

REVISTA

**ENFOQUES
DE LA COMUNICACIÓN
N° 12**

**Amenazas a la libertad de
expresión y democracia**

ISSN: 2662-6939
e-ISSN: 2806-5646



**Consejo de
Comunicación**

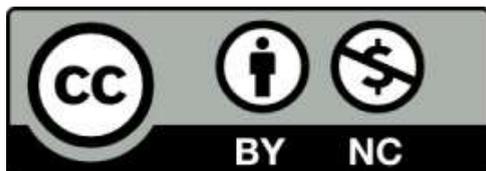
Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmadas incumben exclusivamente a sus autores y su publicación no significa que el Consejo de Comunicación se identifique con las mismas.

Los trabajos publicados en la Revista Enfoques de la Comunicación se evaluaron bajo el sistema de doble par ciego, según el cual los autores no conocen a los evaluadores.

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

- Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo al igual que licenciado bajo una Creative Commons Attribution License que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría del trabajo y la publicación inicial en esta revista.
- Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.





Revista Enfoques de la Comunicación
Revista de análisis y debate de la comunicación
Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación

ISSN: 2661-6939

e-ISSN 2806-5646

Depósito legal

Dirección: Av. 10 de Agosto N34-566, entre Av. República y Juan Pablo Sanz, Quito

Código postal: 170507

Teléfono: (02) 3938720

Correo electrónico:

revistaenfoquescomunicacion@consejodecomunicacion.gob.ec



CONSEJO EDITORIAL

- Mgs. Ricardo Fabián Pascumal Luna, director, Consejo de Comunicación (Quito, Ecuador)
- Mgs. Jenny Patricia Pauta Aguinsaca, editora, Consejo de Comunicación (Quito, Ecuador)
- Ph. D. Kruzkaya Ordóñez, miembro externo, Universidad Técnica Particular de Loja (Loja, Ecuador)
- Ph. D. Miguel Vásquez, miembro externo, Universidad Católica de Cuenca / Universidad de Guayaquil / Universidad Estatal Península de Santa Elena (Quito, Ecuador)
- Mgs. Danilo Villarroel, miembro externo, Universidad Estatal de Bolívar (Guaranda, Ecuador)
- Ph. D. Saudia Levoyer Salas, miembro externo, Universidad Andina Simón Bolívar (Quito, Ecuador)
- Ph. D. María José Enríquez Cruz, miembro externo, Universidad San Francisco de Quito - USFQ
- Ph. D. Paulina Donoso Bayas, miembro externo, Universidad Internacional del Ecuador (Quito, Ecuador)
- Mgs. Rodolfo Guerrero Martínez, miembro externo, representante de la sociedad civil (Coffee Law) y docente universitario (Guadalajara, México)
- Mgs. José Luis Castillo Egüez, miembro externo, Instituto de Altos Estudios Nacionales (Quito, Ecuador)

Gestión editorial

Mgs. Anastasia Valyanyuk

Equipo técnico de apoyo - Dirección Técnica de Promoción del Conocimiento

- Mgs. Sofía Jurado
- Mgs. Gustavo Guerra

Diseño y diagramación:

Mgs. Diego Lara Tello

Dirección de Comunicación Social

5

Colaboraron en este número:

Ph. D. Lorena Catherine Alvarez Garzón, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)

Mgs. Aura Deysi Anchundia Anchundia, Universidad Estatal de Bolívar (Ecuador)

Ph. D. Karen Indira Andrade Mendoza, Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Ph. D. Roberto Paolo Arévalo Ortiz, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)

Ph. D. Juan Pablo Arrobo Agila, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Mgs. Paulina del Carmen Barona Villafuerte, Universidad Indoamérica del Ecuador (Ecuador)

Ph. D. Patricio Barrazueta, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Ph. D. Julio Adolfo Bravo Mancero, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

Ph. D. María Paula Buontempo, Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)

Mgs. Lourdes Yessenia Cabrera Martínez, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)

- Ph. D. Meysis Carmenati, Universidad Central del Ecuador (Ecuador)
- Ph. D. Gabriela Coronel Salas, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Mgs. Pamela Johana Cruz Páez, Universidad San Francisco de Quito, (Ecuador)
- Ph. D. Jorge Andrés Cruz Silva, Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador)
- Mgs. Jorge Luis Cueva Flores, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Ph. D. Marcelo Fabián Daniel, Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)
- Mgs. María Patricia Enríquez Peñaherrera, Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador)
- Mgs. Miriam Elizabeth Erazo Rodríguez, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)
- Ph. D. Ingrid Viviana Estrella Tutivén, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
- Mgs. Franklin Eduardo Falconí Suárez, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)
- Mgs. Michelle Flores, Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador)
- Mgs. Vilma Maribel García González, Universidad Estatal Península de Santa Elena (Ecuador)
- Mgs. José Bladimir Guarnizo Delgado, Universidad Estatal de Bolívar (Ecuador)
- Mgs. Guido Andrés Jaramillo Carrera, Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)
- Mgs. Bladimir Jaramillo Escobar, Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Ph. D. Carlos Alberto Larrea Naranjo, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

Mgs. Benjamin Wilson León Valle, Universidad Estatal Península de Santa Elena (Ecuador)

Ph. D. José Luis López García, Universidad Internacional de la Rioja – UNIR (España)

Ph. D. Andrés Alfredo Luna Montalvo, Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Ph. D. Manuel José Mera Cedeño, Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Ph. D. Catalina Mier Sanmartín, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Mgs. Christian Giovanni Miranda Gaibor, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

Mgs. Jorge Munive Romero, Instituto Superior Tecnológico San Antonio (Ecuador)

Mgs. Iván Santiago Pacheco-Proaño, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)

Mgs. Gilda Paulina Palacios Herrera, Instituto de Ciencias y Culturas Indígenas ICCI, (Ecuador)

Mgs. Hernán Patricio Pillajo Borja, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

Mgs. Jenny de los Ángeles Proaño Zurita, Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Mgs. Rosario Puertas Hidalgo, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Mgs. Gonzalo Ordóñez, Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador (Ecuador)

Mgs. Lunix Efrén Ortiz Guamancela, Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador)

Ph. D. Ramón Rivero Pino, Universidad Estatal Península de Santa Elena (Ecuador)

Mgs. Andrés Leandro Rodríguez Galán, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

Mgs. Pablo Romero Guayasamín, Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

Ph. D. Ramiro Geovanny Ruales Parreño, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

Mgs. Joselyn Lizbeth Soria Ortiz, Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (Ecuador)

Ph. D. Abel Romeo Suing Ruiz, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Mgs. Eduardo Andrés Torres Carmagnola, Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)

Ph. D. Nancy Ulloa Erazo Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador)

Ph. D. Ricardo Francisco Ureña López, Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)

Mgs. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

Mgs. Fredi Patricio Zamora Aizaga, Instituto Superior Tecnológico CUEST TV (Ecuador)

Mgs. Jenny Maribel Zavala Enríquez, Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador)

AMENAZAS A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DEMOCRACIA

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	14
PRÓLOGO.....	16
TEMA CENTRAL: AMENAZAS A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DEMOCRACIA.....	20
ARTÍCULOS CIENTÍFICOS.....	21
La Libertad de Expresión Como Medio Para Fortalecer la Democracia en Ecuador.....	22
Divulgación Científica en los Medios Digitales de Ecuador: Coberturas de Inteligencia Artificial en <i>El Universo y Primicias</i>	58
Inteligencia Artificial [IA] Como Herramienta Para Análisis Crítico del Discurso: Caso Incursión A La Embajada De México – En Quito.....	93
Revisión Sistemática del Impacto de la Inteligencia Artificial en la Industria del Entretenimiento.....	133
Oportunidades y Adaptabilidad en la Inteligencia Artificial para la Creación de Contenido.....	167
El Uso de la Inteligencia Artificial en la Producción de Contenidos por Estudiantes de Comunicación: Desafíos y Oportunidades.....	199
La Inteligencia Artificial en el Periodismo de Cotopaxi.....	241
Comunicación e Inteligencia Artificial: Guía Práctica para la Elaboración de Podcasts Sonoros.....	289
Discriminación de Género en el Periodismo: la Subrepresentación de Voces Femeninas en los Noticieros de Televisión en Ecuador.....	325

La Espectacularización del Homicidio: Estudio de su Tratamiento Discursivo en la Prensa Escrita de Loja-Ecuador.....	362
Narrativas Sensacionalistas y Participación Pasiva: Un Estudio del Tratamiento de la Violencia de Género en TikTok en el Caso Letty Cando.....	418
ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS.....	448
¿Cuándo Molesta el Poder De Informar? Discursos De Odio Contra Mujeres Periodistas.....	449
Estado de la Transformación Digital del Periodismo en América Latina Postpandemia: Análisis con Corte al Año 2022.....	479
Análisis del trinfo electoral de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de la República del Ecuador del año 2023.....	511
Elecciones 2024 en México. Gobierno y Comunicación Política. Claudia Sheinbaum, la Primera Mujer Presidenta.....	539
ENSAYOS.....	575
Renuncia Al Logos en la Sociedad del Espectáculo: Una Aproximación al Problema de la Democracia Moderna a Partir del Ideal Clásico.....	576
¿Pueden las Juntas Cantonales de Protección de Derechos, Convertirse en una Amenaza a la Libertad de Expresión y la Democracia?.....	603
ENTREVISTAS.....	629
El Coraje de Informar la Verdad. Entrevista a Andros Lozano: Su Trayectoria en el Periodismo de Investigación.....	630
OTROS TEMAS DE INTERÉS.....	649
ARTÍCULOS CIENTÍFICOS.....	650

Transnacionalidad de las Audiencias, Estructuras Complejas y Ecologías Mediáticas en la Cultura Trasmedia.....	651
Las Bases de Datos de Expertos como Herramienta de Divulgación Científica. Un Estudio de Necesidades para su Diseño.....	693
La Influencia de los Medios de Comunicación en la Conducta Humana: un Análisis Interdisciplinario.....	723

PRESENTACIÓN

Con inmenso orgullo, tengo el honor de presentar esta edición de nuestra revista académica, cuya contribución está dedicada a un tema de crucial importancia para nuestra era: Amenazas a la libertad de expresión y la democracia. Ante la creciente complejidad de los escenarios políticos, sociales y tecnológicos que caracterizan nuestro tiempo, se torna fundamental estudiar y comprender tanto las amenazas que afectan a la libertad de expresión, como las oportunidades para su fortalecimiento y protección.

Esta publicación busca ofrecer una plataforma para reflexionar sobre el estado de la libertad informativa y su papel fundamental en la preservación de sociedades democráticas. Además, reúne un valioso conjunto de investigaciones y estudios que, desde diferentes enfoques, destacan no solo el análisis jurídico y político, sino también el impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación y en la producción de contenidos.

El periodismo, más que nunca, se enfrenta a la tarea titánica de no solo informar, sino también de luchar contra los discursos de odio, la desinformación y la manipulación mediática. Este esfuerzo no puede ser aislado; requiere de una colaboración conjunta entre el Estado, las instituciones académicas y la sociedad civil.

En este contexto, la revista también da espacio a las voces de periodistas comprometidos con la verdad, como la entrevista a Andros Lozano, cuya trayectoria en el

periodismo de investigación nos recuerda que la búsqueda incansable de la verdad es, en esencia, una defensa de la misma democracia.

Es así que, invitamos a nuestros lectores a sumergirse en esta edición con el ánimo de reflexionar, cuestionar y aportar al necesario debate sobre los riesgos y oportunidades que enfrenta la libertad de expresión en el mundo actual.

Este trabajo es un reflejo del compromiso que mantenemos con el fomento del conocimiento crítico, y confiamos en que será un aporte valioso para académicos, periodistas y líderes sociales interesados en comprender las dinámicas actuales de nuestra sociedad y en fortalecer los cimientos de una democracia donde el derecho a informar y ser informado se mantenga incólume.

Lic. Jeannine Cruz, Msc.
Presidenta del Consejo de Comunicación

PRÓLOGO

Desde un contexto global, la libertad de expresión enfrenta desafíos sin precedentes en la era tecnológica, principalmente en el desarrollo de la democracia y de la opinión pública. Esta edición de la *Revista Enfoques de la Comunicación* titulada “Amenazas a la Libertad de Expresión y Democracia”, liderada por el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, presenta un compendio de investigaciones y ensayos académicos que abordan – desde múltiples aristas – los riesgos que enfrenta este derecho en el Ecuador y en la región latinoamericana. A través de la reflexión y el análisis, los investigadores nos invitan a reconocer la importancia de proteger el ejercicio libre de difundir ideas y de defender el papel de los medios como agentes de vigilancia social y democratización.

Las investigaciones que abarca esta edición reflejan el profesionalismo, dedicación y el compromiso académico de cada uno de sus autores, quienes han sometido sus trabajos a arduos procesos de revisión por pares ciegos con una trayectoria profesional reconocida. Este proceso garantiza no solo la objetividad y la validez de los resultados, sino también una contribución significativa a la base de conocimientos sobre derechos humanos y libertad de expresión en el país. El presente número constituye un esfuerzo por documentar las distintas manifestaciones de riesgo y de restricción que afectan a trabajadores de la comunicación, medios de comunicación y ciudadanía en general, aportando elementos para un debate informado y relevante.

En un esfuerzo por brindar una visión amplia y exhaustiva, este nuevo compilado se enfoca en temáticas que destacan tanto la función esencial de la libertad de expresión como sus retos actuales. En primer lugar, se presentan estudios que exploran la libertad de expresión como un medio para fortalecer la democracia, destacando el rol de los medios en la construcción de un debate plural y en la rendición de cuentas de quienes ejercen el poder. Esta sección analiza, además, los impactos de las estructuras políticas y económicas sobre los derechos comunicacionales, así como el papel de la sociedad civil en la protección y promoción de un espacio público libre y participativo.

Por otro lado, se incluye un conjunto de trabajos que examinan el impacto de la inteligencia artificial en los procesos de producción de contenido, lo que representa tanto oportunidades como retos significativos para el periodismo y la comunicación en el contexto actual. La inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes han transformado de manera acelerada el panorama mediático, y los estudios incluidos en esta edición ofrecen un análisis de los cambios en los flujos informativos, así como de los dilemas éticos y legales que se desprenden de esta transformación. Desde la creación automatizada de noticias hasta la filtración algorítmica de contenidos, se exploran las formas en que estas herramientas pueden afectar el derecho a la información y el acceso equitativo a diversas perspectivas.

El tercer eje temático abarca la discriminación de género en los medios de comunicación, evidenciando la sub-representación de voces femeninas y la prevalencia de narrativas que perpetúan estereotipos en la cobertura informativa. Este aspecto es particularmente relevante en la realidad ecuatoriana, donde los temas de género y diversidad aún enfrentan limitaciones en términos de visibilidad y trato igualitario. A través de estudios de caso y análisis críticos, los autores presentan una visión sobre la importancia de construir medios inclusivos que reflejen la diversidad social y contribuyan a la equidad en el acceso a la información y la expresión pública.

Finalmente, este número de la revista se cierra con reflexiones sobre el fenómeno de la desinformación y su impacto en la percepción pública de los hechos. A través de estudios sobre narrativas sensacionalistas, *fake news* y discursos de odio, se busca desentrañar las causas y efectos de la desinformación en las sociedades modernas y la forma en que las plataformas digitales pueden, en algunos casos, amplificar estas problemáticas. Estos trabajos no solo abordan los mecanismos que generan la desinformación, sino también las estrategias que pueden adoptarse desde los medios y la sociedad civil para contrarrestar sus efectos, fortalecer la veracidad informativa y promover una ciudadanía crítica y bien informada.

La *Revista Enfoques de la Comunicación* pone en manos de sus lectores esta compilación con el objetivo de contribuir a la construcción de una sociedad en la que la libertad de expresión y el acceso a la información sean derechos inalienables, fundamentales para el desarrollo

democrático y el bienestar colectivo. Los aportes aquí presentados resaltan la importancia de una prensa libre y profesional como garantía de la democracia, recordándonos la responsabilidad de defender estos derechos en todos los ámbitos de la vida pública.

El Consejo de Comunicación, como órgano rector en esta materia, reafirma su compromiso de velar por el respeto y la protección de los derechos comunicacionales en Ecuador, promoviendo un entorno en el que todas las voces puedan expresarse sin temor a represalias ni censura. Agradecemos a los autores y a los pares evaluadores que han contribuido con su experiencia y conocimiento para hacer posible esta edición. Que sus investigaciones e ideas inspiren un diálogo productivo y un esfuerzo sostenido en pro de la libertad de expresión y la democracia en Ecuador y en América Latina.

Msc. Ricardo Fabián Pascumal Luna

Director de la Revista Enfoques de la Comunicación

**TEMA CENTRAL:
AMENAZAS A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DEMOCRACIA**

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

La Libertad de Expresión Como Medio Para Fortalecer la Democracia en Ecuador

Freedom of Expression as a Means to Strengthen Democracy in Ecuador

Cristian Paul Erazo-Tapia¹

Docente

Universidad Nacional de Chimborazo

cristian.erazo@unach.edu.ec

Riobamba, Ecuador

Resumen

En este artículo, se reflexionó sobre la manera en que la libertad de expresión puede ser un medio para el fortalecimiento de la democracia en Ecuador. Se tomó en consideración estrategias significativas, que se identificaron con el apoyo de los concejales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba –GADMR–, provincia de Chimborazo, Ecuador. Fue un estudio mixto, es decir cuali-cuantitativo, cualitativo porque se manejó el lenguaje y se recolectó datos no numéricos y, cuantitativo porque

¹ Máster Universitario en Comunicación Corporativa por la Universidad Internacional de la Rioja – España; Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, UNACH; Diplomado en Community Management mención en UX Writing e Influencia Digital, UTE– Letrada Comunicación. Personal Técnico Docente en la Unidad de Nivelación y Admisión de la Universidad Nacional de Chimborazo. Experiodista regional en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC; Exdirector de noticias, expresentador y ex reportero en TVS Canal 13; Exasesor externo en Relaciones Públicas en Hacienda Turística “Las Manolas”. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8553-5342>

se realizó las preguntas respectivas a los concejales, se recolectó la información y se tabuló los resultados. Además, se utilizó la técnica de etnografía, que se aplicó a un grupo social determinado, basándose en sus experiencias y acciones sociales y, por otro lado, la observación para identificar el entorno social. Entre los resultados obtenidos se encontró diez estrategias que sirvieron de solución al problema que se planteó. Entre los concejales se evidenció una coincidencia en las respuestas y se destacó seis estrategias representativas y puntuales, destacando entre ellas la promoción de la alfabetización mediática, el fortalecimiento del marco legal, el acceso equitativo a recursos, medidas de protección efectivas, fomentar la cooperación internacional, educación en derechos humanos y libertad de expresión.

Palabras clave: libertad de expresión, democracia, estrategias, fortalecer, política

Abstract

In this article, we reflected on the way in which freedom of expression can be a means to strengthen democracy in Ecuador, significant strategies were taken into consideration, which were identified with the support of the councilors of the Municipal Autonomous Decentralized Government from Riobamba GADMR, province of Chimborazo, Ecuador. It was a mixed study, that is, qualitative–quantitative, qualitative because the language was used and non–numerical data was collected, and quantitative, because the respective questions were asked of

the councilors, the information was collected and the results were tabulated. In addition, the ethnography technique was used, which was applied to a specific social group, based on their experiences and social actions and, on the other hand, observation to identify the social environment. Among the results obtained, ten strategies were found that served as a solution to the problem that was raised. Among the councilors, there was a coincidence in the responses and six representative and specific strategies were highlighted, highlighting among them the promotion of media literacy, the strengthening of the legal framework, equitable access to resources, effective protection measures, promoting international cooperation, education in human rights and freedom of expression.

Keywords: Freedom of expression, democracy, strategies, strengthen, politics.

Introducción

En América Latina, la libertad de expresión abarca el derecho de expresarse mediante la difusión, búsqueda y la acción de recibir y compartir información de cualquier tipo, ya sea de manera oral, escrita o digital. Se debe tomar en cuenta, que las ideas deben ser expuestas sin temor alguno a represalias o censura por parte del gobierno u otras instituciones del Estado. El gozar de la libertad de expresión es esencial para un buen vivir, un desarrollo y una educación próspera. De esta manera, podemos acceder libremente a la justicia y ejercer nuestros derechos como ciudadanos.

La libertad de expresión está estipulada en la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948):

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (art. 19)

Es importante mencionar que la libertad de expresión es crucial para el funcionamiento y manejo resistente de la democracia dentro de un territorio, ya que, de esta manera se permite la libre circulación de ideas, la participación ciudadana y el control del poder. En nuestro país, aunque en la Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008) se garantiza este derecho, en la práctica y en el diario vivir nos enfrentamos a problemas como la censura, la autocensura y la violencia contra periodistas y pueblo ecuatoriano en general. El hecho de identificar y aplicar estrategias efectivas para fomentar la libertad de expresión puede contribuir a un entorno democrático más robusto y participativo.

Sin embargo, la libertad de expresión no es absoluta y puede estar sujeta a ciertas restricciones, como las leyes contra el discurso de odio, la difamación o la incitación a la violencia, con el fin de equilibrar el derecho con otros intereses y garantías, como la seguridad pública, la protección de la reputación y los derechos de los demás.

Los ciudadanos – al no tener libertad de expresión – no podrían obtener ningún tipo de información ni exigir, por ejemplo, que el estado rinda cuentas de sus acciones, al igual que no podrían compartir opiniones y su percepción y visión global sería realmente limitada. A pesar de aquello, los estados tienen la facultad de restringir a la libertad de expresión, pero no pueden hacerlo de forma arbitraria, debido a que dichas restricciones, necesariamente deben encontrarse prescritas por la ley. (Amnistía Internacional, 2024, párr. 2).

Esta investigación se engloba en la libertad de expresión y explica cómo se considera un elemento fundamental para el desarrollo humano en todos sus ámbitos; y a la vez, muestra a la libertad de expresión como un derecho subjetivo, a pesar de aquello en Ecuador no se ejerce dicho derecho en su totalidad y debido a eso, la democracia dentro del territorio ecuatoriano es corrupta. Por ello, se ha definido como pregunta de investigación: ¿Qué estrategias se puede fomentar en la libertad de expresión como medio para fortalecer la democracia en Ecuador?

El objetivo principal es identificar estrategias de libertad de expresión para fortalecer la democracia en Ecuador, para ello se utilizó una metodología cuali-cuantitativa a través de un estudio etnográfico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba [GADMR], ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador.

Aproximación Desde la Teoría

Con el objeto de facilitar la comprensión global, la ilación y el vínculo de la teoría con los hallazgos de la investigación, a continuación, se presenta la Tabla 1 que recoge los criterios de expertos sobre la temática abordada.

Tabla 1

Perspectiva teórica como sustento de la investigación

Aproximación teórica	Alcances
Libertad de expresión	Según Catalina Mier, docente de la Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] (2021), la libertad de expresión es una responsabilidad, por tanto, se debe tomar en cuenta que, al momento de comunicar, no se debe atentar contra la dignidad de otras personas, no se debe difamar sin tener pruebas certeras, como bien se conoce, estas acciones pueden causar daños en la reputación de las personas (párr. 1)
La libertad de expresión dentro de la Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008)	Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008) hace referencia a la libertad de expresión dentro de un contexto de comunicación social, que manifiesta, que el sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana (art. 384), entre otros aspectos relevantes. En este Artículo, claramente se hace énfasis en la participación ciudadana y su fortalecimiento por medio de la libertad de expresión. Es importante mencionar que la participación ciudadana es un pilar de la democracia.

La democracia

La democracia tiene varios conceptos técnicos, destacando entre ellos, que la democracia es un término que actualmente, se usa para designar a una de las formas de gobierno, en el que se puede ejercer el poder político del pueblo y para el pueblo. Caracterizada por ser una forma de gobierno de las mayorías o los muchos, a diferencia de las monarquías o las aristocracias. El cual también puede considerarse como aquel conjunto de reglas de un procedimiento determinado, para que se constituya un gobierno y para la formación de las decisiones políticas, más que de una determinada ideología, (Sistema de Información Legislativa, 2024, párr. 2). La palabra democracia proviene de las palabras griegas «demos», es decir, las personas, y «kratos» que significa poder; por lo que la democracia pueda ser definida como “el poder del pueblo”: una forma de gobernar que depende de la voluntad del pueblo, (Consejo de Europa, 2024, párr. 1).

La democracia en Ecuador

El Ecuador viene pretendiendo ser una democracia representativa. Sin embargo, el balance generalizado, hoy en día, se refiere a una democracia fallida o fracasada, cuyos productos más notables son el incremento acelerado de las desigualdades, la persistencia de patrones de discriminación económica, social y cultural, y la hegemonía de una estructura poco funcional de poder, que posiciona al Estado como un servidor de las élites (Arboleda, 2015, p. 127–130).

En la Constitución ecuatoriana (2008), se hace alusión a lo siguiente: “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico (...)” (art. 1).

Principios de la democracia

Soberanía Popular: “Principio político conforme al cual la soberanía, en cuanto ejercicio de la voluntad general, jamás puede enajenarse y el soberano, en cuanto ser colectivo, no puede representarse más que por sí mismo” (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, 2023).

Participación Ciudadana:

La participación ciudadana es principalmente un derecho de las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, de participar (ser parte de, incidir) de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2024, párr. 1).

Separación de Poderes:

Se da la separación de poderes a partir de la relación objetiva que surge del control financiero, a cargo de los parlamentos o congresos, con especial interés en la información que se genera, sin excluir la relación subjetiva entre los poderes públicos y de estos con las entidades fiscalizadora superiores, en los ámbitos nacional y subnacionales de los estados federales. (Figueroa-Neri, 2017, p. 32).

Rendición de Cuentas y Transparencia: Los funcionarios públicos, se encuentran en la obligación política de rendir cuentas a la ciudadanía, cada determinado tiempo, por sus acciones, y las decisiones gubernamentales deben ser transparentes, claras y concisas.

Tipos de democracia

Democracia Directa: Los ciudadanos participan directamente en la toma de decisiones políticas. Es más común en sistemas locales o en referendos nacionales.

Democracia Representativa: Los ciudadanos eligen a representantes para que tomen decisiones en su nombre. Es el tipo más común de democracia en los sistemas modernos. El pueblo es quien elige a su mandatario mediante el voto, es por ello que es importante mantener una educación cívica y política, ya que existen ocasiones en las que las personas ejercen el derecho al voto solo por obligación, más no porque tengan conocimiento del proceso de representación.

Democracia Participativa: Se busca incrementar la participación ciudadana en la toma de decisiones, complementando la democracia representativa con mecanismos adicionales como foros ciudadanos y presupuestos participativos.

Factores que forman a la libertad de expresión

Marco legal

Los cuerpos legales y ordenamientos jurídicos de un país establecen el alcance y las limitaciones de la libertad de expresión. En varios países, la libertad de expresión está protegida por su normativa, así como también existen ciertas restricciones legales, como las relacionadas con el discurso de odio, la difamación, o la seguridad nacional.

Cultura y Sociedad

La cultura y las normas sociales influyen en la manera de ejercer la libertad de expresión. En sociedades donde se valora la diversidad de opiniones y la libertad de expresión suelen estar más protegidas, hablar de cultura y sociedad, es hablar de la vida misma, prácticas que van más allá de los medios, (Briones-Velasteguí, pp. 97-98).

Medios de Comunicación

La independencia y diversidad de los medios de comunicación tienen un rol muy importante en la libertad de expresión. Un entorno mediático libre, permite una mayor variedad en la exposición de ideas. La censura sobre los medios puede limitar la libertad de expresión. Como se vive actualmente en Ecuador. (Briones-Velasteguí, p. 101).

Educación y Alfabetización

La educación es un factor relevante en la libertad de expresión al fomentar la capacidad de las personas para pensar de forma crítica y poder expresarse de manera informada. La alfabetización mediática ayuda a las personas a navegar y evaluar la información de manera efectiva. Todo esto se basa en una necesidad de adquirir nuevos conocimientos y, desarrollar capacidades de comprensión e interpretación, para poder adaptarnos de mejor manera. (Del-Valle-Jiménez-Martín, 2024, párr. 1).

Normativa Internacional

Los Tratados Internacionales también influyen en la libertad de expresión. La ONU (2018) promueve y protege este derecho a nivel internacional, aunque todo esto, puede variar en función de las legislaciones nacionales (párr. 2).

Nota: Elaboración propia con base en las referencias consultadas

La Declaración Sobre la Libertad de Expresión

A continuación, se citan los principios con los que se dio paso a la declaración de la libertad de expresión:

- La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática.
- Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969). Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social.
- Toda persona tiene el derecho a acceder a la información sobre sí misma o sus bienes en forma expedita y no onerosa, ya esté contenida en bases de datos, registros públicos o privados y, en el caso de que fuere necesario, actualizarla, rectificarla y/o enmendarla.

- El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas.
- La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión.
- Toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. La colegiación obligatoria o la exigencia de títulos para el ejercicio de la actividad periodística, constituyen una restricción ilegítima a la libertad de expresión. La actividad periodística debe regirse por conductas éticas, las cuales en ningún caso pueden ser impuestas por los Estados.
- Condicionamientos previos, tales como veracidad, oportunidad o imparcialidad por parte de los Estados son incompatibles con el derecho a la libertad de expresión reconocido en los instrumentos internacionales.

- Todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales.
- El asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada.
- Las leyes de privacidad no deben inhibir ni restringir la investigación y difusión de información de interés público. La protección a la reputación debe estar garantizada sólo a través de sanciones civiles, en los casos en que la persona ofendida sea un funcionario público o persona pública o particular que se haya involucrado voluntariamente en asuntos de interés público. Además, en estos casos, debe probarse que en la difusión de las noticias el comunicador tuvo intención de infligir daño o pleno conocimiento de que se estaba difundiendo noticias falsas o se condujo con manifiesta negligencia en la búsqueda de la verdad o falsedad de las mismas (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2024).

Ahora es momento de hablar sobre la democracia en Ecuador y explicar el motivo del fortalecimiento de la misma.

Siendo importante mencionar que la democracia en este país, a lo largo de la historia, ha experimentado varias etapas, lo que refleja una evolución en su sistema político, en la democracia como tal y en la participación ciudadana.

Sistema Político Y Elecciones

Forma de Gobierno. Ecuador es una república democrática, representativa y descentralizada. Lo cual significa que el poder se distribuye entre el gobierno central y las regiones, y que los ciudadanos eligen a sus representantes en distintas instancias de gobierno, volviendo al país soberano. En los sistemas democráticos representativos, como los sistemas de gobierno parlamentario y presidencialista, el pueblo no ejerce el gobierno directamente, sino que lo transfiere a órganos que asumen las funciones gubernativas en nombre de él. Gran Bretaña es considerada la cuna del sistema de gobierno parlamentario (Organización de Estados Americanos, 2004, p. 255).

Elecciones. Se realizan a nivel presidencial, legislativo y local. Los ecuatorianos ejercen su derecho al voto o al sufragio y así se elige al presidente de la República, a los miembros de la Asamblea Nacional, a los alcaldes y concejales –en los gobiernos locales– (Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe, 2024, párr. 3).

Presidencialismo. El presidente de la República es el jefe de Estado y jefe de Gobierno y tiene un rol central

que cumplir en la administración del país. El presidente es elegido por sufragio directo y tiene un mandato de cuatro años, con la posibilidad de reelección en ciertos casos, así como existe la posibilidad de su destitución (Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe, 2024, párr. 4).

Asamblea Nacional. Es el órgano legislativo encargado de elaborar y aprobar leyes, así como de fiscalizar al ejecutivo (al presidente). Está compuesta por representantes elegidos por voto popular en distritos nacionales y provinciales, tal y como lo menciona el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (2024, párr. 6).

Desafíos y Progresos

Inestabilidad Política / Inestabilidad en la Democracia.

Durante la historia ecuatoriana y a lo largo del tiempo, el país se ha enfrentado a periodos de inestabilidad y crisis política, con cambios frecuentes en la presidencia y sus diversas instituciones. Esto ha sido resultado de una serie de factores, incluyendo conflictos políticos internos y corrupción. Las causas de inestabilidad de nuestro país, tiene que ver con varios factores como la corrupción, la desigualdad económica y social, lo que nos ha traído graves consecuencias como son la inseguridad, el aumento de la violencia, la migración forzada, la disminución de la inversión extranjera y la falta de crecimiento en áreas como la salud, la educación, la infraestructura vial y obra pública, (Baeza, 2023, párr. 3).

Reformas Constitucionales. Ecuador, hasta el 2024, ha tenido 21 Constituciones, lo que quiere decir que nuestra norma suprema se ha enfrentado a constantes modificaciones, con la finalidad de adaptarse a los cambios políticos y sociales, o simplemente, por conveniencia política. La Constitución de 2008, suscrita por el expresidente Rafael Correa Delgado, introdujo importantes reformas, como la ampliación de los derechos sociales y el establecimiento de un modelo de economía social. Al hablar de una Reforma de Constitución, se hace referencia a una línea muy delgada entre el derecho y la política, se puede incluir consideraciones puramente normativas, con otras de caracteres filosóficos-ideológicos y hasta sociológicos, (Rivadeneira, 2019, p. 17-18).

Desafíos de Gobernabilidad. Ecuador enfrenta problemas y desafíos relacionados con la corrupción, la desigualdad social y la gestión económica. Estos problemas han influido en la percepción de la democracia y su pleno ejercicio, así como también en la confianza de los ciudadanos en sus instituciones, como ya se ha mencionado en párrafos anteriores, la democracia en Ecuador es un proceso que se encuentra en constante evolución, enfrentando de esta forma desafíos y oportunidades para mejorar la gobernabilidad y la participación ciudadana. La dinámica política del país refleja una mezcla de estabilidad y cambio, con esfuerzos continuos para fortalecer las instituciones democráticas y promover una mayor participación de la ciudadanía en el proceso político y así se incentiva al pueblo ecuatoriano a mantener una vida política

activa, sin temor de censura o limitaciones en la libertad de expresión. Para obtener una mejor participación ciudadana, es importante mejorar la comunicación y el diálogo entre el pueblo o los ciudadanos y los medios de comunicación, así como también, incentivar la diversidad de voces y, de cierta forma garantizar la libertad de expresión (Espinel, 2024, p. 410).

La investigación plantea que para fortalecer la democracia en Ecuador es crucial abordar un proceso integral que incluya reformas institucionales y un cambio cultural que promueva mayor participación y responsabilidad cívica. Esto requiere la colaboración entre el gobierno, la sociedad civil y el sector privado para lograr una democracia más efectiva.

Metodología

La presente investigación cuali-cuantitativa se desarrolló en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador. Siendo concretos, fue aplicada en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba [GADMR], a los 10 concejales urbanos y rurales; debido a que ellos como actores políticos y portadores de la voz del pueblo pueden aportar con importantes estrategias para fortalecer la democracia ecuatoriana por medio de la libertad de expresión.

Lo cualitativo es aquello que implica el uso y estudio del lenguaje, emplea palabras, significados, conceptos y opiniones. Con esto, se puede describir los datos y cifras cuantitativos, ayudando a comprender el problema. Por otro lado, lo cuantitativo, se usa tradicionalmente en las ciencias empíricas o numéricas, basándose en estadísticas y análisis de datos (Delighted by Qualtrics, 2024, párr. 4).

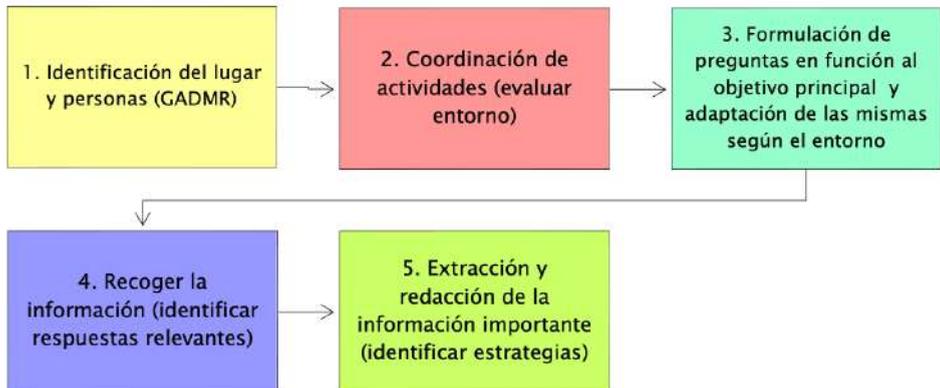
Técnicas

Etnografía: Se basa en las experiencias de la vida cotidiana de las personas, priorizando el trabajo de campo, ya que así se logra encontrar información certera, clara y precisa, de esta forma lo expresa Sánchez (2024). Por otro lado, según Hammersley (1994), la etnografía es un método de investigación de carácter social, aunque sea de un tipo poco común, trabaja con varias fuentes de información.

Para recolección de información, se siguieron los siguientes pasos:

Figura 1

Diagrama de flujo que describe la etapa de recolección de información utilizando la Etnografía



Nota: Elaboración propia

A continuación, se detalla y explica cada paso para la recolección de información.

Como primer paso, está el identificar el lugar y personas en el cual se centrará la investigación, para ello, es necesario realizar un análisis previo con la finalidad de determinar qué relación mantiene con el objeto de estudio. Es por ello, que los concejales del GADMR son un ente primordial para la presente investigación, ya que, como se mencionó en párrafos anteriores, son actores políticos que conocen sobre la problemática.

El segundo paso es la coordinación de actividades que se centra en el acercamiento a los concejales, planeando la forma de entrevista o conversación para recolectar información sobre la problemática en cuestión. A la vez, se identifica el entorno en el que trabajan y las acciones que realizan, para así obtener mayores resultados.

Como tercer paso, la formulación de preguntas en función del objetivo principal y la adaptación de las mismas según el entorno, empleando el instrumento que se va a aplicar en la investigación. En esta ocasión, se utilizó la entrevista/cuestionario/encuesta para obtener la información que se necesita para fortalecer la democracia en Ecuador por medio de la libertad de expresión.

Como cuarto paso, cada respuesta fue analizada y colocada en una lista en orden de importancia, identificando las respuestas y aspectos más relevantes.

Como quinto paso, en la extracción y redacción de la información, se identifican y escogen las estrategias más adecuadas, que puedan brindar una solución al problema que

es objeto de la presente investigación y, de esta manera, dar a conocer los resultados sobre cómo se puede fortalecer la democracia en Ecuador por medio de la libertad de expresión y a la vez demostrar la rigurosidad empleada para la constitución del trabajo final.

Observación: Con esto, se comprende el comportamiento, experiencia y diario vivir de las personas, en este caso, los concejales del GADMR. Según lo manifiesta Lidia Díaz Sanjuan (2013), esta técnica significa observar un objetivo claro, definido y preciso. Aquí el investigador sabe lo que desea investigar y con qué finalidad, para lo cual debe preparar minuciosamente la observación. Para ello, se aplicó la observación directa, ya que el investigador contacta de forma personal con el hecho o fenómeno objeto de estudio (pp. 7–8).

Figura 2

Diagrama de flujo que describe la etapa de recolección de información utilizando la Etnografía



Nota: Elaboración propia

Figura 3

Concejales del Cantón Riobamba



Nota: Elaboración propia

La observación se conformó por tres etapas:

- **Identificación del lugar:** se realizó una mirada al entorno, su ubicación y geografía y que las acciones y labores de los concejales se acomoden al objeto de estudio.
- **Observación:** Una vez identificado el lugar, se observó a los actores que intervienen en esta investigación, su género y sus labores. Así como también qué acciones llevan a cabo, el rol que cumplen dentro del GADMR, y sus orientaciones al cambio y mejoramiento social.

- **Contextualización:** La investigación se llevó a cabo bajo un contexto de comunicación efectiva, empleando el lenguaje y abarcó el contexto de empoderamiento y autonomía ciudadana, con el fin de fortalecer la democracia en Ecuador.

Resultados y Discusión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba (2024) se caracteriza por ser una persona jurídica de derecho público, que posee autonomía política, administrativa y financiera. Está encaminado a formular y ejecutar los diferentes planes de desarrollo y ordenamiento territorial, con la finalidad de promover y garantizar el desarrollo humano, económico y sustentable del territorio. Todo esto por medio del empleo de políticas públicas, el fortalecimiento de los consejos de seguridad y protección integral. Por otro lado, es el responsable del patrocinio de la cultura y el arte, implementando diversas actividades deportivas y recreativas por medio de alianzas o convenios con instituciones públicas y privadas. Establece sus actividades bajo los principios de respeto, empatía, equidad, solidaridad, transparencia y trabajo en equipo. En consecuencia, es considerada una Institución líder, eficiente y eficaz, con un sistema democrático de participación ciudadana, que propicia la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal (párr. 1).

A continuación, se presenta la información obtenida a lo largo de la investigación, así como también se expone las preguntas que se realizaron a los 10 concejales del GADMR.

Figura 4

¿Tiene usted conocimiento sobre la libertad de expresión?



Nota: Elaboración propia

Análisis: El gráfico muestra que siete [7] concejales, al ser los potadores de voz de un pueblo en general, si tienen conocimiento sobre la libertad de expresión, mientras que tres [3] de ellos, no conocen a respecto.

Figura 5

¿Tiene usted conocimiento sobre la democracia?



Nota: Elaboración propia

Análisis: El gráfico muestra que nueve [9] concejales conocen sobre la democracia, mientras que solamente uno, no.

Figura 6

¿Considera usted que es necesario la implementación de estrategias para fortalecer la democracia en Ecuador por medio de la libertad de expresión?



Nota: Elaboración propia

Análisis: El gráfico muestra que ocho [8] concejales están de acuerdo en que se debe implementar ciertas estrategias para que la democracia en el territorio ecuatoriano mejore, tomando en cuenta a la libertad de expresión como medio ideal. Mientras que dos [2] concejales no están de acuerdo.

Luego de extraer la información sobre el conocimiento de los concejales bajo el contexto de la problemática principal, se consultó qué estrategias se pueden implementar para fortalecer la democracia en Ecuador por medio de la libertad de expresión, a lo cual, varios de ellos coincidieron en sus respuestas, mismas que se exponen a continuación.

Tabla 2

Estrategias que se pueden implementar para el fortalecimiento de la democracia en Ecuador, por medio de la libertad de expresión

	ESTRATEGIA	SI	NO
1	Promoción de la alfabetización mediática	x (6)	
2	Reforma Legislativa y Normativa		x
3	Fortalecimiento del Marco Legal	x (7)	
4	Acceso equitativo a recursos	x (7)	
5	Medidas de protección efectivas		x
6	Fomentar la cooperación internacional	x (6)	
7	Implementar Cívica en las Instituciones Educativas	x (8)	
8	Protección de Periodistas y Defensores de Derechos Humanos		x
9	Cuidar la diversidad de Medios		x
10	Educación en Derechos Humanos y Libertad de Expresión	x (8)	

Cantidad de concejales que coincidieron en las respuestas de implementación de estrategias.



Nota: Elaboración propia

Se identificó 10 estrategias de libertad de expresión para fortalecer la democracia en Ecuador, de las cuales 6 son determinantes y puntuales, las mismas que considero son las más relevantes.

Conclusiones

Finalmente, la figura que se detalla a continuación, responde al planteamiento del problema de la investigación: ¿Qué estrategias se puede fomentar en la libertad de expresión como medio para fortalecer la democracia en Ecuador?, brindando una posible solución.

La investigación, claramente alcanzó el objetivo trazado: Identificar estrategias de libertad de expresión para fortalecer la democracia en Ecuador.

Figura 7

Estrategias de libertad de expresión para fortalecer la democracia en Ecuador



Nota: Elaboración propia

Promoción de la Alfabetización Mediática. Ayudará a los ciudadanos a discernir entre información veraz y falsa, y a comprender el papel de los medios en la sociedad. Las iniciativas deben incluir talleres, cursos y campañas de sensibilización sobre el análisis crítico de las noticias y el papel de los medios independientes, de esta manera lo menciona la Fundación Atresmedia (2024, párr. 2).

Fortalecimiento del Marco Legal. Cabe recalcar que...

(...) la implementación efectiva de la libertad de expresión puede verse socavada por leyes restrictivas. Es decisivo revisar y reformar las leyes relacionadas con la libertad de expresión, asegurando que no sean usadas para limitar el debate público ni para silenciar a los críticos del gobierno. Esto incluye la revisión de leyes sobre difamación, la protección de fuentes periodísticas y la regulación de los medios de comunicación (Berthin, 2013, p. 20).

Acceso Equitativo a Recursos. Garantizar que todos los medios, especialmente los independientes, tengan acceso equitativo a todos los recursos, tanto tecnológicos como financieros. Esto puede ayudar a nivelar el campo de acción y permitir una mayor diversidad de opiniones y enfoques en la cobertura mediática (Association for Progressive Communications, 2024, párr. 2).

Fortalecer la Cooperación Internacional. La cooperación con organizaciones internacionales en la protección de la libertad de expresión, puede proporcionar apoyo adicional y visibilidad para los desafíos locales. Esta colaboración puede

incluir la capacitación en derechos humanos, la vigilancia internacional y el fortalecimiento de redes de apoyo, además, la cooperación y alianza internacional, son fundamentales para poder afrontar los retos mundiales relacionados con crisis política (ONU Migración, 2024, Objetivo 23).

Implementar Cívica en las Instituciones Educativas.

La educación cívica es esencial para que los ciudadanos comprendan la importancia de la libertad de expresión. Implementar programas educativos que aborden los derechos humanos y la libertad de expresión en la democracia puede fortalecer la conciencia pública. Estos programas deben estar dirigidos a todas las edades y ser accesibles en diferentes formatos, incluyendo escuelas, universidades y plataformas digitales. También, alentar a las personas a que mantengan una participación activa en política de una comunidad o de un país, es fundamental para la formación de valores y principios humanos, así, lo expone la Red de conocimientos Electorales (2024, párr. 2).

Educación en Derechos Humanos y Libertad de Expresión. “La Educación en Derechos Humanos permite enfocar las perspectivas teóricas, metodológicas y prácticas de la Educación para la Libertad de Expresión” (Quiñónez-Gómez, 2023, p. 56). Representa un desafío para la sociedad, porque busca formar ciudadanos que sean voces participativas e impacten en la democracia y defiendan la dignidad humana. Para finalizar, la libertad de expresión como medio para fortalecer la democracia en Ecuador, es conveniente en el sentido de que brinda:

Figura 8

*La libertad de expresión como medio para fortalecer la
democracia en Ecuador es útil en el sentido de que ofrece:*



Nota: Elaboración propia

Referencias

- Amnistía Internacional. (2024). Libertad de expresión. *Amnistía Internacional*. [página web]. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/libertad-de-expresion/>
- Andrade-Andrade, P. (2005). *Democracia liberal e inestabilidad política en Ecuador. Apuntes para una interpretación política*. Oasis, 11, 167-190. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/oasis/article/view/2399>
- Arboleda, M. (2015). Introducción. La democracia en Ecuador: preguntas para apoyar su (re)construcción, en Cañete, M. F. *La crisis ecuatoriana: sus bloqueos económicos y sociales*. Institut français d'études andines, Ediciones Cedime, pp. 127-130.
- Association for Progressive Communications. (2024). Acceso equitativo: artículos y comentarios. <https://www.apc.org/es/pubs/acceso-equitativo-articulos-y-comentarios>
- Baeza, J. (2023, 18 de abril). Factores para la inestabilidad política en Ecuador. *El Telégrafo*. [portal informativo]. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/articulist/15/factores-para-la-inestabilidad-politica-en-ecuador>
- Berthin, G. (2013). *Retos y oportunidades para fortalecer la gobernabilidad democrática, la transparencia y la rendición de cuentas a través de las leyes de acceso a la información*. Centro Regional para América Latina y El Caribe, Panamá. <https://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/1178/1/ONU-030.pdf>

- Briones-Velasteguí, M. (2010). Un trayecto de más de 170 años: la libertad de expresión en la constitución ecuatoriana. *Iuris Dictio*, 12(14), 87-108. <https://doi.org/10.18272/iu.v12i14.702>
- Centro Virtual Cervantes. (2024). Metodología Cuantitativa. *Instituto Cervantes*, https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacuantitativa.htm
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2000). Declaración de principios sobre libertad de expresión. <https://www.cidh.oas.org/basicos/declaracion.htm>
- Consejo de Europa. (2024). Council of Europe. *Democracia*. <https://www.coe.int/es/web/compass/democracy>
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social [CPCCS]. (2024). Misión y Visión. [Sitio web oficial CPCCS]. <https://www.cpccs.gob.ec/nuestra-institucion/mision-vision/>
- Consenso de Montevideo sobre Población y Desarrollo. (2022). Fortalecimiento Del Marco Legal Para El Ordenamiento Y Desarrollo Territorial Y Gestión Ambiental. <https://consensomontevideo.cepal.org/es/instrumento/fortalecimiento-del-marco-legal-para-el-ordenamiento-y-desarrollo-territorial-y-gestion>
- Delighted by Qualtrics. (2024). Investigación cualitativa vs. cuantitativa: ¿Cuál es la diferencia?. Delighted by Qualtrics [blog]. <https://delighted.com/es/blog/qualitative-vs-quantitative->

[research#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20y%20cuantitativa,num%C3%A9rico%20de%20recopilaci%C3%B3n%20de%20datos](#)

Díaz-Sanjuan, L. [compil.] (2013). La observación. *Textos de Apoyo Académico. Método clínico. Clave 1303*. https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (2023). Soberanía Popular. [definición]. <https://dpej.rae.es/lema/soberanía-popular>.

Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Espinel, A. (2024). Participación Ciudadana en Procesos de Fiscalización y Creación de Contenidos Mediáticos en Ecuador. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (11), 409-450. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/170>

Fundación Atresmedia. (2024). ¿Qué es Alfabetización Mediática e Informativa?: *Fundación AtresMedia*. https://fundacion.atresmedia.com/actualidad/que-alfabetizacion-mediatica-informativa_20221209639337821eed5a0001823263.html

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba. (2024). Misión y Visión del GADMR. [página web oficial]. <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/mision-y-vision>

- Gómez, P. (2009). La libertad de expresión: protección y responsabilidades. FLACSO ANDES: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55166.pdf>
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). Etnografía. Métodos de Investigación. Paidós, pp. 15–37. <https://antropologiaengeo.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/04/hammersley-y-atkinson-cap-1.pdf>
- Del-Valle-Jiménez-Martín, M. (2024). Educación para todos: Alfabetización para todos. Una visión a escala mundial. <https://www.uco.es/~ed1alcaj/polieduca/dmpe/grupo34.htm>
- Constitución de la República del Ecuador [CRE]. Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Mier, C. (2021, 23 de Julio). *La libertad de expresión en Ecuador: un derecho y responsabilidad de los comunicadores*. [blog]. Universidad Técnica Particular de Loja. <https://noticias.utpl.edu.ec/la-libertad-de-expresion-en-ecuador-un-derecho-y-responsabilidad-de-los-comunicadores>
- Moeller, S. (2009). Fomentar la libertad de expresión con la alfabetización mediática mundial. *Revista Comunicar*, 32, 65–72. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-005>
- Muñoz, P. (2020). Análisis de la libertad de expresión y el libre acceso a la información durante las protestas de octubre 2019 en Ecuador. Una propuesta

desde el ejercicio del periodismo. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (3), 48-82. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/42>

Figueroa-Neri, A. (2017). Separación de poderes públicos y entidades fiscalizadoras superiores. *Foro: Revista De Derecho*, (18), 31-43. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/412>

Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. (2024). Ecuador – Sistema político electoral. <https://oig.cepal.org/es/paises/12/system>

Organización de las Naciones Unidas [ONU] – Migración. (2024). Cooperación Internacional. [Plataforma oficial OIM ONU Migración]. <https://rosanjose.iom.int/es/objetivo-23-fortalecer-la-cooperacion-internacional-y-las-alianzas-mundiales-para-la-migracion-segura-ordenada-y-regular>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (28 de noviembre de 2018). Artículo 19: libertad de opinión y expresión. [Plataforma oficial ONU]. <https://news.un.org/es/story/2018/11/1447331#:~:text=Tienes%20derecho%20a%20tener%20cualquier,suceder%20cuando%20no%20es%20as%C3%AD>.

Organización de Estados Americanos [OEA]. (2004). Sistema de Gobierno. https://www.oas.org/sap/publications/2004/fiapp/estrategias_politicas/doc/pbl_estrategias_024_04_spa.pdf

- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. (1976).
<https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>
- Quiñónez-Gómez, H. A. (2023). Educar para la libertad de expresión: Perspectivas teóricas, metodológicas y prácticas. *Question/Cuestión*, 3(75), e809. <https://doi.org/10.24215/16696581e809>
- Red de conocimientos Electorales. (2024). Educación Electoral y Cívica. <https://aceproject.org/ace-es/topics/ve/vea/vea05>
- Rivadeneira, V. (2019). Reforma constitucional en el Ecuador a la luz de la teoría democrática de la Constitución. Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar [UASB]: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6874/1/T2946-MDC-Rivadeneira-Reforma.pdf>
- Sánchez, J. (2024). Mi primera investigación etnográfica. Question Pro. [blog]. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-etnografica-qp/>
- Sistema de Información Legislativa. (2024). Democracia. <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=67>
- Universidad de Cuenca. (2024). Libertad de investigación. <https://www2.ucuenca.edu.ec/images/DIUC/Documentos/PropiedadIntelectual/InvestigacionCientifica/LIBERTAD-RESPONSABILIDAD-Y-ETICA-EN-LA-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf>

Divulgación Científica en los Medios Digitales de Ecuador: Coberturas de Inteligencia Artificial en El Universo y Primicias

Scientific Communication in Ecuador's Digital Media: Artificial Intelligence Coverage in El Universo and Primicias

Joffre Rea-Zurita¹

Estudiante Titulado de la Carrera de Comunicación Social

jsrea@uce.edu.ec

Andrés Luna-Montalvo²

Docente

aaluna@uce.edu.ec

Iván Aldaz-Yépez³

Docente

ipaldaz@uce.edu.ec

Universidad Central del Ecuador

Quito, Ecuador

1 Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador (2023). Ejerce la Comunicación Digital desde el 2018. Productor y posproductor de contenidos transmedia. Actualmente se desempeña como Community Manager en entidades públicas y privadas. Analista de datos. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8175-1936>

2 Doctor en Investigación Educativa por la Universidad de Alicante (2022). Magíster en Comunicación con especialidad en Nuevas Tecnologías de la Información por la Universidad Andina Simón Bolívar (2010). Docente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y de la Maestría en Comunicación, mención en Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Bolívar. Ejerce el periodismo desde 2003. Se desempeñó en Diario La Hora en el área de política y formó parte de proyectos de comunicación en la Presidencia de la República y el Municipio de Quito. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4188-3869>

3 Magíster en Periodismo y Comunicación Digital por la Universitat Oberta de Catalunya (2019) y Magíster en Periodismo de Agencia en la Universidad Rey Juan Carlos (2009). Profesor titular en la Facultad de Comunicación Social en la Universidad Central del Ecuador. Experiencia como Director Editorial en medios especializados en temas económicos y empresariales, entre los que se destaca Revista Ekos. Actualmente es Director Editorial de medios digitales y consultor en Comunicación para diferentes organizaciones en el país. <https://orcid.org/0009-0004-1903-1760>

Resumen

La Inteligencia Artificial (IA) ha marcado un hito en la ciencia y la generación de contenidos a nivel global y en Ecuador.

Las imágenes generadas por IA, el uso de ChatGPT y la producción audiovisual reciente justifican el enfoque de esta investigación. Este artículo aborda la divulgación científica sobre la IA en Ecuador a través de las plataformas digitales de dos medios de comunicación: *El Universo* y *Primicias*.

En primer lugar, se examina la cobertura mediática de los avances en IA, evidenciando el alto grado de intervención humana en su funcionamiento y uso. Seguidamente, se realiza un análisis de contenido de los dos primeros meses de 2024, que permite observar los hábitos de consumo informativo de los ecuatorianos y su interés en este tipo de cobertura científica. Además, se incluye una serie de entrevistas para explorar diferentes perspectivas de profesionales vinculados al periodismo y al manejo de la IA. Entre los entrevistados se encuentran dos expertos en IA, un periodista científico y un editor de *El Universo*, con el objetivo de articular los lineamientos que definen la relación entre periodismo científico e IA en el contexto ecuatoriano. Para ello, se emplea una metodología mixta en la investigación, alcanzando un análisis integral de los datos recopilados

Finalmente, el artículo presenta conclusiones relacionadas con los géneros periodísticos más utilizados en las coberturas de IA y la cantidad de publicaciones, donde *El Universo* se destaca por un mayor número de notas periodísticas, mientras que *Primicias* sobresale por la inclusión de contenido multimedia. Aunque ambos medios

son identificados por los entrevistados con la agenda política y económica, se reconoce su contribución al periodismo científico a través de la difusión de producción periodística propia o de agencias internacionales sobre IA.

Palabras clave: inteligencia artificial, periodismo científico, medios digitales

Abstract

Artificial Intelligence (AI) has marked a milestone in science and content generation both globally and in Ecuador. AI-generated images, the use of ChatGPT, and recent audiovisual production justify the focus of this research. This article examines scientific dissemination on AI in Ecuador through the digital platforms of two media outlets: *El Universo* and *Primicias*.

First, it examines media coverage of AI advancements, highlighting the significant degree of human intervention in its functioning and use. Subsequently, a content analysis of the first two months of 2024 is conducted, allowing observation of Ecuadorians' information consumption habits and their interest in this type of scientific coverage. Additionally, a series of interviews are included to explore different perspectives from professionals related to journalism and AI management. Among the interviewees are two AI experts, a science journalist, and an editor from *El Universo*, aiming to articulate the guidelines that define the relationship between scientific journalism and AI in the Ecuadorian context. For this purpose, a mixed methodology is employed in the research, achieving a comprehensive analysis of the data collected.

Finally, the article presents conclusions related to the journalistic genres most commonly used in AI coverage and the number of publications, where *El Universo* stands out for having more journalistic notes, while *Primicias* excels in the inclusion of multimedia content. Although both media outlets are identified by the interviewees with the political and economic agenda, their contribution to scientific journalism is recognized through the dissemination of their own journalistic production or that of international agencies on AI.

Keywords: artificial intelligence, science journalism, digital media

Introducción

A partir de la pandemia de la COVID-19, el periodismo científico adquirió una mayor relevancia para las audiencias debido a la importancia de los contenidos relacionados con el tratamiento y la prevención de esta enfermedad. En 2020, los temas científicos ocuparon un porcentaje significativo en la programación de los medios de comunicación, lo que exigió un tratamiento riguroso y verificado de la información para superar la incertidumbre generada por la crisis sanitaria (Ortiz-Núñez y Stable-Rodríguez, 2021). Argelia Ferrer (2021) asegura que el impacto de la COVID-19 alteró distintos escenarios de la sociedad y por lo tanto ganó una mayor presencia en la agenda informativa. La irrupción y el consumo del Periodismo Científico fue en crecimiento progresivo mientras se informaba sobre virus y vacunas; “desde el punto de vista periodístico, la irrupción en el mundo de la COVID-19 tiene todos los elementos y factores que la hacen material apropiado para convertirla en noticia, entre ellos proximidad, actualidad, importancia, conflicto,

afectación a grandes grupos humanos, interés político y económico, descubrimientos y hasta suspenso” (p. 141).

Para el año 2023, el interés por los temas de salud fue desplazado por la curiosidad en torno a una nueva tecnología basada en la Inteligencia Artificial [IA]. Esta tecnología captó la atención tanto en Ecuador como a nivel global, especialmente con la aparición de sistemas autónomos que generan contenidos en plataformas digitales. Cabe recordar que, en 2014, “el periódico *Los Angeles Times* utilizó el software Quakebot para elaborar historias sobre movimientos sísmicos” (Ríos, 2023).

Belenguer-Jané (2003) señala que el periodista tiende a informar, mientras que el científico divulga ciencia a través de los medios masivos, además de que el periodista científico contribuye a la formación de la sociedad (p. 44). Por su parte, Manrique-Villanueva y Duque-Soto (2020) sostienen que el periodismo científico enfrenta retos en la era digital para construir narrativas sobre ciencia, y que las plataformas web permiten a las masas acceder al conocimiento científico (p. 16).

En este artículo se analiza la cobertura de los medios digitales *El Universo* y *Primicias*, con el objetivo de comprender sus perspectivas actuales en cuanto a la generación de contenidos. *Primicias* es un medio nativo digital de carácter generalista que se fundó en mayo de 2019. Según María Isabel Aguilar (2022), “su creación no ha pasado desapercibida ni alejada de la polémica, debido a su vínculo con el banquero y empresario ecuatoriano Fidel Egas” (p. 33).

En cuanto a *El Universo*, se trata de un medio de comunicación con una larga trayectoria en su versión impresa, fundada el 16 de septiembre de 1921 por Ismael Pérez Pazmiño. En la actualidad, su versión digital es la más visitada del país, con 19,14 millones de visitas, seguida por *Primicias*, que registró 11,27 millones de visitas durante enero de 2024, según el estudio de Del-Alcázar (2024, p. 6).

Ambos portales digitales, junto con sus publicaciones en redes sociales, permiten valorar la relación entre la divulgación científica y el tema de estudio, en este caso, la cobertura sobre Inteligencia Artificial. El estudio persigue tres objetivos específicos. Primero, analizar el contenido relacionado con la Inteligencia Artificial (IA) en los medios digitales *El Universo* y *Primicias* desde el 1 de enero de 2024 hasta el 29 de febrero de 2024, un período marcado por la irrupción de esta tecnología y su presencia en los espacios editoriales de dichos medios.

El segundo objetivo es explorar la relación entre la IA y su incidencia en la sociedad ecuatoriana a partir de la divulgación científica sobre IA en estos medios y los géneros periodísticos que se emplean para referirse a ella. Finalmente, se busca conocer las percepciones de expertos en Inteligencia Artificial y Periodismo Científico, así como la perspectiva de un director editorial de uno de los medios analizados. A través de un estudio sobre la cobertura científica en *El Universo* y *Primicias*, esta investigación busca aportar al debate académico y establecer conclusiones sobre la exposición de la Inteligencia Artificial en el contexto mediático ecuatoriano.

Fundamentación Teórica

Divulgación Científica y Periodismo Científico

La divulgación científica se encarga de presentar información basada en ideas científicas sustentadas en una investigación que incluye conocimiento, problemática, hipótesis y resultados (Belenguer-Jané, 2003). La ciencia y su divulgación contribuyen a la comprensión del conocimiento científico, al tiempo que promueven la formación de la opinión pública en torno a estos temas. Como menciona Cabrera-Espín (2022), divulgar ciencia influye en el sistema de valores de la sociedad y facilita la concepción de cada avance científico.

Los símbolos, reflexiones y opiniones juegan un papel clave en la exposición de los avances científicos y su difusión periodística. En el entorno digital, la posibilidad de crear contenidos o productos comunicacionales especializados es mayor, lo que favorece la retroalimentación. Sin embargo, aunque el *feedback* en la virtualidad ofrece una cobertura suficiente en cuanto a ciencia, el simple acto de replicar contenido sin una investigación adecuada puede derivar en un periodismo superficial, caracterizado por la falta de profundidad y por la práctica de ‘copiar y pegar’ información científica (Romero-Flores, 2023).

La cobertura informativa sobre temas científicos, sin embargo, tiene también una contraparte especulativa y de desinformación. En el contexto de la pandemia del COVID-19, el número de noticias falsas se incrementó de forma proporcional al flujo informativo generado por

la incertidumbre y la necesidad de conocimiento de la sociedad, derivando en que el 44% de españoles se vea expuesto a encontrar *Fake News* en las redes sociales y en las aplicaciones de mensajería (Alonso-González, 2021).

Periodistas y Audiencias Frente a la Ciencia

Uno de los grandes retos del periodismo radica en la gestión de información especializada, especialmente cuando el equipo periodístico no cuenta con las herramientas necesarias para abordar estos contenidos, que con frecuencia están relacionados con temas económicos, legales y científicos. En el caso de la ciencia y la tecnología, la cobertura suele ser superficial, lo que facilita la difusión de información errónea en diversos formatos y narrativas, afectando la comprensión de las audiencias.

Becerra (2020) revela que la desinformación surge principalmente de la difusión de información falsa con el propósito de engañar a la audiencia. Esta situación genera confusión y desconcierto, aunque no siempre responde a una intencionalidad. En muchos casos, la desinformación se debe a una investigación deficiente o inexistente. La corrección de estos errores exige una investigación rigurosa con fuentes fiables para validar o refutar el contenido, en lugar de priorizar la rapidez de la publicación de una primicia.

La oferta y demanda de contenidos en los medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales, dependen en gran medida de la consistencia de su proceso periodístico. Sin embargo, las líneas editoriales suelen relegar la información científica, considerándola de menor relevancia

en los hábitos de consumo informativo de las audiencias (Cabrera-Espín, comunicación personal, 2024). Así, el comportamiento del público se convierte en un indicador para interpretar o identificar segmentos vinculados a hechos científicos. No obstante, en los medios digitales, la idea de un sistema bidireccional entre el medio y la audiencia se mantiene en suspenso, a pesar de las posibilidades de participación o reacción que ofrece la tecnología.

La transformación del usuario en prosumidor se debe al poder que le otorga la web para producir y consumir contenidos. Este cambio permite captar nuevos intereses y segmentar las audiencias hacia contenidos específicos, como es el caso de la ciencia. Carpio-Frixone (2021) subraya la importancia de destinar recursos para conectar los temas científicos con la audiencia y reducir la brecha entre la ciencia y los medios.

Inteligencia Artificial y su Incidencia en la Sociedad Ecuatoriana

La Inteligencia Artificial [IA] comenzó como un intento de analizar el comportamiento humano y, en la actualidad, ofrece soluciones a problemas complejos gracias a su capacidad de procesamiento matemático y físico (Thomas, 2001). Su funcionamiento se basa en algoritmos que permiten realizar operaciones matemáticas a gran velocidad, generando respuestas y predicciones. Con el tiempo, la IA se ha convertido en un imitador del comportamiento humano, especialmente en aspectos como la creatividad, el uso del lenguaje y la comprensión.

La globalización y la adopción de nuevas tecnologías han generado cambios profundos en el ámbito laboral, similares a los que provocó la Revolución Industrial. En el entorno laboral actual, la IA ha mutado hacia un tipo de servicio que busca mejorar la competitividad y la eficiencia en el uso de materiales y mano de obra, aunque también plantea desafíos para la seguridad social de los trabajadores (Cisneros–Zuñiga et al., 2021).

En Ecuador, la IA ya está presente en diversas aplicaciones, como servicios de salud, transporte y ciberseguridad (Pabon et al., 2023). En el campo del marketing, la IA se utiliza para personalizar mensajes y mejorar la experiencia del cliente (Zúñiga–Vásquez et al., 2023). Además, se destaca su capacidad para generar contenido educativo personalizado sin intervención humana.

En el ámbito educativo, estudios recientes (Andrade–Peña et al., 2024) señalan que la implementación de herramientas basadas en IA en la educación secundaria en Ecuador redefine la enseñanza, aunque enfrenta desafíos relacionados con el acceso a la tecnología. De hecho, la irrupción de la inteligencia artificial lleva apenas dos años, por lo que sus debates aún no han logrado superar sustancialmente la dicotomía maniquea del cómo o cuándo podríamos ser sustituidos por ella. Es necesaria una “colaboración Hombre–Máquina: Mira a la IA como un colaborador más. Identifica qué tareas puede asumir y cómo potencia tus habilidades, en lugar de verla como un reemplazo” (Jiménez, 2024).

Conforme avanza la tecnología, es probable que los sistemas de IA se vuelvan más sofisticados, ocupando tareas creativas y complejas. Esta evolución requiere una preparación adecuada para su adopción, de manera que la IA no represente una amenaza, sino una oportunidad para el desarrollo humano. La amplitud de la IA sugiere que su cobertura en medios es decisiva para determinar si existe una divulgación científica efectiva sobre el tema en el contexto ecuatoriano.

Hipótesis

La cobertura periodística de *El Universo* y *Primicias* contribuye en la formación de la opinión pública sobre la Inteligencia Artificial, siendo los medios digitales un factor clave en la divulgación científica y en la conexión con sus audiencias.

Metodología

Esta investigación adopta una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Este recurso permite complementar y particularizar la información teórica, asegurando consistencia y una comprensión integral de los resultados (Chaves-Montero, 2018). La investigación se desarrolló en tres fases.

En la primera fase, se realizó un análisis cuantitativo de los artículos relacionados con la Inteligencia Artificial (IA) publicados en los medios digitales *El Universo* y *Primicias* durante el período comprendido entre el 1 de enero de 2024 y el 29 de febrero de 2024. Este análisis se centró en identificar la aplicación del periodismo científico en

el tratamiento de temas vinculados a la IA, considerando las coberturas de ambos medios, lo cual permitió obtener una panorámica sobre cómo y cuánto se trata sobre esta tecnología en la prensa ecuatoriana.

Una segunda fase exploró la relación entre la divulgación científica sobre IA y su impacto en la sociedad ecuatoriana. Para ello, se analizaron los géneros periodísticos, las secciones y los autores de los artículos publicados, evaluando la manera en que los medios abordan el papel de la IA en la sociedad y su relevancia como tema de interés público.

Finalmente, como tercera fase, se realizaron entrevistas semi-estructuradas con tres tipos de informantes: expertos en Inteligencia Artificial, periodistas especializados en divulgación científica y un director editorial de uno de los medios estudiados. Estas entrevistas tuvieron como objetivo profundizar en las percepciones y experiencias de estos actores en relación con el tratamiento informativo de la IA. Los resultados obtenidos de estas entrevistas se integran en la sección de *Discusión*, donde se contrastarán con los hallazgos del análisis de contenido. Según Aigner (2009), la técnica del análisis de contenido exige la categorización del material a partir de una sistematización de categorías. Es decir, permite obtener deducciones del contexto en el que se aplica, en este caso, la cobertura de divulgación científica en los medios estudiados.

Análisis de Contenido

La matriz recoge información sistemática sobre la cobertura de la IA en los diarios *El Universo* y *Primicias* durante el período de análisis [enero-febrero 2024]. Cada campo apoya el análisis de contenido y facilita comprender cómo estos medios divulgan ciencia en sus sitios web:

- 1.- **Autor:** Verifica si el contenido fue elaborado por los medios en estudio o proviene de una agencia internacional.
- 2.- **Género Periodístico:** Examina el tipo de género periodístico utilizado para divulgar los contenidos.
- 3.- **Sección:** Identifica la sección en la que se integra el contenido dentro de los canales de comunicación digital.

Entrevistas

La entrevista individual, como detallan Polanía-Reyes et al. (2020), se utiliza para conocer las perspectivas de los entrevistados sobre el tema de estudio. En este caso, se emplea una entrevista no estructurada con preguntas abiertas, lo que permite obtener respuestas y puntos de vista generales. Las entrevistas se grabarán para su posterior análisis.

Los actores entrevistados son:

- **Sofía Cabrera-Espín:** Doctora en Lógica y Filosofía de la Ciencia por la Universidad de Salamanca y cofundadora de la plataforma web *Kuna*, especializada en divulgación científica.

- **Jaime Freire-García:** Master en Postproducción Digital por la Escuela Superior Politécnica del Litoral y redactor en la sección de Ciencia y Tecnología de *El Universo* desde 2007.
- **José Lucio-Naranjo:** Doctor en Modelado Computacional por la Universidade do Estado do Rio de Janeiro en Brasil. Actualmente, es decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y Computación en la Escuela Politécnica Nacional.
- **Miguel Romero-Flores:** Tutor académico en la Universidad Andina Simón Bolívar, experto en IA. Editor de publicaciones académico-científicas. Divulgador de ciencia y tecnología.

Resultados

Cobertura Científica de la Inteligencia Artificial en *El Universo* y *Primicias*

Tabla 1

Cobertura general sobre Inteligencia Artificial en enero y febrero de 2024

Diario digital	Enero	Febrero	Total
<i>El Universo</i>	28	23	51
<i>Primicias</i>	7	10	17
Total	35	33	68

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Porcentual sobre la cobertura de Inteligencia Artificial en los diarios



Nota: Elaboración propia

El análisis de contenido basado en la cobertura de Inteligencia Artificial en los portales digitales *El Universo* y *Primicias* revela la tendencia de ambos medios hacia la divulgación de temas tecnológicos. Durante el período de estudio – 1 de enero al 29 de febrero de 2024 –, se encontraron 68 publicaciones en total: 51 de *El Universo* y 17 de *Primicias*. A continuación se presentan los resultados organizados por categorías.

Autores en la Cobertura

Tabla 2

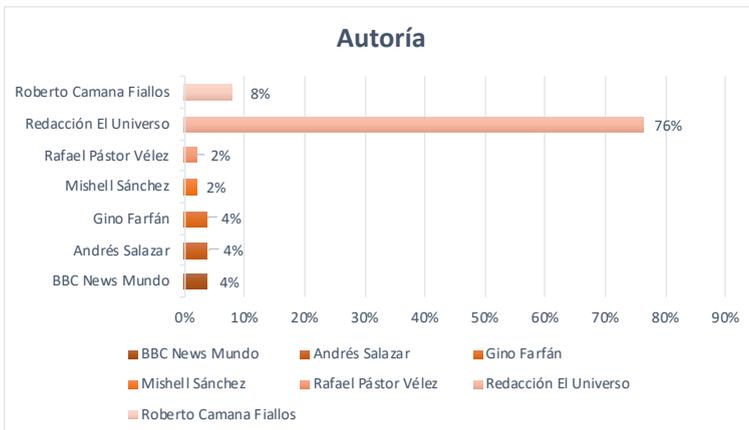
Autores en la cobertura de Inteligencia Artificial en El Universo

Autores	Total de publicaciones
Redacción <i>El Universo</i>	39
Roberto Camana Fiallos	4
BBC News Mundo	2
Andrés Salazar	2
Gino Farfán	2
Mishell Sánchez	1
Rafael Pástor Vélez	1
Total	51

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Porcentual de autores en la cobertura de Inteligencia Artificial en El Universo



Nota: Elaboración propia

Tabla 3

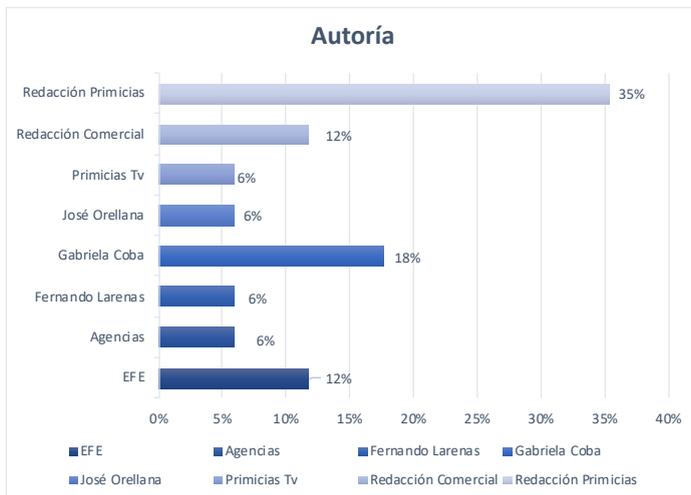
Autores en la cobertura de Inteligencia Artificial en Primicias

Autores	Total de publicaciones
Redacción <i>Primicias</i>	6
Gabriela Coba	3
Redacción Comercial	2
Agencia EFE	2
Agencias	1
<i>Primicias</i> TV	1
Fernando Larenas	1
José Orellana	1
Total	17

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Porcentual de autores en la cobertura de Inteligencia Artificial en Primicias



Nota: Elaboración propia

El Universo domina la cobertura sobre IA con 51 publicaciones, mientras que *Primicias* suma 17. Un patrón interesante es que la mayor parte de coberturas de *El Universo* se realizó en enero, mientras que *Primicias* tuvo mayor actividad en febrero. La gran mayoría de las publicaciones en ambos medios fueron producidas por sus propios equipos, con pocas aportaciones de agencias internacionales. En *Primicias*, 14 de las 17 publicaciones fueron realizadas por el medio, sin especificar un autor individual, lo que sugiere que gran parte del contenido es generado por la redacción. Esto podría indicar una cobertura menos personalizada o de editorial con firma de autor y más orientada a lo informativo.

En este contexto, Jaime Freire-García, redactor de diario *El Universo*, comenta que, si bien “el periódico tiene un enfoque más político y económico, cuando hablamos de ciencia y tecnología, nos centramos en avances que, por ejemplo, contribuyen a la salud de las personas. No abordamos temas de ciencia altamente especializada o corporativa; para eso están los medios de nicho. Nuestro enfoque es más amplio, tratando temas que afectan directamente al ciudadano común” (comunicación personal, 2023).

Géneros Periodísticos

Tabla 4

Género periodístico en El Universo

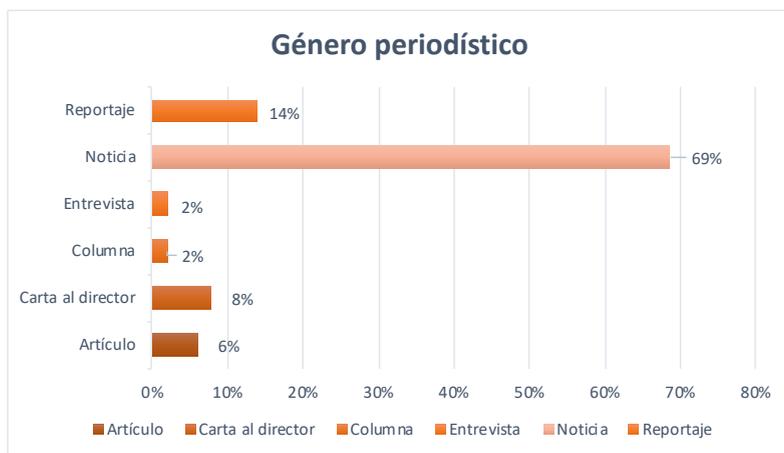
Género periodístico	Total de publicaciones
Noticia	35
Reportaje	7

Carta al director	4
Artículo	3
Columna	1
Entrevista	1
Total	51

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Porcentual del género periodístico en El Universo



Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Género periodístico en Primicias

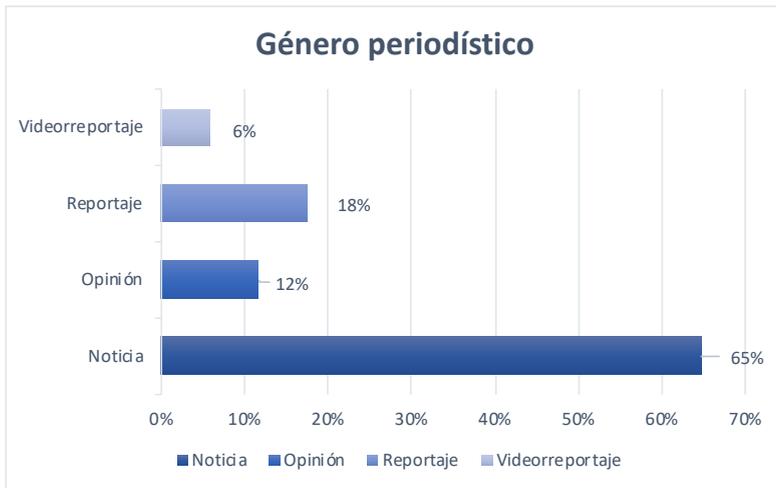
Género periodístico	Total de publicaciones
Noticia	11
Reportaje	3

Opinión	2
Videoreportaje	1
Total	17

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Porcentual del género periodístico en Primicias



Nota: Elaboración propia

El género periodístico más utilizado en ambos medios es la noticia, lo que subraya un enfoque informativo y directo. *El Universo* se distingue por ofrecer más cartas al director y reportajes, lo que evidencia un intento de fomentar la discusión y profundizar en los temas. En contraste, *Primicias* apuesta por un enfoque multimedia, integrando videoreportajes. Miguel Romero-Flores, académico e investigador en innovaciones tecnológicas,

explica que los medios digitales en Ecuador no adaptan el manejo del lenguaje al espacio nacional: “Siento que no contextualizamos la información local; hablamos de innovación que viene de afuera con agendas más grandes de otros países que reproducen noticias que logran posicionarse mundialmente” (comunicación personal, 2023).

Sección en la que se Aloja la Cobertura

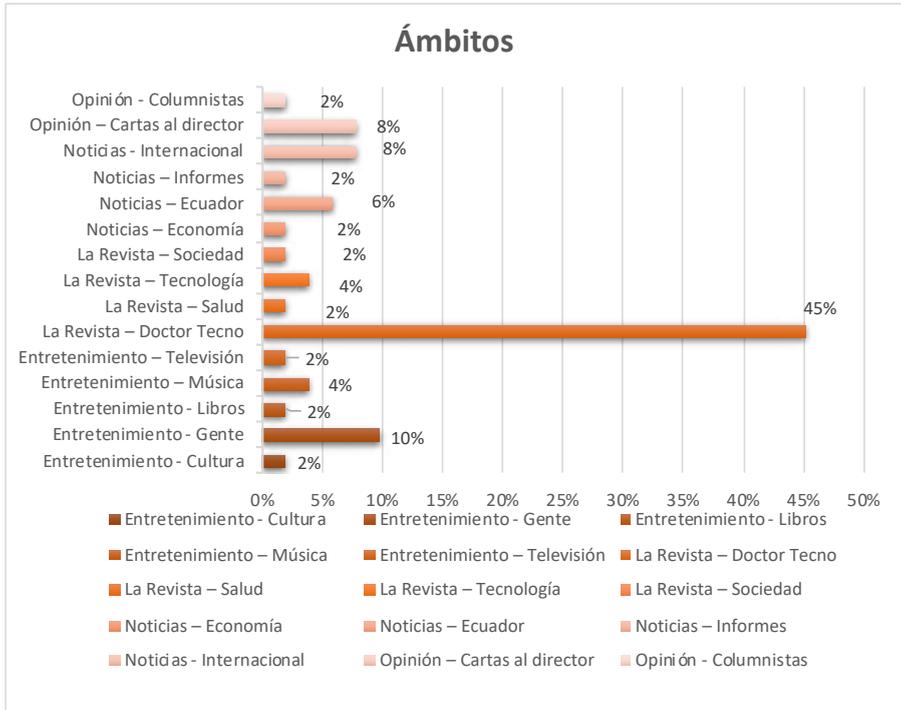
Tabla 6

Sección de cobertura en El Universo

Sección	Total de publicaciones
La Revista – Doctor Tecno	23
Entretenimiento – Gente	5
Noticias – Internacional	4
Opinión – Cartas al director	4
Noticias – Ecuador	3
Entretenimiento – Música	2
La Revista – Tecnología	2
Entretenimiento – Cultura	1
Entretenimiento – Libros	1
Entretenimiento – Televisión	1
La Revista – Salud	1
La Revista – Sociedad	1
Noticias – Economía	1
Noticias – Informes	1
Opinión – Columnistas	1
Total	51

Nota: Elaboración propia

Figura 6
Porcentual de cobertura en El Universo



Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Sección de cobertura en Primicias

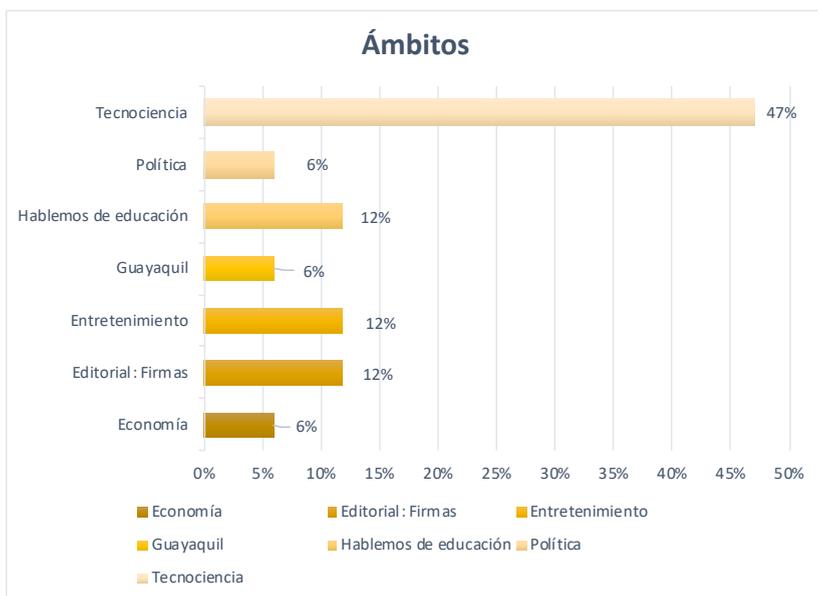
Sección	Total de publicaciones
Tecnociencia	8
Entretención	2
Editorial: Firmas	2
Hablemos de educación	2

Economía	1
Guayaquil	1
Política	1
Total	17

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Porcentual de cobertura en Primicias



Nota: Elaboración propia

En *El Universo*, la sección *Doctor Tecno* destaca con la mayoría de las publicaciones, lo que refleja un enfoque específico hacia temas tecnológicos. En cambio, *Primicias* opta por ubicar la mayor parte de sus publicaciones en

la sección *Tecnociencia*, que también se centra en temas científicos y tecnológicos, mientras que otras áreas como política y economía apenas incluyen contenido relacionado con IA. Se infiere que ambos medios hacen un esfuerzo por alimentar secciones estrictamente tecnológicas y es ahí en donde, por ahora, se aloja el contenido relacionado con la IA.

“Tanto a *Primicias* como a *El Universo* los identifico más por el lado político que científico”, afirma José Lucio-Naranjo, decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y Computación en la Escuela Politécnica Nacional [EPN]. Advierte que, si bien los medios de comunicación nacionales incluyen contenido científico, no logran llegar al punto de motivar para el uso de la tecnología, lo cual sería deseable por su alcance masivo de usuarios y lectores: “La tecnología va a estar muy presente en la toma estratégica de decisiones que adopten las personas, y quienes lo hagan de manera correcta tendrán una ventaja competitiva gigantesca sobre quienes no lo hagan; lo mismo ocurre con los países. Es necesario que la divulgación sea eficiente para reducir la brecha tecnológica, ya que, en comparación con países desarrollados como China y Estados Unidos, que invierten millones de dólares en investigación de este tipo, no podemos quedarnos atrás, especialmente en la adopción de tecnologías como el 5G” (Comunicación personal, 2023).

Discusión

José Lucio, profesor de ciencias de la computación en las disciplinas de Inteligencia Artificial y Algoritmos en la EPN, en la entrevista señala que la IA “tiene inspiración en el razonamiento humano y, a partir de datos, produce

modelos” (Comunicación personal, 2023). Esto resalta el carácter matemático del proceso, que, si bien, busca emular el sistema de razonamiento humano, se basa en un conjunto complejo de operaciones que generan modelos alineados con ciertas matrices de comprensión humana. “Producir información sobre los avances en plataformas digitales es una responsabilidad que recae en los periódicos científicos y el papel que deben asumir. Un ejemplo de ello es el canal español en YouTube llamado Dot CSV, que ofrece divulgación sobre IA de manera accesible e interesante” (Comunicación personal, 2023).

Millán (2022) expone que, en 2021, la IA comenzó a generar imágenes, mientras que en 2022 surgió ChatGPT, anticipando que en 2023 la IA se expandiría al ámbito audiovisual. Esta predicción se materializó al finalizar ese año. La pregunta es: ¿están estos avances tecnológicos realmente al alcance del usuario común en 2024? Con esto, se observa cómo la divulgación científica sobre Inteligencia Artificial se enfoca en hacer accesible su uso para un público general; “la pregunta ya no es si deberíamos integrar la IA en nuestro trabajo, sino cómo hacerlo de manera efectiva para fortalecer nuestras competencias y habilidades” (Jiménez, 2024).

Jaime Freire, editor de la sección de ciencia y tecnología de *El Universo*, afirma que “el tema de la IA hay que abordarlo con precaución porque la gente se preocupa mucho debido a una visión cinematográfica” (comunicación personal, 2023). Freire sugiere que la percepción exagerada de la IA, influenciada por representaciones ficticias,

puede desviar la atención de los resultados reales que esta tecnología ya está ofreciendo en diversas áreas. Esta observación se alinea con la cobertura mediática posterior a la pandemia de COVID-19, cuando el público mostró un interés renovado en temas científicos, especialmente relacionados con la salud.

El análisis de contenido revela que ambos medios cubren y aportan información sobre los avances en IA, tratando de informar al público sobre esta tecnología. Aunque existe una diferencia significativa en el volumen de cobertura entre *El Universo* y *Primicias*, los dos abordan la divulgación científica de manera distinta, con variaciones en la profundidad y enfoque.

Ambos medios dirigen la mayoría de su contenido a un público general, lo que podría reflejar una falta de segmentación en sus estrategias editoriales. Esto supone una debilidad en cuanto a la personalización de la información para audiencias específicas, como jóvenes, adultos o niños. La cobertura generalista puede limitar el impacto y la relevancia del contenido científico.

Freire también menciona que “muchos expertos han logrado explicar los conceptos, y como medio, tratamos de hacer lo mismo” (comunicación personal, 2023). Esto evidencia el esfuerzo de los medios por incluir la IA en sus agendas informativas y situar este tema en la coyuntura actual a través de sus plataformas. A pesar de que los avances en IA aún no han alcanzado su máximo potencial, según los entrevistados, los medios continúan cubriendo este fenómeno para mantener a su audiencia informada.

Por otro lado, Sofía Cabrera-Espín, divulgadora científica, destaca la necesidad de que “los medios profundicen en lo que va a pasar con la Inteligencia Artificial, ya que ahora hablamos de puestos de trabajo, herramientas como ChatGPT y aplicaciones que convierten fotos en caricaturas” (Cabrera-Espín, comunicación personal, 2024). Este comentario subraya la importancia de que los medios no se limiten a la superficialidad, sino que aborden tanto las ventajas como las desventajas de estos avances.

En la discusión también se resalta la colaboración entre actores diversos para establecer estrategias de divulgación científica en Ecuador. Según Cabrera-Espín, “es fundamental que se coloquen estrategias de divulgación científica en el país para proponer iniciativas efectivas, atractivas y segmentadas” (comunicación personal, 2024). Esto sugiere que la cobertura mediática debe incluir narrativas diseñadas para captar el interés de diferentes públicos, en lugar de presentar contenidos generales que no consideren la diversidad de audiencias.

Miguel Romero Flores, divulgador de ciencia y tecnología, es optimista respecto al rol que pueden desempeñar los medios de comunicación debido a la capacidad que tienen de “llevar los testimonios de cómo se están utilizando, digamos, modelos de IA en la agricultura e incorporar una herramienta como ChatGPT para que me ayude en determinada necesidad de información adaptada a mis prácticas” (comunicación personal, 2023). El investigador de la Universidad Andina Simón Bolívar destaca

algunos casos de éxito en la praxis del periodismo científico: “El diario *El País* tiene un programa que se llama *Materia*. *Materia* es uno de los más grandes éxitos de divulgación científica, con un equipo amplio y una producción permanente de noticias de ciencia y tecnología muy bien trabajadas” (Ibíd.).

Finalmente, Romero-Flores ve con entusiasmo algunos proyectos llevados a cabo en Ecuador, como *Indómita Media*, que ganó en 2022 el Premio Pfizer en el concurso de Divulgación en Innovación y Desarrollo en Ciencia y Tecnología en Salud, con la participación de Thalíe Ponce.

Los medios digitales nacionales pueden aprender de las agencias internacionales con las que colaboran, que ofrecen información desde perspectivas variadas y utilizan géneros periodísticos diversos. Esta estrategia podría enriquecer la cobertura de temas relacionados con IA y fortalecer el periodismo científico en Ecuador.

Conclusiones

El Universo y *Primicias* incluyen desde el inicio de 2024 los avances en Inteligencia Artificial en sus agendas informativas, utilizando diversos géneros periodísticos para cubrir este tema. Este enfoque ha generado un interés notable en sus audiencias, consolidando su propuesta editorial.

Ambos medios priorizan el enfoque noticioso y generalista en su cobertura de temas relacionados con la Inteligencia Artificial. Si bien *El Universo* destaca por ofrecer más variedad en sus géneros periodísticos y una mayor

cantidad de publicaciones (75%), *Primicias* se distingue por incluir contenido multimedia, con una producción del 25% del contenido de notas identificadas en este estudio.

El ritmo de publicación sobre divulgación científica en ambos medios se mantiene constante, reflejando la creciente demanda de información sobre IA por parte de sus lectores.

Se observa una preferencia por la publicación de contenidos informativos, con predominancia del género noticioso, lo que refuerza el objetivo de mantener a la audiencia informada sobre los desarrollos en este campo. Llama la atención así mismo la escasa escritura de artículos de opinión o la casi nula realización de entrevistas, géneros que en caso de incrementarse podrían aportar al debate y análisis de la IA en el contexto nacional.

Sobresale la presencia de secciones específicas para la cobertura de IA, *Doctor Tecno* en *El Universo* como *Ciencia y Tecnología* en *Primicias* (se distribuye en sus redes bajo la etiqueta de *Tecnociencia*) concentran las búsquedas de novedades en este ámbito. Sin embargo, carecen de una segmentación efectiva de sus audiencias. Generalizan el manejo de la información sin adaptar el contenido a las necesidades de diferentes grupos etarios, lo que puede limitar el impacto de su cobertura.

La cobertura de IA sigue la ley de oferta y demanda, ajustándose al interés del público. Aunque la política y la economía son los temas prioritarios en la agenda mediática, los avances en IA han logrado ganar espacio, a pesar de no ser el foco principal de estos medios.

Los convenios de *El Universo* y *Primicias* con agencias internacionales contribuyen a la diversificación de los géneros periodísticos empleados en la cobertura, enriqueciendo el tratamiento informativo sobre IA en el ámbito nacional. Si bien, como manifestamos atrás, ambos medios cuentan con secciones destinadas a novedades tecnológicas, el despliegue de géneros periodísticos adicionales, como columnas, crónicas, reportajes y entrevistas, fortalecería la divulgación científica en temas de IA, enriqueciendo el conocimiento público sobre estos avances.

Finalmente, se concluye que *El Universo* y *Primicias* contribuyen al periodismo científico al abordar temas de IA, ayudando a formar la opinión pública y a posicionar estas innovaciones en el debate social.

Referencias

- Alonso-González, M. (2021). Desinformación y coronavirus: el origen de las fake news en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (26), 1-25. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/139/358>
- Aguilar, M. (2022). *Culturizar e interculturalizar; más sentires que verbos: las nociones de cultura e interculturalidad en el medio digital Primicias y la versión digital de diario El Mercurio. Un análisis de contenido durante los seis primeros meses de pandemia en Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].
- Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología en sus Escenarios* (3), 1-52. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Andrade-Peña, O. R., Cuenca-Zambrano, M. M., García-Montenegro, S. J., Cuamacás-Chafuelán, S. M., y Ramos-Arias, E. A. (2024). La incidencia de la inteligencia artificial en la educación secundaria del Ecuador. *Revista Imaginario Social*, 7(1), 30-42. <https://doi.org/10.59155/is.v7i1.125>
- Becerra, M. (2020). Desinformación viral: Las noticias en la pandemia. *Memoria Conferencia Magistral: Desinformación Viral: Las Noticias en la Pandemia*. Consejo de Comunicación, 13-18. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/236

- Belenguer-Jané, M. (2003). Información y divulgación científica: Dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 43-53. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110043A>
- Cabrera-Espín, S. (2022). *Análisis comparativo de las estrategias de divulgación científica entre universidades de Latinoamérica y Ecuador*. [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. <https://gredos.usal.es/handle/10366/149586>
- Cabrera-Espín, S. (2024). Comunicación personal. Entrevistada por Joffre Rea Zurita. 30 de enero del 2024.
- Carpio-Frixone, R. (2021). *Periodismo científico para niños ecuatorianos: Una propuesta de contenidos informativos para educación básica durante la pandemia* [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10758>
- Chaves-Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En K. Delgado Santa Gadea, W. F. Gadea, & S. Vera Quiñonez (Eds.), *Rompiendo barreras en la investigación* (pp. 164-184). UTMACH. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178>

- Cisneros-Zuñiga, C. P., Jiménez-Martínez, R. C., Ricardo-Velázquez, M., y Andrade-Santamaría, D. (2021). Inteligencia artificial: Desafíos para el marco normativo laboral ecuatoriano. *Revista Universidad y Sociedad*, 13 (53), 340-345. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2487>
- Del-Alcázar, J. (2024). *Estado Digital Ecuador 2024* [Capítulo 4: Medios de Comunicación Locales]. Mentinno Consultores.
- Ferrer, A. (2021). Periodismo Científico en Tiempos de Pandemia. En Torrealba, Paz y Viloría (Comp.), *Desmontando la mentira: Dos años bajo la lupa del OVFN* (pp. 141-154). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Freire-García, J. (2023). Comunicación personal. Entrevistado por Joffre Rea Zurita. 12 de octubre del 2023.
- Jiménez, S. (2024, 19 de septiembre). Mentalidad IA: Potencia tus competencias con Inteligencia Artificial. *Forbes*.
<https://www.forbes.com.ec/columnistas/mentalidad-ia-potencia-tus-competencias-inteligencia-artificial-n59617>
- Lucio-Naranjo, J. (2023). Comunicación personal. Entrevistado por Joffre Rea Zurita. 12 de octubre del 2023.

- Manrique-Villanueva, L. M. y Duque-Soto, Á. E. (2020). Periodismo científico: Socialización del conocimiento posgradual en la Universidad Nacional. En J. Pereira (Ed.), *Comunicación, información y lenguajes de la memoria* (pp. 1–18). Editorial Pontificia Universidad Javeriana. https://www.javeriana.edu.co/unesco/comunicacioninformacion/contenido/ponencias/tema6/pdf/ponencia_01.pdf
- Millán, V. (2022, 25 de diciembre). El año que todos descubrimos el poder de la Inteligencia Artificial: La pregunta es qué viene ahora. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2022/12/inteligencia-artificial-2022>
- Ortiz-Núñez, R., y Stable-Rodríguez, Y. (2021). Evolución y tendencias de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en el ámbito internacional. *Revista De Comunicación*, 20(1), 175–196. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A10>
- Pabon, J. F., Aizaga, M., Recalde, H., y Toasa, R. M. (2023). Revisión de literatura sobre impacto de la inteligencia artificial y su aplicación en el Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (E55), 100–113. <https://risti.xyz/issues/ristie55.pdf>
- Polanía-Reyes, C. L., Cardona-Olaya, F. A., Castañeda-Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache-Salazar, O. A., y Abanto-Vélez, W. I. (2020). *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>

- Ríos, J. (2023, 11 de septiembre). Inteligencia artificial y periodismo: ¿Quién gana y quién pierde en las redacciones? *The Conversation*. <https://theconversation.com/inteligencia-artificial-y-periodismo-quien-gana-y-quien-pierde-en-las-redacciones-212511>
- Romero-Flores, M. (2023). Comunicación personal. Entrevistado por Joffre Rea Zurita. 12 de octubre del 2023.
- Thomas, H. (2001). Inteligencia artificial. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 1(2), 0-23. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500219>
- Zúñiga-Vásquez, F. G., Mora-Poveda, D. A., y Molina-Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing. *Vivat Academia* (156), 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

Inteligencia Artificial [IA] Como Herramienta Para Análisis Crítico del Discurso: Caso Incursión A La Embajada De México - En Quito

Artificial Intelligence [AI] As a Tool for Critical Discourse Analysis: Case Study of the Mexican Embassy - in Quito

Julio Adolfo Bravo-Mancero¹

Docente

jbravo@unach.edu.ec

Andrés Sebastián Murillo-Pinos²

Docente

andres.murillo@unach.edu.ec

Cristian Paul Erazo-Tapia³

Docente

cristian.erazo@unach.edu.ec

1 Doctor por la Universidad Santiago de Compostela - España (Cum Laude). Director de carrera de Comunicación de la UNACH. Profesor titular de grado de la Universidad Nacional de Chimborazo; profesor de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE]. Coordinador y líder del Grupo de Investigación (Carrera de Comunicación Social). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4468-9247>

2 Posee una Licenciatura en Comunicación Organizacional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; además de ser egresado de la carrera de Abogacía por la Universidad Técnica Particular de Loja. Cuenta también con una Maestría en Comunicación y Marketing Político por la Universidad Internacional de La Rioja de España. Ha trabajado como consultor de comunicación e imagen para empresas privadas y políticos locales y nacionales. Ha sido docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo. <https://orcid.org/0000-0003-3066-5057>

3 Máster Universitario en Comunicación Corporativa por la Universidad Internacional de la Rioja - España; Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, UNACH; Diplomado en Community Management mención en UX Writing e Influencia Digital, UTE- Letrada Comunicación. Personal Técnico Docente en la Unidad de Nivelación y Admisión de la Universidad Nacional de Chimborazo. Experiodista regional en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC; Exdirector de noticias, expresentador y ex reportero en TVS Canal 13; Exasesor externo en Relaciones Públicas en Hacienda Turística "Las Manolas". <https://orcid.org/0009-0004-8553-5342>

Freddy Javier Palacios-Shinín⁴

Docente

fjpalacios@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo

Riobamba, Ecuador

Resumen

La propuesta investigativa observa el discurso subyacente en los contenidos publicados en los portales digitales de *Reforma*⁵ – México–, *CNN*⁶ –Estados Unidos–, *EFE*⁷ –España– y *Primicias*⁸ –Ecuador–, a propósito de la incursión de las fuerzas del orden ecuatorianas en la sede diplomática de México, en Quito. Para el estudio se empleó como técnica, el análisis crítico del discurso, desde la perspectiva de Teun Van Dijk y, como soporte la herramienta de IA, ChatGPT. Mediante la elaboración de *prompts*, se definió una serie de categorías dentro de la propuesta teórica del profesor holandés, presentes en los contenidos analizados. El resultado entreteje situaciones de dominación, hegemonía y control. discursivo dentro de un hecho que significó la ruptura de relaciones entre los dos países.

Palabras clave: análisis, comunicación, diplomacia, discurso, soberanía, sociedad

4 Ingeniero en Diseño Gráfico, ESPOCH; magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, ESPOCH; técnico de –apoyo académico de la carrera de Comunicación; docente ocasional de la carrera de Comunicación, UNACH. <https://orcid.org/0000-0002-9355-0575>

5 *Reforma* (s. f.). Inicio. [portal informativo]. <https://www.reforma.com/>

6 *CNN* (s. f.). Inicio. [portal informativo]. <https://cnnespanol.cnn.com/>

7 *EFE* (s. f.). Inicio. [portal informativo]. <https://efe.com/>

8 *Primicias* (s. f.). Inicio. [portal informativo]. <https://www.primicias.ec/>

Abstract

The research proposal observes the underlying discourse in the contents published in the digital portals of Reforma (Mexico), CNN (United States), EFE (Spain) and Primicias (Ecuador), regarding the incursion of the Ecuadorian forces of order in the diplomatic headquarters of Mexico in Quito; for the study, the critical analysis of discourse was used as a technique, from the perspective of Teun Van Dijk and, as support, the AI tool, ChatGPT. Through the elaboration of prompts, a series of categories were defined within the theoretical proposal of the Dutch professor, present in the analyzed contents. The result interweaves situations of domination, hegemony and discursive control within an event that meant the rupture of relations between the two countries.

Keywords: analysis, communication, diplomacy, discourse, sovereignty, society

Introducción

El presente artículo pretende llenar el vacío de una exhaustiva hoja de ruta –teórica y práctica– que busca analizar críticamente el discurso en diversos contextos, permitiendo ir más allá del continente lingüístico, usando como herramienta la Inteligencia Artificial [IA] a través de ChatGPT. Intenta aproximar a los lectores a descubrir cómo las relaciones de poder y las ideologías dominantes edifican y perennizan las desigualdades sociales a través de construcciones no solo mediáticas.

Como piedra angular, este estudio se fundamentó en la teórica de Teun Van Dijk (2017): realizando un análisis crítico del discurso en niveles macro y micro, discurso e ideología y discurso de las élites. Este enfoque metodológico a su vez permitió un análisis riguroso y sistemático de los textos, permitiendo un estudio detallado de los aspectos lingüísticos, cognitivos y sociales del discurso, con un énfasis particular en la identificación de los mecanismos de reproducción de la dominación y la desigualdad.

Para desarrollar el objeto de estudio, se tomaron publicaciones de los portales: *Reforma*, *agencia EFE*, *CNN* y *Primicias*, referentes al tema de la irrupción de la fuerza pública de Ecuador en la Embajada de México y la detención del exvicepresidente de la República Jorge Glas, quien se hallaba refugiado allí y pocas horas antes había recibido el asilo político por el presidente, Manuel López Obrador.

Para observar los contenidos publicados en los portales digitales de los medios mexicano, ecuatoriano, español y norteamericano, se utilizaron un conjunto de *prompts* a partir de la propuesta del teórico holandés. Uno de los objetivos principales de este estudio fue: analizar críticamente las estructuras discursivas y, con esta investigación, se llegó a la premisa de que la mayoría de los sitios web generan su discurso basándose en el poder, dominación y desigualdad social.

Mediante este análisis previo, se ha definido la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué es necesario analizar críticamente los discursos mediáticos en torno a eventos políticos controversiales, para comprender cómo las estructuras de poder y las ideologías dominantes manipulan y perpetúan las desigualdades sociales?

Finalmente, este artículo aborda la teoría del análisis discursivo de Van Dijk, T. (2006; 2017) y su vínculo con la comunicación política y los conceptos de estado y soberanía desde la perspectiva de autores como Canel (2006), Calsamiglia (2024), Castells (2009), Fairclough y Wodak (1997), José-Gómez (2016), Kaiser (2010), Murillo (2019) y Sarmiento-Santana (2007).

Aproximación desde la Teoría

Con la finalidad de facilitar la comprensión global, la ilación y el vínculo de la teoría con los hallazgos de la investigación, a continuación, se presenta la Tabla 1 que recoge los criterios de expertos sobre la temática abordada.

Tabla 1

Perspectiva teórica como aporte de la investigación

Aproximación teórica

Alcances

Comunicación

La comunicación, para José Gómez (2016), es un mecanismo básico para la socialización, en el cual, necesariamente, debe existir un contexto adecuado para que el resultado sea un mensaje claro y los receptores comprendan de forma precisa.

Como lo menciona la tesista Mariela Sarmiento (2007), es relevante debido a que el ser humano como tal se desarrolla por medio de la comunicación. Con esto, se logra que las personas tengan la posibilidad de intercambiar información, abarcando ideas, problemas, soluciones, deseos, experiencias y todo aquello que forma la esencia de la persona.

Otra definición que queremos destacar es la de Wood (2020), quien menciona que la comunicación es un proceso en el cual los individuos intercambian información y comprenden significados mediante sistemas comunes de símbolos, signos y comportamientos.

La comunicación política, según Murillo (2019), es el acto de legitimar y consensuar ideas mediante un discurso planificado y destinado a convencer o persuadir a la colectividad; pero, para que este acto comunicacional sea efectivo, debe atravesar un campo de códigos de fácil asimilación para los ciudadanos, en un lenguaje retórico y propagandístico. Además, como Canel (2006) lo manifiesta en su libro: "...la comunicación política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito científico y profesional (...)" (p. 17).

Otro autor manifiesta que: "la comunicación política es el proceso mediante el cual se envía información y se influye en los actos, opiniones y comportamientos del público en relación con asuntos políticos mediante los medios de comunicación, discursos y otros canales de difusión" (Perloff, 2021, p.12).

Análisis discursivo

Al hablar de “análisis discursivo”, según Calsamiglia (2024), se hace referencia a una disciplina, misma que como objeto tiene el estudio del discurso. Es decir, al analizar el discurso, se lo está descomponiendo en partes, comprendiendo sus causas y consecuencias, familiarizándonos con un tema desconocido o poco estudiado, para llegar al receptor de forma concreta, así la información ingresa de manera asertiva.

Para Urra et al. (2013) el análisis discursivo es un proceso en el cual se interpreta cada parte del discurso y se intenta llegar a un segundo plano de comprensión dentro del margen del esclarecimiento ideológico.

Desde un enfoque metodológico, Gee (2014) menciona que el análisis discursivo examina cómo el lenguaje es utilizado en diferentes contextos para construir relaciones sociales, poder y significados, centrandose especial atención en las estructuras, funciones y efectos del discurso.

Análisis crítico del discurso Según Van Dijk

El Análisis crítico del discurso, según el propio Van Dijk (2017), se basa en el análisis discursivo y se caracteriza por estudiar cómo se representa y su reproducción.

Cabe recalcar que, el análisis crítico del discurso abarca todas las problemáticas sociales a nivel mundial y a la vez constituye y forma a la sociedad y cultura.

Adicionalmente, Van Dijk (2016) comparte otra definición complementaria referente al análisis crítico del discurso, en la cual manifestó que es un enfoque interdisciplinario que estudia cómo el poder, la dominación y la desigualdad social se reproducen y legitiman a través del uso del lenguaje en los textos y en la conversación.

Por otro lado, para Fairclough y Wodak (1997), el análisis crítico del discurso es una forma de acción social y –por ende– se categoriza como histórico.

Estado y
soberanía
(Perspectiva
desde el
derecho
internacional
público)

Según Kaiser (2010), dentro del derecho internacional público, la soberanía es uno de los fundamentos principales de la igualdad de los Estados, su integridad territorial y su independencia política. Para Galán (2015) este concepto moderno de la soberanía estatal fue inicialmente introducido al derecho de los tratados a través del Tratado de Westfalia⁹ (1648). Con base en este postulado, el derecho internacional público posiciona a los Estados como una forma de organización social, con instituciones soberanas, que regulan la vida de individuos del territorio nacional.

Para finalizar, Cassese (2005) menciona que, dentro del derecho internacional público, la soberanía es el principio fundamental que reconoce la autoridad suprema e independiente de un Estado sobre su territorio y asuntos internos, libre de interferencias externas.

Para el sociólogo español, Manuel Castells (2009), el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales – actores individuales, actores colectivos, organizaciones, instituciones y redes, de esta forma se favorece la voluntad, los intereses y los valores del actor o actores que tienen o ejercen el poder que su posición dominante les otorga. El concepto que nos presenta Castells (2009) sobre el poder puede abarcar casi todas las formas de poder social; pero siempre requiere de interpretaciones. Por ejemplo, una institución estatal puede servir, con base en la ley, a los intereses de quien o quienes están a cargo de dicha institución, o de aquellos que, por disposición, favor o ideología, ajenos a aquella institución o cartera de Estado, ejercen su influencia o poder, para cumplir sus órdenes o mandatos. Con respecto a la sociedad, para Giddens (2013), es una agrupación organizada de sujetos que comparten una cultura, relaciones sociales e instituciones, y que interactúan en un espacio geográfico o simbólico común.

Poder y
sociedad

Nota: Elaboración propia

9 Tratado de Paz entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el rey de Francia y sus aliados respectivos, Munster, Westfalia, 24 de octubre de 1648

Metodología

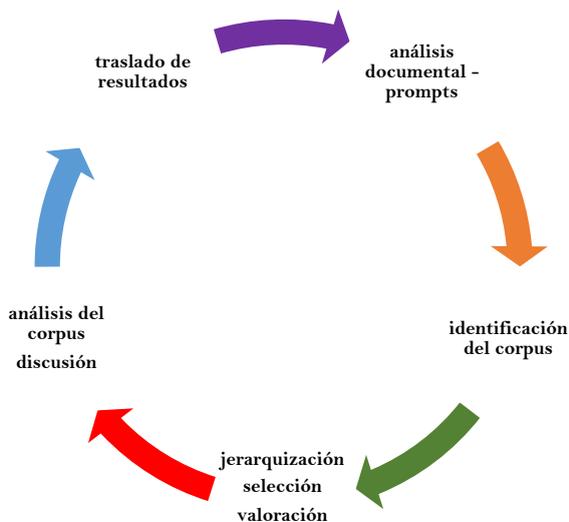
La metodología para este estudio se fundamenta en la propuesta de Teun Van Dijk (2017) para el análisis crítico del discurso –ACD. Este enfoque implica un análisis detallado de los aspectos lingüísticos, cognitivos y sociales del discurso, con un énfasis particular en la identificación de los mecanismos de reproducción de la dominación y la desigualdad.

Para el análisis, que se desarrolló en varios niveles, se utilizaron *prompts*¹⁰ creados por el ChatGPT, con base en el fundamento teórico del análisis crítico discursivo de Van Dijk, en los que se necesitó realizar la categorización según los medios y así encontrar los resultados. *Reforma* (2024): «asimetría del poder y la información»; «construcción de la imagen del otro»; «manipulación emocional»; «omisión del contexto»; *CNN* (2024): «evidencia de situación de poder», «hegemonía», «manipulación y desigualdad social»; *EFE* (2024): niveles micro y macro de análisis discursivo; *Primicias Ec* (2024): perspectiva desde la estructura que presenta el discurso – «implicaciones y presuposiciones», «metáforas», «expresión léxica», «estructuras pasivas», «nominalizaciones»-. Sin embargo, la aplicación de la herramienta se convirtió en un apoyo, para un análisis de los textos que tuvo el carácter de riguroso y sistemático.

10 Prompt es aquella instrucción, pregunta o un texto que se utiliza para interactuar con sistemas de inteligencia artificial.

Figura 1

Proceso seguido en el ACD a la irrupción de la fuerza pública de Ecuador en la Embajada de México



Nota: Los datos corresponden al análisis realizado de las publicaciones en los portales de *Reforma*, agencia *EFE*, *CNN*, *Primicias*.

La Figura 1 describe el proceso seguido: 1) Análisis documental – *prompts*: revisión exhaustiva de la literatura académica relevante en el campo del análisis del discurso, incluyendo los principales enfoques teóricos y metodológicos con fines de análisis y discusión. Y, de las propuestas periodísticas con IA. Los *prompts* utilizados fueron los siguientes: contenido de **Reforma** (a partir de las categorías «asimetría del poder y la información»,

«construcción de la imagen del otro», «manipulación emocional» y «omisión del contexto» se elabora una matriz de dos entradas en la que se identifiquen los aspectos relevantes de la publicación que se adjunta, vinculada con la incursión a la Embajada de México en Quito, Ecuador).

CNN: (Van Dijk señala que todo discurso crítico está caracterizado por situaciones de poder, hegemonía, manipulación y desigualdad social. En tal virtud, usando una matriz de dos entradas, aplica a la publicación de CNN en español, la propuesta del teórico holandés).

EFE empleó dos diferentes, uno por nivel (la micro – propuesta de Van Dijk– evidencia el uso del lenguaje, manejo del discurso, interacción verbal y utilización de la comunicación; en este contexto, con la nota periodística, elabora una matriz de doble vía que recoja los aspectos relevantes a ésta; usa el contenido propuesto para construir una tabla de dos entradas que recoja la perspectiva de Van Dijk sobre el macro que denota situaciones de poder, dominación y desigualdad social).

Primicias EC (con el contenido de Primicias traza una tabla de tres entradas que evidencie la estructura que refleja un discurso desde la aproximación teórica de Van Dijk).

2) Identificación de Corpus: se observaron discursos relevantes en contextos mediáticos. 3) Jerarquización, selección y valoración: establecimiento de la importancia de los contenidos; elección de los analizables;

y, orden de aparición en el documento final. 4) Análisis de Corpus: énfasis detallado de los corpus seleccionados utilizando los instrumentos diseñados para la técnica análisis crítico del discurso. 5) Traslado de resultados: la información representativa se ubicó en tablas de acuerdo con las categorías definidas.

Resultados y Discusión

Los principales hallazgos del análisis crítico del discurso a publicaciones en los portales de *Reforma*, agencia *EFE*, *CNN* y *Primicias* se encuentran agrupados en las tablas: 1. Consolidado de los resultados obtenidos en las categorías «asimetría del poder y la información», «construcción de la imagen del otro», «manipulación emocional» y «omisión del contexto»; 2. «Evidencia de situación de poder», «hegemonía», «manipulación» y «desigualdad social» en la publicación de *CNN*; 3. Nivel micro de análisis discursivo del texto de agencia *EFE*; 4. Nivel macro de análisis discursivo del texto de agencia *EFE*; 5. Perspectiva desde la estructura que presenta el discurso observado.

Reforma (2024)

A continuación, se presenta la nota publicada en *Reforma* “Entra Policía a Embajada y detiene a exvicepresidente Jorge Glas. **Allana Ecuador sede de México.** Rompe AMLO relación diplomática con Gobierno de Daniel Noboa”:

REFORMA/StaFF

QUITO.– En un hecho sin precedentes, efectivos policiales y militares de Ecuador irrumpieron anoche en la Embajada de México en Quito, rompieron puertas y detuvieron al exvicepresidente Jorge Glas, a quien horas antes el Gobierno de Andrés Manuel López Obrador había otorgado asilo político.

Efectivos policiales que llegaron en autos blindados a la sede diplomática, donde también había un amplio contingente militar, ingresaron por la fuerza y se llevaron a quien fue Vicepresidente durante el segundo mandato de Rafael Correa en Ecuador. “Es la ignominia para un Estado y esto es totalmente inaceptable. Me han golpeado, me he golpeado contra el suelo. Y físicamente traté de impedir que entraran.

Como delincuentes allanaron la Embajada de México en Ecuador”, declaró Roberto Canseco, Encargado de Negocios de la Embajada mexicana y quien quedó como jefe de la misión diplomática después de que el Gobierno de Daniel Noboa expulsara el jueves a la Embajadora Raquel Serur. Imágenes captadas por el medio Ecuavisa muestran el momento en el que los policías someten contra el piso a Canseco e intentan detenerlo hasta que él les informa que es funcionario diplomático. Tras los hechos, el Presidente López Obrador instruyó a la secretaria de Relaciones Exteriores, Alicia Bárcena, a romper relaciones con Ecuador.

Las tensiones entre ambos países escalaron esta semana después de unos comentarios hechos por el Mandatario mexicano sobre el proceso electoral que llevó a Noboa a la Presidencia, y tras las cuales Quito declaró “persona non grata” a Serur. El Gobierno ecuatoriano justificó la irrupción en la Embajada argumentando que México “abusó de las inmunidades y privilegios concedidos a su misión diplomática” al haber concedido un “asilo diplomático contrario al marco jurídico convencional”.

Sin embargo, la irrupción en una sede diplomática constituye una violación al artículo 22 de la Convención de Viena. “Ecuador tiene razón de decir que (Glas) no era un perseguido político sino un delincuente del fuero común; pero la acción de entrar por la fuerza a la Embajada mexicana violando el territorio mexicano es una violación a la Convención de Viena sobre relaciones diplomáticas y a toda la práctica diplomática”, dijo a Grupo REFORMA la exembajadora de México ante EU, Martha Bárcena. (2024)

Tabla 1

Categorías ‘Asimetría del poder y la información’, ‘Construcción de la imagen del otro’, ‘Manipulación emocional’ y ‘Omisión del contexto’

Contexto

El texto analizado críticamente identifica una serie de eventos que desencadenaron en una ruptura en las relaciones diplomáticas entre Ecuador y México, provocada por la irrupción de las fuerzas armadas y policía nacional ecuatoriana en la Embajada de México en Quito, para arrestar al exvicepresidente Jorge Glas, quien antes de haber obtenido asilo político –por el gobierno mexicano– guardaba el estatus de “refugiado”. La perspectiva teórica – metodológica de Teun Van Dijk utilizada desglosa cuatro aspectos presentes en el discurso del impreso *Reforma*:

Asimetría en el poder y la información

El texto describe acciones unilaterales por parte del gobierno ecuatoriano, mostrando una clara asimetría de poder entre Ecuador y México en este contexto específico. Esta asimetría también se refleja en el control de la información, ya que el relato del texto está orientado hacia la perspectiva mexicana y las acciones ecuatorianas son presentadas como injustificadas y violatorias de normas diplomáticas.

Construcción de la imagen del otro

Se puede observar una construcción discursiva de la imagen de Ecuador como un agresor que viola normas internacionales, mientras que México es retratado como la víctima de estas acciones. Esto refleja la manera en que se construyen identidades y se refuerzan estereotipos en el discurso político.

Manipulación emocional

El texto utiliza lenguaje emotivo al describir las acciones de las fuerzas de seguridad ecuatorianas, destacando términos como "rompieron puertas y detuvieron al exvicepresidente". Estos elementos buscan generar una respuesta emocional en el lector y respaldar la posición mexicana en el conflicto.

Omisión del contexto

El texto omite ciertos detalles contextuales que podrían proporcionar una comprensión más completa de la situación, como los motivos específicos detrás de la concesión del asilo político a Jorge Glas por parte del gobierno mexicano, así como el contexto político interno tanto en Ecuador como en México, que podría haber influido en las decisiones tomadas por ambos países.

Abstracción

El texto presenta un ejemplo de cómo el discurso político puede ser utilizado para construir narrativas que favorezcan ciertos intereses y perspectivas, mientras se omite o distorsiona información que no se alinea con esa agenda. Esto resalta la importancia del análisis crítico del discurso para desentrañar las dinámicas de poder y manipulación presentes en la comunicación política.

Nota. Esta tabla presenta los resultados del análisis del discurso desde la perspectiva de Van Dijk (2006; 2017). Divide la información principal en cuatro categorías para facilitar la comprensión del lector. Fuente: *Reforma* (2024)

Como puede apreciarse en la tabla, el texto utiliza diversas estrategias lingüísticas para transmitir su mensaje y persuadir al lector sobre la postura del gobierno ecuatoriano en relación con la situación con México y el exvicepresidente Jorge Glas. La «asimetría del poder» determina no solo los contextos de una norma que busca satisfacer las necesidades de los sujetos, y también, el ejercicio de control en las decisiones (Delgado-Moreno y Vallejo-Mondragón, 2005); mientras que la «asimetría de la información», para Andrade (2021), se refleja en el direccionamiento de los textos hacia la conservación de ciertos intereses frente a la opinión pública. Bajo esta concepción, *Reforma* (2024) expresa su discurso desde la perspectiva mexicana y demuestra la desigualdad en el contenido cuando identifica el sometimiento del exvicepresidente y los diplomáticos de parte de la fuerza pública de Ecuador.

Al mismo tiempo, en la categoría «construcción de la imagen del otro», Rodríguez-Maldonado (2021(2006)) la dimensiona como un hecho social y fundamenta su criterio en la oportunidad para cimentar que la actuación ecuatoriana constituyó una agresión no solo por la violación del espacio diplomático sino por la actuación frente al exvicepresidente Jorge Glas que, para el gobierno de Ecuador, se trata de un prófugo de la justicia. De la misma forma, el texto analizado apela a la «manipulación emocional» concebida por Van Dijk (2006) como el abuso que desde los sentimientos se ejerce para victimizar o denunciar la fuerza con la que se ejerció la acometida a la Embajada –en este caso de análisis; es un ejemplo el uso de la frase “rompieron puertas y detuvieron al exvicepresidente”.

Por último, «omisión del contexto», como fenómeno no discreto en el que la pérdida de información funcionalmente relevante para la interpretación varía a lo largo de un continuo: desde una omisión completa de una información contenida en un segmento del discurso de origen, a una generalización o síntesis de dicha información. (Díaz-Galaz y López-Portuguez, 2016, p. 437)

Es así como *Reforma* (2024) omite detalles: motivos específicos para el asilo político, desarrollo del evento en la sede diplomática que habrían permitido orientar sobre el suceso, el contexto político en Ecuador y México y la procedencia de la orden de irrupción.

CNN

(CNN Español) -- Un tribunal de Ecuador determinó este viernes que la detención del exvicepresidente Jorge Glas, ocurrida hace una semana en una irrupción de la Policía en la Embajada de México, fue “arbitraria e ilegal”, pero también ordenó que Glas siga detenido para cumplir dos sentencias pendientes.

Una sala de la Corte Nacional de Justicia emitió esa resolución judicial durante el segundo día de la audiencia por el *habeas corpus* promovido por Glas, quien fue vicepresidente de Ecuador durante los mandatos de Rafael Correa y Lenín Moreno y afirma ser blanco de una persecución política del Gobierno de Daniel Noboa.

Los jueces determinaron que, si bien la detención de Glas ocurrió en circunstancias irregulares, no cabe disponer su salida de prisión porque tiene dos sentencias penales ejecutoriadas: una por asociación ilícita por el caso Odebrecht y otra por el delito de cohecho por el caso Sobornos.

Para el Ejecutivo, Glas debe cumplir su condena por actos de corrupción.

Al término de la audiencia, el abogado de Glas, Marcelo Orellana, dijo a periodistas que su defensa celebra que el tribunal haya reconocido que la detención del exvicepresidente fue “arbitraria e ilegal”, aunque lamenta que no se le dejara en libertad.

“Lastimosamente, no obtiene la libertad porque sobre él pesa una acumulación de pena, en donde quiero aclarar al Ecuador que ya ha cumplido más del 60% y no se ha podido beneficiar de la prelibertad, eso ya es otro caso, pero que el Ecuador sepa que la detención de Jorge Glas Espinel hoy la Justicia ecuatoriana repara, limpia la cara del accionar arbitrario en contra de un exvicepresidente”, señaló Orellana.

Glas fue detenido la noche del viernes 5 de abril, en un operativo en el que la Policía irrumpió en la sede diplomática, donde el exfuncionario se había refugiado desde finales del año pasado para pedir asilo político, que obtuvo de México y donde estaba a la espera de un salvoconducto para salir de Ecuador.

La acción causó un conflicto diplomático que México denunció ante la Justicia internacional y que mantiene rotas las relaciones bilaterales. (Cañizares, 2024)

Tabla 2

Evidencia de situación de poder, hegemonía, manipulación y desigualdad social en la publicación de CNN

Situación de Poder	La detención del exvicepresidente Jorge Glas se llevó a cabo por orden judicial, lo que refleja el poder del sistema judicial para aplicar la ley.
Hegemonía	La hegemonía del sistema judicial se muestra en su capacidad para determinar la legalidad de la detención y la aplicación de las sentencias.
Manipulación	La manipulación se evidencia en las circunstancias irregulares de la detención de Glas, lo que sugiere posibles motivos políticos detrás de su arresto.
Desigualdad Social	La desigualdad social se refleja en las acusaciones de persecución política por parte de Glas hacia el Gobierno de Daniel Noboa, lo que sugiere tensiones y conflictos entre diferentes grupos sociales y políticos.
Poder	El poder se manifiesta en la capacidad del Estado ecuatoriano para llevar a cabo la detención de Glas, así como en las decisiones judiciales que determinan su destino legal.

Nota. Esta tabla presenta la información principal en cinco categorías para representar situaciones de poder y de control en el texto. Fuente *CNN (Cañizares, 2024)*

El ACD al contenido propuesto por *CNN* arroja información que permitirá comprender cómo los medios internacionales abordaron la irrupción a la sede diplomática mexicana.

La «situación de poder» está evidenciada por la acción del sistema judicial, que utilizó su autoridad para detener a Glas; a pesar, de estar autoexiliado en la Embajada de México en Ecuador; Van Dijk (2017) indica que el poder de un juez no solamente ejerce control desde la sala de su corte sino con las órdenes que deben ser cumplidas incluso con el hecho suscitado en el recinto diplomático (p. 207). Algo semejante ocurre con la categoría «hegemonía», encontrada en el texto analizado; refiere que el sistema judicial destaca su capacidad para establecer lo que es legal e ilegal, y para mantener el orden social; en este caso la presencia ecuatoriana en la Embajada fue un intento para justificar la razón de Ecuador frente a la detención del ex segundo mandatario; Gramsci (1978) precisa que lo hegemónico sirve para mantener el poder político.

A diferencia de la categoría anterior, la «manipulación» sugiere la forma en la que un discurso se ve influenciado por las estructuras sociales y de qué manera éstas intentan someter a la sociedad (Magalhaes, 2005). Los hallazgos del análisis sugieren las circunstancias irregulares de la detención, lo que apuntaría a posibles

agendas políticas detrás de la acción judicial. Con relación a la «desigualdad social» como un modelo que identifica apropiación en desventaja (Silva, 2010) se manifiesta en las acusaciones de persecución política, revelando tensiones entre diferentes facciones políticas y sociales en Ecuador y situaciones de desventaja entre Jorge Glas y el gobierno ecuatoriano. Y, para finalizar, «el poder» del Estado se hace evidente en su capacidad para detener, juzgar y mantener a Glas bajo custodia, así como en la influencia sobre las relaciones diplomáticas con México.

EFE

Ecuador irrumpe en la embajada de México y detiene al exvicepresidente Glas tras recibir el asilo:

Quito (EFE). – El Gobierno de Ecuador entró en la noche del viernes a la Embajada de México en Quito y detuvo a Jorge Glas, exvicepresidente de Rafael Correa (2007–2017), después de que el Gobierno mexicano le hubiese concedido el asilo político que había solicitado, lo que llevó al presidente Andrés Manuel López Obrador a anunciar la suspensión de las relaciones diplomáticas con el país andino.

La Policía Nacional ecuatoriana trepó por los muros de la sede diplomática mexicana para capturar a Glas, sobre quien pesaba una orden de prisión preventiva por un caso de presunta corrupción en el que está actualmente procesado, tras haber pasado entre 2017 y 2022 cerca de cinco años en la cárcel por dos condenas vigentes por

delitos que él rechaza al considerar que es víctima de una persecución política en su contra.

EFE pudo constatar que varios policías treparon paredes y vallas de la sede diplomática de México y luego salieron de esa residencia, lo que fue denunciado por el jefe de Cancillería y Asuntos Políticos de la Embajada, Roberto Canseco, como algo “totalmente inaceptable, es la barbarie”.

Canseco relató en declaraciones a periodistas que los policías ecuatorianos irrumpieron en la Embajada y agredieron al personal de guardia de la sede diplomática.

“Como delincuentes allanaron la Embajada de México en Ecuador. Esto no es posible. No puede ser. Es una locura”, dijo visiblemente alterado antes de expresar su preocupación por Glas “porque pueden matarlo”.

“No hay ningún fundamento para hacer esto”, aseveró al indicar que no hubo un aviso previo sobre el ingreso de la Policía. “Esto es fuera de toda norma, y lo están haciendo porque (Glas) es una persona perseguida, como lo podemos constatar el día de hoy”, afirmó.

López Obrador anuncia suspensión de relaciones

Minutos después, el Gobierno ecuatoriano confirmaba en un comunicado en redes sociales la

detención de Glas, al igual que lo hacía el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador en redes sociales para denunciar “una violación flagrante al derecho internacional y a la soberanía de México”.

“He instruido a nuestra canciller (Alicia Bárcena) que emita un comunicado sobre este hecho autoritario, proceda de manera legal y de inmediato declare la suspensión de relaciones diplomáticas con el Gobierno de Ecuador”, anunció López Obrador.

El ingreso de las autoridades ecuatorianas a la Embajada de México y la posterior detención de Glas se produjeron en un momento de máxima tensión en las relaciones entre ambos países, después de que el Gobierno del presidente ecuatoriano, Daniel Noboa, hubiese expulsado a la embajadora mexicana por unas declaraciones de López Obrador, sobre el asesinato del candidato Fernando Villavicencio y el efecto en los comicios ganados por el joven empresario, de 36 años.

El Gobierno de Ecuador tilda a Glas de “delincuente”

En un comunicado, el Gobierno de Ecuador afirmó que “ningún delincuente puede ser considerado un perseguido político” y que Glas “ha sido condenado con sentencia ejecutoriada (en firme) y contaba con disposición de captura emitida por las autoridades competentes”.

Además, aseguró que “al haberse abusado de las inmunidades y privilegios concedidos a la misión diplomática” y que México haya concedido el asilo a Glas, “contrario al marco jurídico convencional, se ha procedido con su captura”.

“Ecuador es un país soberano y no vamos a permitir que ningún delincuente quede en la impunidad”, añadió la Presidencia ecuatoriana, que reiteró su “respeto al pueblo mexicano que comparte nuestro sentir por la lucha contra la corrupción que afecta a neutros países”. (EFE, 2024)

Tabla 3

Nivel micro de análisis discursivo del texto de agencia EFE

Nivel micro	Uso del Lenguaje	El texto utiliza un lenguaje descriptivo y objetivo para informar sobre los eventos que tuvieron lugar en la Embajada de México en Quito.
	Discurso	El discurso presenta los hechos de manera cronológica y detallada, describiendo la entrada de la Policía ecuatoriana a la embajada y la detención de Jorge Glas.
	Interacción Verbal	Se observa una interacción verbal entre las autoridades ecuatorianas y mexicanas, así como entre los representantes de ambas embajadas y los medios de comunicación.
	Comunicación	La comunicación se centra en informar sobre los eventos y las reacciones de los diferentes actores involucrados en la situación.

Nota. En esta tabla se reflejan los resultados obtenidos en el análisis del nivel micro del discurso integrado por el uso del lenguaje, discurso, interacción verbal y comunicación, que resultan cruciales para la comprensión del contexto en un hecho. Fuente. Agencia *EFE*

Dentro de este orden de investigación y contrario a lo realizado en los dos epígrafes anteriores, el presente se ocupará de lo que Van Dijk (2017) asume como niveles *macro* (el poder, la dominación y la desigualdad entre grupos sociales) y *micro* (uso del lenguaje, el discurso, la interacción verbal y la comunicación) del discurso convertido en enlace entre uno y otro. La publicación de la agencia *EFE* guarda oportunidad y pertinencia para el análisis y la identificación de las siete categorías.

En este momento del estudio, el análisis del nivel *micro* revela un **uso del lenguaje** descriptivo para narrar los hechos ocurridos, lo que contribuye a una presentación clara de la información; puntualiza Montenegro-Guevara (2016), que su utilización está centrada en las necesidades de lo que se desea transmitir y la intencionalidad que guarde. En segundo lugar, se debe explicar que el **discurso** de los *mass media* responde a los intereses grupales de quienes ostentan el poder (Mosquera, 2008); desde esta perspectiva, el texto analizado, aunque de manera transitoria sigue una estructura cronológica y detallada, proporcionando contexto sobre la detención de Jorge Glas en la embajada.

Además, en este trabajo, se observa una **interacción verbal** que asume procesos de construcción y asignación de significados (Reséndiz–Balderas, 2009) identificable en la información difundida las réplicas y contra réplicas entre las autoridades y representantes de las embajadas de los dos países en conflicto. Y, para concluir, se evidenció una **comunicación** como un sistema de interacciones en un contexto, enfocada en la transmisión de información sobre los eventos y las reacciones de los implicados en el impasse entre Ecuador y México, detallado por *EFE*.

Tabla 4

Nivel macro de análisis discursivo del texto de agencia EFE

Nivel macro	Poder	El Gobierno de Ecuador ejerce su poder al ingresar a la Embajada de México y detener a Jorge Glas, desafiando el asilo político concedido por México.
	Dominación	Se observa una dominación por parte del Gobierno ecuatoriano al ignorar la decisión de México y tomar medidas dentro de su propio territorio.
	Desigualdad Social	La desigualdad social se refleja en las acusaciones de persecución política por parte de Glas y en las tensiones entre ambos países, lo que sugiere conflictos entre diferentes grupos sociales y políticos.

Nota. Esta tabla recoge los datos del nivel macro del discurso integrado por poder, dominación y desigualdad social. Fuente. Agencia *EFE*

Es importante considerar que, el análisis a *nivel macro* revela una **dinámica de poder**, como práctica, que intenta mantener una posición frente a la opinión pública, si se observa desde la parte textual lo presentado por *EFE* (Pardo-Martínez, 2001); o sea, el ingreso de las fuerzas armadas y policía ecuatoriana a *empujones* a la embajada y el desacato implícito al asilo político otorgado por México; mientras, la **dominación** –abierta– manifiesta en el uso de la fuerza en la toma de la sede diplomática y la –simbólica– expresada en el desafío de Ecuador al refugio concedido a Jorge Glas por México (Ralón-de-Walton y Dukuen, 2013). Por fin, esta acción desencadenó en una crisis diplomática entre ambos países, lo que reflejó tensiones y **desigualdades sociales** para el caso del exvicepresidente que argumentó la violación a su derecho de ser asilado (Lobato, 2011). Las acusaciones de persecución política por parte de Glas sugieren conflictos políticos más amplios en la sociedad ecuatoriana. Resumiendo, los resultados, el análisis refleja cómo agencia *EFE* intentó desatar el nudo en torno a un hecho que ha sido condenado en el mundo; a juicio del investigador se intentó equilibrar el contenido.

Primicias EC

La Cancillería sostiene que hubo “un riesgo real de fuga inminente” de Jorge Glas

La canciller Gabriela Sommerfeld dijo que el Gobierno ecuatoriano agotó todos los canales de diálogo con México para que entregue al exvicepresidente Jorge Glas.

En medio de la tensión con el gobierno mexicano, la canciller Gabriela Sommerfeld habló sobre la decisión del Ejecutivo de irrumpir en la Embajada en Quito para detener al exvicepresidente Jorge Glas. “La decisión del Gobierno fue tomada ante un riesgo real de fuga inminente de un ciudadano requerido por la Justicia”, por lo que el Ejecutivo actuó y entregó al exfuncionario a las autoridades.

Además, la Canciller contó que, de acuerdo con la misma Convención de Viena, el Gobierno pidió autorización a la embajadora mexicana para detener al exvicepresidente. Pero México no accedió. Sommerfeld agregó que hubo un abuso de los privilegios de la Convención de Viena que podía afectar a Ecuador.

Y dijo que México contribuyó a que Glas no se presente ante las autoridades de la Justicia ecuatoriana, por lo que incumplió el principio de no intervención en los asuntos internos del país. Para el Ecuador, informó Sommerfeld, la concesión de asilo diplomático al ciudadano Glas no solo fue ilegal, sino que contravino el derecho internacional, ya que las embajadas no deben ser utilizadas de manera incompatible con sus funciones diplomáticas.

La titular de la diplomacia ecuatoriana sostuvo que el presidente Daniel Noboa ha defendido la soberanía del país desde el inicio, con una lucha abierta contra el crimen organizado. Junto a

Sommerfeld, en la sede de la Cancillería, estuvieron el secretario de la Administración Pública, Arturo Félix; el secretario de Comunicación, Roberto Izurieta, y el coordinador jurídico de la Presidencia, Marcelo Vázquez. (Primicias, 2024)

Tabla 5

Perspectiva desde la estructura que presenta el discurso observado

Categoría	Ejemplo	Análisis
Implicaciones y presuposiciones	"...el Gobierno ecuatoriano agotó todos los canales de diálogo con México para que entregue..."	Implícitamente presupone que el gobierno ecuatoriano ha hecho todos los esfuerzos posibles para resolver la situación de manera diplomática, implicando que la falta de cooperación viene de México.
Metáforas	"...lucha abierta contra el crimen organizado."	Utiliza la metáfora de la "lucha abierta" para describir la determinación del presidente en combatir el crimen organizado, lo que sugiere una postura firme y decidida.

Expresión léxica	"...agotó todos los canales de diálogo..."	La elección del verbo "agotar" implica que se han realizado todos los esfuerzos posibles en la negociación, dando a entender que no queda ninguna opción más que la acción directa.
Estructuras pasivas	"La decisión del Gobierno fue tomada..."	La voz pasiva se utiliza para destacar la acción del Gobierno como el sujeto de la oración, lo que puede sugerir una cierta distancia o impersonalidad en la toma de decisiones.
Nominalizaciones	"...la concesión de asilo diplomático al ciudadano Glas..."	La nominalización convierte el verbo "conceder" en el sustantivo "concesión", lo que enfatiza la acción como un evento concreto y resalta su importancia en el discurso.

Nota. En esta tabla se reflejan los resultados obtenidos en el análisis del nivel micro del discurso integrado por el uso del lenguaje, discurso, interacción verbal y comunicación, que resultan cruciales para la comprensión del contexto en un hecho. Fuente. Agencia EFE (2024)

Para concluir, es importante considerar que en este último epígrafe la atención se centrará en la estructura discursiva del texto seleccionado del medio de comunicación masiva de Ecuador *Primicias*. Considera Teun Van Dijk (2017) que:

Además de estas influencias contextuales sobre la interpretación, el ACD se centra, especialmente, en las formas en las que las estructuras discursivas pueden influir en modelos mentales específicos y representaciones genéricas de los receptores, en particular en cómo las creencias pueden, de esa forma, ser manipuladas... (pp. 211–212).

En concordancia con lo expuesto, se estableció como primera categoría de análisis «implicaciones y presuposiciones» bajo la premisa de que el documento que sirvió como base de análisis, en su parte medular deja entrever que, Ecuador intentó hasta el final un tipo de salida distinto al impasse surgido con México: la entrega del exfuncionario (Garner, citado en Fillmore y Terence–Langendoen, 1971). Asimismo, utiliza la **metáfora**, define (Gutiérrez, 2019) como un mecanismo lingüístico para construir la realidad en lo cotidiano y realizar representaciones desde lo comunicativo; de allí que, *Primicias* emplea la frase “lucha abierta” que denota como el gobierno ecuatoriano no quería treguas, sino la entrega, aún con la implicación internacional que se tuvo.

En igual forma, esta investigación descubrió en el texto **expresiones léxicas** que – mediante el uso de ciertos términos – ayudan en la comprensión de determinados

aspectos del significado (Sentis, 2006). “Agotar todos los canales” implicaría para el gobierno de Ecuador haber negociado hasta el fin sin éxito; pretende justificar, de alguna forma, la medida adoptada.

Por otra parte, las **estructuras pasivas** convierten al gobierno de Ecuador en sujeto cuando lo compara con su par mexicano (Gutiérrez-Böhmer y Morón-Usandivaras, 2022). Esta acción textual consciente- o inconscientemente marca una distancia entre las dos partes ampliando la brecha en medio de la disputa. Refleja que uno tomó la decisión y el otro la recibió- en este caso con desagrado-.

A manera de colofón, las **nominalizaciones** se han transformado en un recurso gramatical del discurso periodístico, convierten al verbo en sustantivo e inevitablemente hacen que pierda fuerza la acción que se pretende demostrar (García-Negrón, Hall y Marín, 2005); sin embargo, para los fines de este análisis, no es lo mismo “conceder” que “concesión”.

Conclusiones

Mediante el desarrollo del presente trabajo, a través del enfoque teórico de Van Dijk, se evidencia cómo las relaciones de poder y las ideologías dominantes son vinculadas mediante construcciones discursivas en los medios de comunicación, lo que perpetúa las desigualdades sociales.

Además de los aspectos teóricos, la investigación ofrece herramientas y técnicas para llevar a cabo un análisis crítico del discurso, lo que permitirá a los

académicos e investigadores aplicar los conocimientos y enfoques utilizados en este artículo para sus futuras trabajos investigativos en función del análisis discursivo. La aplicación racional de ChatGPT, como recurso de IA, para indagar la existencia de categorías discursivas subyacentes en los textos que orientan el discurso hacia la comprensión de un hecho que denota presencia en las publicaciones de situaciones de poder, manipulación, hegemonía, dominación, entre otras, se combinó con la experiencia y el dominio metodológico de la técnica seleccionada por los investigadores expertos en ACD.

Los estudios realizados en los medios *Reforma*, *CNN*, *EFE* y *Primicias EC*, muestran cómo el discurso mediático puede ser manipulado para favorecer ciertos intereses políticos y sociales. El análisis revela que los relatos construidos por estos medios tienden a omitir contextos cruciales, manipular emociones y construir imágenes específicas, reforzando así el control informativo, lo cual subraya la necesidad de un análisis crítico y reflexivo del lenguaje y del discurso en la sociedad.

Referencias

- Andrade, L. (2021). Asimetría de Información, obstáculo para el apoyo gubernamental en época de COVID-19 en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*, 30(60), 141–165. <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/noesis/article/view/3957>
- Calsamiglia, H. (2024). Centro Virtual Cervantes. https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/Biblioteca_Ele/diccio_ele/diccionario/analisisdiscurso.htm
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cañizares, A. M. (2024, 12 de abril). Tribunal de Ecuador determina que la detención de Glas en la Embajada de México fue “arbitraria”, pero seguirá detenido. CNN Español [portal informativo]. [https://cnnspanol.cnn.com/2024/04/12/tribunal-ecuador-detencion-glas-arbitraria-embajada-mexico-orix/#:~:text=\(CNN%20Espa%C3%B1ol\)%20%2D%2D%20Un%20tribunal,para%20cumplir%20dos%20sentencias%20pendientes](https://cnnspanol.cnn.com/2024/04/12/tribunal-ecuador-detencion-glas-arbitraria-embajada-mexico-orix/#:~:text=(CNN%20Espa%C3%B1ol)%20%2D%2D%20Un%20tribunal,para%20cumplir%20dos%20sentencias%20pendientes)
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cassese, A. (2005). *International law* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cid, D. F., Flores-Fernández, C., & Eguía, R. A. (2024). The art of prompts’ formulation: limitations, potential, and practical examples in large language models. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 4, 969–969.

CNN (s. f.). *Inicio*. [portal informativo]. <https://cnnespanol.cnn.com/>

Delgado–Moreno, W. y Vallejo–Mondragón, C. F. (2005).
Gobernanza y asimetrías de poder. Una mirada desde
la Teoría Institucionalista al Estado de los Derechos de
Primera Generación en el Valle del Cauca 1997 –2004.
Cuadernos de Administración, 21(34), 111–150. [https://
cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/
cuadernos_de_administracion/article/view/218](https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/218)

Díaz–Galaz, S. y López–Portuguez, C. (2016). La omisión en
interpretación simultánea: ¿fallo involuntario o estrategia
comunicativa? *Onomázein*, (33). 427–455. [https://doi.
org/10.7764/onomazein.33.11](https://doi.org/10.7764/onomazein.33.11)

Ecuador irrumpe en la embajada de México y detiene al
exvicepresidente Glas tras recibir el asilo. (2024, 6
de abril). *Agencia EFE*. [portal informativo]. [https://efe.
com/mundo/2024-04-06/el-gobierno-de-ecuador-confirma-
la-detencion-de-jorge-glas/#:~:text=Glas%2C%20en%20
prisi%C3%B3n%20entre%202017%20y%202022&text=El%20
exvicepresidente%2C%20que%20se%20considera,e%20
ingres%C3%B3n%20en%20prisi%C3%B3n%20provisional](https://efe.com/mundo/2024-04-06/el-gobierno-de-ecuador-confirma-la-detencion-de-jorge-glas/#:~:text=Glas%2C%20en%20prisi%C3%B3n%20entre%202017%20y%202022&text=El%20exvicepresidente%2C%20que%20se%20considera,e%20ingres%C3%B3n%20en%20prisi%C3%B3n%20provisional)

EFE (s. f.). *Inicio*. [portal informativo]. <https://efe.com/>

Fairclough, N. y Wodak, R. (1997). *Critical Discourse Analysis*.
En Van Dijk [Ed.]. *Discourse Studies: A Multidisciplinary
Introduction*, (2), pp. 258–284.

Galán Martín, A. (2015). *La paz de Westfalia (1648) y el nuevo
orden internacional (Bachelor's thesis)*.

- García-Negroni, M., Hall, B., y Marín, M. (2005). Ambigüedad, abstracción y polifonía del discurso académico: Interpretación de las nominalizaciones. *Revista Signos*, 38 (57), 49–60. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342005000100004>
- Garner, R. (1971). Presupposition'in philosophy and linguistics. En *Fillmore y Terence Langendoen [eds.]. Studies in linguistic semantics*. pp. 23–45.
- Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: Theory and method* (4th ed.). Routledge.
- Giddens, A. (2013). *Sociology*. (7th ed.). Polity Press.
- Gramsci, A. (1978). *Notas sobre Maquiavelo, Sobre Política y sobre el Estado Moderno*. Juan Pablos Editor.
- Gutiérrez, A. (2019). Metáfora y construcción social. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 19(1), e2049. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2049>
- Gutiérrez-Böhmer, S. y Morón-Usandivaras, M. (2022). El vacío pragmático de la voz pasiva en español. Una propuesta teórica. *marcoELE. Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera*, (34), <https://marcoele.com/vacio-pragmatico-de-la-voz-pasiva/>
- José-Gómez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5–6. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/vol20n3/art01.pdf>
- Kaiser, S. A. (2010). El ejercicio de la soberanía de los Estados. En *Manuel Becerra Ramírez y Klaus Theodor Müller Uhlenbrock [coords.], Soberanía y juridificación en las relaciones internacionales*, pp. 85–105. <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/11700>

- Lobato, M. Z. (2011). Igualdades, desigualdades y derechos. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, (33), 229–241.
- Magalhaes, I. (2005). *Análisis crítico del discurso e ideología de género en la constitución brasileña*. En Beraldi, L. [comp.], *Análisis crítico del discurso*, pp. 15–42. <https://elsudamericano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/berardi-leda-analisis-critico-del-discurso-perspectivas-latinoamericanas.pdf>
- Montenegro-Guevara, E., (2016). El uso del lenguaje, más allá de las normas. *Sofía*, Colección de Filosofía de la Educación, (20), 247–266.
- Mosquera, A. (2008). El discurso de la manipulación mediática en torno al “adoctrinamiento” por parte del Estado venezolano. *Espacio Abierto*, 17(3), 499–513. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/1232>
- Murillo, A. (2019). La comunicación no verbal de la candidata a la alcaldía de Guayaquil Cynthia Viteri. Estudio de caso “Castigo Divino.” Universidad Internacional de La Rioja.
- Pardo-Martínez, O., (2001). Poder y oposición: la dinámica política. *Reflexión Política*, 3(6), 1–13. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/832>
- Primicias (s. f.). *Inicio*. [portal informativo]. <https://www.primicias.ec/>

- Primicias, R. (2024, 8 de abril). La Cancillería sostiene que hubo “un riesgo real de fuga inminente” de Jorge Glas. Primicias. [portal informativo]. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/cancilleria-ecuador-conflicto-diplomatico-mexico/>
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). Routledge.
- Ralón-de-Walton, G. y Dukuen, J. (2013). Los modos de dominación en la socio-antropología de Bourdieu. *Esbozo de una crítica. Estudios de Filosofía*, (47), 9–33. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/91245>
- Reforma (s. f.). *Inicio*. [portal informativo]. <https://www.reforma.com/>
- Reforma. (2024). Entra Policía a Embajada y detiene a exvicepresidente Jorge Glas. Allana Ecuador sede de México. Rompe AMLO relación diplomática con Gobierno de Daniel Noboa. *Reforma*. [periódico].
- Reséndiz-Balderas, E., (2009). Discurso, comunicación e interacción en la clase de matemáticas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, Sociotam*, XIX (2), 115–134.
- Rodríguez-Maldonado, T. (2021(2006)). Imagen y discurso: construcción de sentido en las portadas de las revistas *Semana y Cambio*, 1998– 2004. *Signo y Pensamiento*, XXV(49), 144–159. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4643>

- Sarmiento–Santana, M. (2007). La Enseñanza de las Matemáticas y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. [Tesis doctoral]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8927/APORTADA.pdf?sequence=1>
- Sentis, F., (2006). La composicionalidad en el estudio léxico. *Onomázein*, (13), 73–95. <https://doi.org/10.7764/onomazein.13.05>
- Silva, M. C. (2010). Desigualdad y exclusión social: de breve revisitación a una síntesis proteórica. *RIPS*. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 9 (1), 111–136. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/8392>
- Urrea, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería universitaria*, 10(2), 50–57.
- Wood, J. T. (2020). *Communication mosaics: An introduction to the field of communication* (8th ed.). Cengage Learning.
- Van–Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39 (60), 49–74.
- Van Dijk, T. A. (2016). *Discourse and power* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Van–Dijk, T. (2017). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203–222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

Revisión Sistemática del Impacto de la Inteligencia Artificial en la Industria del Entretenimiento¹

Systematic Review of The Impact of Artificial Intelligence in the Entertainment Industry

Luis Monsalve-Peña²

Asistente de investigación

luis.monsalve@es.uazuay.edu.ec

Paúl Carrión-Martínez³

pcarrion@uazuay.edu.ec

Catalina González-Cabrera⁴

cgonzalez@uazuay.edu.ec

Universidad del Azuay

Cuenca, Ecuador

Resumen

Este estudio, a través de una revisión sistemática en las bases
*Scopus*⁵ y *Web of Science* [WOS]⁶, encontró 159 artículos que

1 Financiamiento: Universidad del Azuay (Ecuador)

2 Licenciado en Comunicación. Asistente de investigación en el GI de Comunicación Aplicada en la Universidad del Azuay, Cuenca – Ecuador. Investigador independiente. Líneas de investigación: Comunicación, entretenimiento, Inteligencia Artificial. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5409-2720>

3 Magister en diseño multimedia. Líneas de investigación: nuevas tecnologías, multimedia, Inteligencia Artificial. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9172-604X>

4 Profesora titular e investigadora de la Universidad del Azuay, Cuenca – Ecuador. Doctora por la Universidad de Salamanca, España. Líneas de investigación: Alfabetización mediática y digital, persuasión narrativa, eduentretenimiento. Miembro de las redes de investigación: Comunicación Aplicada, ALFAMED, RICE y OCA. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1367-9337>

5 Base de datos de citas y resúmenes completa, multidisciplinaria y fiable. Elsevier. <https://www.elsevier.com/es-es/products/scopus>

6 Web of Science, propiedad de la empresa Clarivate, es la colección de bases de datos de referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas: <https://mjl.clarivate.com/search-results>

cumplían con una serie de palabras clave sobre la Inteligencia Artificial [IA] y la industria del entretenimiento. Luego de dos filtros de lectura y cumplir con una serie de requerimientos para el cumplimiento del objetivo principal de examinar la influencia de la IA en la comunicación, específicamente, en el mundo del entretenimiento y su mercado laboral, se seleccionaron cinco estudios para su análisis en profundidad. Los resultados demuestran que existe un miedo inherente al avance de la tecnología y el posible reemplazo a gran escala que esto pueda significar, sin embargo, la corriente de pensamiento tiende a ser positiva cuando se trata de la IA y todo lo que conlleva, llegando a considerar que se trata de una revolución inevitable que tendrá más efectos positivos que negativos. En suma, la IA abre un sinfín de oportunidades, pero necesita adaptación y control.

Palabras clave: comunicación, entretenimiento, inteligencia artificial, mercado laboral, revisión sistemática de la literatura

Abstract

This study, through a systematic review in the Scopus and *Web of Science* [WOS] databases, found 159 articles that met a series of keywords on Artificial Intelligence (AI) and the entertainment industry. After two reading filters and meeting a series of requirements to meet the main objective of examining the influence of artificial intelligence on communication, specifically, in the world of entertainment and its labor market, five studies were selected for in-depth analysis. The results show that there is an inherent fear of

the advance of technology and the possible large-scale replacement that this may mean, however, the current of thought tends to be positive when it comes to AI and everything it entails, considering it to be an inevitable revolution that will have more positive than negative effects. In short, AI opens up endless opportunities, but it needs adaptation and control.

Keywords: communication, entertainment, artificial intelligence, labor market, systematic literature review

Introducción

La motivación detrás de esta revisión sistemática surge de la necesidad de comprender -en mayor profundidad- el impacto de la Inteligencia Artificial -en adelante IA- en el mercado laboral de los medios de entretenimiento. La relevancia de este proyecto es evidente en el contexto actual y futuro, ya que la IA continuará siendo un agente disruptivo en la industria, con posibles repercusiones en el empleo, los modelos de negocio y la calidad de la creación de contenidos. Bajo este contexto, la pregunta central de investigación es: ¿De qué manera la IA está influyendo en la producción de contenidos y en las perspectivas laborales de los profesionales en la industria del entretenimiento? Esta pregunta hace referencia a cómo la IA ha generado un impacto, ya sea en la industria del entretenimiento, así como también en el saber hacer de los profesionales que trabajan en esta área.

Los avances en IA están causando una profunda transformación en la industria del entretenimiento, lo que

representa una seria amenaza para los trabajadores en este campo. La automatización y personalización creciente de contenidos, como música generada por IA, guiones de películas y videojuegos, están alterando fundamentalmente la forma en que se produce y consume entretenimiento.

Por ello, es importante conocer, en primer lugar, los antecedentes del tema de estudio que ayudan al entendimiento y realización de esta revisión sistemática.

Historia de la Inteligencia Artificial

La década de 1950 puede ser vista como una época histórica y fundamental en el desarrollo de la inteligencia artificial. Es en este período, visionarios como Alan Turing y John McCarthy formularon las teorías que se convertirían en las bases conceptuales de la IA. Sus esfuerzos se canalizaron en la creación de programas y algoritmos cuyo objetivo era simular procesos de toma de decisiones y razonamiento humano (Lope-Salvador et al., 2020).

Este enfoque pionero allanó el camino para la construcción de las primeras máquinas capaces de llevar a cabo tareas aparentemente inteligentes, como jugar al ajedrez o resolver problemas matemáticos.

A pesar de las expectativas iniciales, que suscitaban la posibilidad de máquinas con la inteligencia equiparable a la humana, el desarrollo de la IA demostró ser un desafío mucho más complejo de lo que se anticipaba. A lo largo de las últimas décadas, la IA pasó por períodos de entusiasmo y desilusión, conocidos como ‘veranos’ e ‘inviernos’ de la IA, respectivamente. Sin embargo, la semilla sembrada en

la década de 1950 allanó el camino para futuros avances, y la IA finalmente experimentó un renacimiento en las décadas posteriores, impulsado por el aumento del poder de cálculo, la disponibilidad de grandes conjuntos de datos y el desarrollo de algoritmos de aprendizaje automático. Este nuevo comienzo permitiría un resurgimiento actual de la IA que se ha vivido en los últimos años (Adamssen, 2020).

Con el pasar de los años, la IA comenzó – paulatinamente- a introducirse en la vida cotidiana de las personas, a través de distintas tecnologías, desde asistentes virtuales hasta motores de recomendación, pasando por sistemas de traducción automática. Ejemplos de esto se pueden ver en asistentes virtuales como *Siri*⁷ de *Apple* o *Alexa*⁸ de *Amazon*, que se convirtieron en acompañantes virtuales con la capacidad de responder preguntas, realizar tareas básicas y, a su vez, comandar otros dispositivos inteligentes (Corvalán, 2019).

En los años siguientes a 2020, la IA continuó su expansión y se consolidó como un elemento transformador de la sociedad en múltiples campos. La atención médica fue uno de los sectores clave donde la IA demostró su capacidad para analizar datos clínicos, asistir en diagnósticos y pronósticos médicos, y acelerar el descubrimiento de nuevos medicamentos. En el ámbito de la meteorología, la IA se convirtió en una herramienta invaluable para la predicción del clima, permitiendo una mejor anticipación de desastres

7 Asistente virtual (para sistemas iOS, macOS, tvOS y watchOS): <https://www.apple.com/es/siri/>

8 Asistente virtual controlado por voz (de propiedad de Amazon): <https://developer.amazon.com/es-ES/alexa>

naturales y eventos climáticos extremos (Rampersad, 2020). Asimismo, en la cadena de suministro y logística, la IA contribuyó a una mayor eficiencia al optimizar rutas de transporte y el manejo de inventarios. La automatización de tareas cotidianas se hizo más evidente con la aparición de asistentes virtuales avanzados y la robótica autónoma en almacenes y fábricas (Anaya y Rodríguez, 2021).

Sin embargo, este crecimiento vertiginoso de la IA también trajo consigo un conjunto de desafíos éticos y sociales. Las preocupaciones sobre la privacidad de los datos se intensificaron a medida que la IA accedía y analizaba una cantidad sin precedentes de información personal. Los sesgos algorítmicos, que pueden resultar en discriminación injusta, se volvieron un problema crítico que requería atención. Además, la automatización generó inquietudes sobre la pérdida de empleos en sectores afectados por la tecnología. Estos dilemas llevaron a la IA a ocupar un lugar central en la agenda política y regulatoria (Mirbabaie et al., 2022).

Impacto en la Industria del Entretenimiento

El impacto de la IA en la industria del entretenimiento ha sido sumamente profundo y variado. En lo que respecta a la creación de contenido, la IA ha transformado profundamente la creación de música, cine, videojuegos y otros medios (Anantrasirichai y Bull, 2022; Du y Han, 2021; Lin y Chen, 2024). De hecho, se ha comprobado que las tecnologías de IA han mejorado la eficiencia en la producción de contenido, la gestión de activos y la participación de la audiencia (Chan-Olmsted, 2019).

Por otra parte, cabe señalar que los algoritmos de IA tienen la capacidad de analizar las tendencias culturales y las preferencias de los consumidores, lo que permite a los creadores adaptar sus obras de manera precisa para satisfacer la demanda (Castillo, 2008). Más allá de esto, la IA tiene la habilidad de producir contenido original, como música generada por algoritmos, guiones de películas concebidos por sistemas de IA y la creación automática de personajes para videojuegos. Este avance ha incrementado la eficiencia en la producción y ha permitido una experimentación creativa en nuevas dimensiones artísticas (Portet, 2022).

En términos de distribución y consumo de contenido, la IA ha hecho posible una personalización sin igual en la entrega de entretenimiento. En la actualidad se cuenta con plataformas de *streaming* en línea que emplean algoritmos de IA para ofrecer recomendaciones de películas, series o música a los usuarios, basándose en sus historiales de visualización o audición (Darvish y Bick, 2023). Esta personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye a retener y fidelizar a la audiencia. En la industria de los videojuegos, la IA se ha empleado para desarrollar mundos virtuales e interactivos que destacan sobre todo por su dinamismo y desafío, proporcionando al mismo tiempo experiencias originales para cada jugador.

Mercado Laboral en la Industria del Entretenimiento

La llegada de la IA en la industria del entretenimiento marcó el inicio de un profundo cambio en su mercado

laboral. Su nuevo rol comenzó a desempeñar una fuerte transformación en la creación, producción y en la distribución de contenidos, esto ha provocado cambios importantes en los requerimientos de habilidades que se necesitan para laborar en esta industria (Rampersad, 2020).

Las demandas de habilidades en las carreras de entretenimiento han experimentado una evolución significativa debido a la creciente prevalencia de la automatización y la incorporación de la IA (Corvalán, 2019). Los profesionales creativos se han visto compelidos a adaptarse a esta nueva realidad laboral, redefiniendo la forma en que trabajan y descubriendo maneras de prosperar en un entorno donde la IA se ha vuelto un socio omnipresente en la producción y distribución de contenido (Martínez, 2022).

A medida que la IA se consolida como un componente central en la creación, producción y distribución de contenidos de entretenimiento, se ha generado una transformación en la demanda de habilidades laborales (Corvalán, 2019). Las tradicionales tareas creativas, que alguna vez fueron exclusividad de profesionales humanos, ahora se entrelazan con la capacidad de colaborar con algoritmos y sistemas inteligentes. Los profesionales creativos se enfrentan al desafío de mantener su singularidad creativa en un paisaje digital impulsado por la automatización y la IA. En este contexto, se explora cómo están navegando por este terreno los guionistas, músicos, artistas visuales y otros creativos en una industria que cambia rápidamente (Martínez, 2022).

Tendencias de Empleo

La IA está redefiniendo las demandas laborales, con un enfoque particular en la creciente necesidad de habilidades especializadas relacionadas con la tecnología (Castillo, 2008). Pese a todo, se ha observado que los dominios con menos restricciones, donde la IA es el “creador”, siguen siendo modestos, así como limitado el potencial de la IA (o de sus desarrolladores) para ganar premios por sus creaciones originales en competencia con los creativos humanos (Anantrasirichai y Bull, 2022).

Por otro lado, en el panorama laboral, la programación de algoritmos de IA y la habilidad para gestionar y analizar datos se han elevado al estatus de competencias altamente solicitadas. Este cambio de paradigma no solo está remodelando las expectativas de empleo, sino que también está configurando una industria del entretenimiento cada vez más tecnológica y orientada hacia la innovación (Corvalán, 2019).

En un mundo donde la IA se entrelaza con la creación de contenido y la producción en la industria del entretenimiento, la demanda de profesionales con destrezas técnicas específicas está en constante crecimiento (Patrikakis y Murugesan, 2020). La programación de algoritmos y la habilidad para comprender y aprovechar grandes conjuntos de datos se han convertido en habilidades esenciales en esta nueva era.

Auge de la Inteligencia Artificial Generativa

La llegada de la IA generativa (Gen-AI) cambió por completo el panorama del contenido de entretenimiento,

educación, economía, etc. Con modelos como el renombrado *ChatGPT* u otros pertenecientes a la competencia de *OpenAI*, el ámbito creativo ha dado un giro de 360° grados (Sætra, 2023). La IA generativa se basa en un algoritmo de aprendizaje que replica patrones aprendidos y los utiliza para generar nuevo contenido que cumpla con lo solicitado; dicho contenido puede ser: textos, imágenes, videos, entre otros (Fui-Hoon-Nah et al., 2023).

Aún con el poco tiempo que lleva en funcionamiento, la IA generativa ya es usada por muchos profesionales que se han visto forzados a adaptarse a estas nuevas tecnologías. Algunos de los usos más comunes se dan en la preparación de temas en clases, escritura de guiones de cine, generación de melodías y más (Bandi et al., 2023).

Bender (2024) aborda el papel transformador de la IA generativa en las industrias de los medios creativos y las artes, centrándose en las preocupaciones sobre la desaparición del trabajo creativo humano, él enfatiza sobre la coexistencia humano-IA que valora amplificar la creatividad humana en lugar de simplemente complementarla (o suplantarla). Sin embargo, aún quedan desafíos para equilibrar la eficacia de la IA con el juicio humano y abordar consideraciones éticas en su implementación (Chan-Olmsted, 2019).

Retos para los Trabajadores Creativos

El ascenso continuo de la IA en la industria del entretenimiento plantea desafíos de considerable magnitud

para los profesionales creativos, quienes deben lidiar con la imperante necesidad de colaborar con algoritmos y sistemas automatizados, mientras mantienen y protegen su singularidad creativa (Mirbabaie et al., 2022).

En la actualidad, los trabajadores que se encuentran en el área de las industrias creativas, donde las herramientas con las que trabajan se encuentran en constante evolución, deben encontrar el equilibrio entre sacar el máximo provecho a la IA y la automatización de procesos y a su vez, buscar la forma de preservar la esencia única de su creatividad, (Sternberg, 2005).

De acuerdo con Bogue (2022), la simultaneidad entre la IA y la creatividad humana aborda desafíos complejos que van desde la noción de originalidad en un entorno donde las computadoras crean contenido de entretenimiento guiado por algoritmos que persiguen la eficiencia más no la creatividad.

Bajo este contexto, Schnarch (2020) enfatiza en que esta colaboración se perfila como un componente fundamental en el futuro de la industria del entretenimiento, y comprender cómo abordar esta sinergia será esencial para los profesionales creativos.

Por lo tanto, y ante las diversas evidencias, esta investigación se planteó realizar una revisión sistemática de las últimas investigaciones sobre el impacto de la IA en la industria de los medios de entretenimiento y su mercado laboral.

Metodología

Este estudio realizó una revisión integradora de la literatura para recabar la información existente del tema. Se utilizaron las bases de datos *Scopus* y *Web Of Science [WOS]*, ya que son las más grandes y de mayor alcance internacional, estas permiten tener una visión de alto nivel de la producción investigadora en diversos campos, tales como la comunicación, las nuevas tecnologías y el entretenimiento.

Los términos de búsqueda seleccionados fueron “*Artificial Intelligence*” + “*Entertainment Industry*”.

Además, para ser incluidos en el estudio, los artículos debían cumplir con las siguientes características: a) estar enfocados en temas relacionados directamente a la industria del entretenimiento (música, cine, videojuegos, etc.); y b) analizar el impacto de las nuevas tecnologías y sus usos.

En consecuencia, se encontraron 113 artículos en *Scopus* y 61 en *WOS*, algunos de ellos estaban repetidos en las dos bases de datos, por lo tanto, se redujo el listado total a 159 artículos. Luego, se aplicaron dos filtros de lectura para realizar el análisis de la información. El primer filtro se refiere a la lectura preliminar del título y el segundo, a la revisión detallada del resumen y la metodología.

Posteriormente, para ser incluidos en la presente revisión, los documentos debían cumplir los siguientes criterios: a) haber sido publicados entre 2019 y 2023, b) estar enfocados en temas relacionados directamente a la industria del entretenimiento (música, cine, videojuegos, etc.); y c) analizar el impacto de las nuevas tecnologías y sus usos.

Según estos criterios, se excluyeron 154 artículos.

El conjunto final consistió en cinco artículos, incluyendo solamente artículos en inglés. Estos fueron leídos en su totalidad y seleccionados para la revisión, para ello, se elaboró una ficha de revisión bibliográfica donde se incluyeron las variables: título del artículo, autores y año de publicación, DOI, campo de estudio, hipótesis/pregunta y resultados. (Véase Tabla 1). Por último, se realizó un análisis detallado de la información para poder sintetizarla.

Tabla 1

Matriz de los artículos seleccionados para la revisión

Título	DOI	Autores	Campo de estudio	Hipótesis/Pregunta	Resultados
A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry	10.1080/14241277.2019.1695619	Chan-Climsted, Sylvia M. (2019)	Medios	La inteligencia artificial es una tecnología transformadora de la era digital y genera un cambio en la mentalidad empresarial cada vez más crítico para las empresas, especialmente para aquellas en el sector de los medios con una creciente variedad de productos de contenido digital y oportunidades publicitarias.	Se llegó a la conclusión de que las aplicaciones de la IA en los medios de comunicación se han producido en ocho áreas principales: recomendación/descubrimiento de contenido para la audiencia, interacción con la audiencia, experiencia de audiencia aumentada, optimización de mensajes, gestión de contenido, creación de contenido, conocimiento de la audiencia y automatización operativa.
Applications of Artificial Intelligence in Media and Entertainment	10.4018/978-1-7998-3499-1.ch012	Lachmann, Richard, Joffe, Michael (2020)	Entretenimiento	Los avances emergentes en la inteligencia artificial (IA) tendrán un impacto tremendo en el mundo de los medios y el entretenimiento.	Como conclusión de la investigación, los autores reconocieron la gran importancia de la IA en la actualidad, en aspectos como el marketing, la facilitación de procesos, entre otros, pero también subrayan la importancia de un monitoreo correcto de estos avances para evitar un desarrollo descontrolado que a largo plazo puede ser nocivo para la industria y su entorno laboral.

The New Needs of Professions	10.1109 / MITP. 2019. 296 3413	Charalampos Z. Patrikakis; Murugesan, San (2020)	Campo laboral en general	El surgimiento de un mundo conectado de todas las cosas (inteligentes), aumentado digitalmente, lo ha cambiado todo, desde la forma en que nos comunicamos y socializamos hasta la forma en que trabajamos y realizamos nuestras transacciones.	Por supuesto, las tecnologías más nuevas causarán disrupciones aún más significativas en la industria. Estas y otras disrupciones tendrán un impacto considerable en las profesiones existentes y también crearán muchas nuevas, lo que exigirá a los profesionales que actualicen sus conjuntos de habilidades para tener éxito en el futuro.
Intersection of Artificial Intelligence (AI) in Entertainment Sector	10.1109 / ICO-SECS8147 . 2023 . 10275976	Nautiyal, Radhika; Shyam, Rhadhey, Kathuria, Samra; Chanti, Yeholla; Rathor, Navjot; Gupta, Manish (2023)	Entretenimiento	La IA ha revolucionado la forma en que las personas disfrutan del entretenimiento.	La conclusión de este estudio de investigación incluye una perspectiva sobre las posibles aplicaciones de la IA en el sector del entretenimiento.
Impact of Artificial Intelligence (AI) in the Media and Entertainment Industry	10.1063 / 5.0171147	Choudhury, Masum, Prabhu, Sandeep; Kareem Ali; Abdulameer M. Haydar (2023)	Entretenimiento y medios	Los avances emergentes de la IA tendrán una influencia enorme en el mundo de los medios y el entretenimiento	De acuerdo con los expertos de la industria, la IA será la próxima etapa de la revolución industrial en el entretenimiento.

Nota: Elaboración propia

Resultados

The New Needs of Professions

El estudio cualitativo, realizado por Patrikakis y Murugesan (2020), analizó teóricamente el impacto de las nuevas tecnologías en el mundo laboral. Especialmente, se centraron en las nuevas habilidades que requieren los profesionales para adaptarse al nuevo mundo generado por los avances tecnológicos en muchos ámbitos. También analizaron el surgimiento de nuevas profesiones y los posibles retos que se presentan con nuevas “ciber-

amenazas”. Concluyendo con la necesidad de una mayor colaboración entre hombre y máquina.

Con respecto al sector del entretenimiento, el estudio estableció que este es uno de los más involucrados con las nuevas tecnologías, siendo significativamente importante el cambio en la manera en la que se crea, recomienda y consume el contenido. Algunas de los aspectos en los que hizo hincapié son:

El auge de la realidad aumentada. En industrias como los videojuegos y el cine, la realidad aumentada se ha convertido en un nuevo elemento de extrema utilidad para facilitar la personalización de la experiencia.

Algoritmos de IA para el contenido. El entretenimiento ha dejado atrás la época de brindar contenido en masa –cines– y ha dado un giro mucho más enfocado en personalizar el contenido que se muestra para cada individuo, haciendo uso de algoritmos basados en IA que analizan los intereses de cada usuario por separado y utilizan dicha información para recomendar contenido similar al que el usuario consume con más frecuencia.

Necesidad de nuevas herramientas. Las nuevas tecnologías están transformando la industria del entretenimiento al tiempo que ofrecen nuevas formas de crear y distribuir contenido, además de mejorar la experiencia del usuario a través de opciones de entretenimiento que son innovadoras tanto por su personalización como *immersividad* (Patrikakis y Murugesan, 2020). Por último, los autores señalan que los profesionales

de este sector necesitan adaptarse a estos avances tecnológicos para mantenerse vigentes y satisfacer las necesidades cambiantes del público.

A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry

En esta revisión, Sylvia Chan-Olmsted (2019) exploró el poder transformador de la IA en la era digital, centrándose específicamente en su impacto en las empresas de medios y sus productos de contenido digital y oportunidades publicitarias. Destacó los rápidos avances en las tecnologías de IA y su profundo impacto en las empresas de medios, particularmente, en la creación, distribución de contenido y la captación de audiencia. La introducción preparó el terreno para una exploración exhaustiva de cómo la IA está reconfigurando el panorama de los medios, impulsando la innovación y presentando nuevas oportunidades y desafíos para las organizaciones de medios.

La metodología empleada en el documento se basó en un enfoque cualitativo para analizar el uso de la IA en la industria de los medios. El estudio se centró en identificar, analizar e informar temáticas y patrones relacionados con las aplicaciones de IA en contextos específicos. La metodología cualitativa permitió una comprensión más profunda del uso de la IA en el sector de los medios y los desafíos asociados a su integración.

Los resultados de esta investigación brindan información valiosa sobre las aplicaciones y utilidades de

la IA, al igual que los desafíos que plantea la misma en el sector de los medios. Algunas de las partes clave que se cubren en esta sección fueron **Aplicaciones de la IA en Medios:**

Descubrimiento y recomendaciones de contenido para la audiencia: la IA es utilizada para personalizar recomendaciones de contenido para públicos específicos, tomando en cuenta sus preferencias, gustos y algunos patrones sobre cómo consumen el contenido, con el objetivo de mejorar el *engagement* –compromiso con la audiencia–, al mismo tiempo que se logra influir directamente sobre la noción de satisfacción del usuario.

Optimización de mensajes: para la optimización de estrategias de mensajería, las herramientas de IA se utilizan principalmente en el momento de entrega del contenido, el formato del mensaje y la selección del canal empleado.

Gestión de contenido: las herramientas de IA automatizan tareas como el etiquetado, gestión de anotaciones, control de versión, al tiempo que optimizan la eficiencia operativa y cómo esta influye en la organización del contenido.

Creación de contenido: las empresas de medios de comunicación que se dedican a la creación de contenido mediado por la IA, así como la generación de informes, artículos o videos automatizados, se ven altamente favorecidas.

Insights de la audiencia: el empleo de herramientas de IA para el análisis de *insights* de la audiencia permite

a las empresas de medios a comprender mejor el comportamiento, las tendencias y las preferencias de su público.

Automatización operacional: las herramientas de IA buscan automatizar las tareas operativas rutinarias, desde el seguimiento de noticias, el análisis del contenido y su efectividad, así como la optimización del flujo de tareas y trabajo, dando como resultado el aumento de la eficiencia y reducción del trabajo manual de los trabajadores.

Implicaciones estratégicas de la adopción de la IA: se profundiza en el análisis de cómo las empresas de medios de comunicación han utilizado diversas tecnologías de IA y cómo estas tienen consecuencias estratégicas en su adopción y sobre el contexto de la creación de valor. Además, se aborda la cuestión de cómo la IA puede generar relevancia en la cadena de valor de los medios, mediante el análisis de insights propios de la audiencia para anunciantes y, por otro lado, el contenido generado por el usuario.

Principales desafíos de la aplicación de la IA en la industria de los medios: la introducción de la IA en la industria de medios trae consigo una serie de nuevos retos que deben ser contrastados y analizados; entre estos los más destacados son:

Acceso e integración de datos: uno de los retos más grandes que ha traído la implementación de la IA es el acceso a grandes cantidades de datos, necesarios para el correcto entrenamiento de los modelos.

Alineación empresarial: un reto que emerge con la implementación de la IA es cómo se puede alinear la estrategia de la empresa, los objetivos propios de la IA y los métodos que ya están establecidos en el funcionamiento de la institución.

Restricciones de costos: prever los costos que podría generar el entrenamiento, implementación y mantenimiento de la IA.

Brechas de competencia gerencial: falta de conocimiento y habilidades necesarias por parte de los trabajadores para gestionar e implementar proyectos de IA.

Equilibrio en la interacción humano-IA: búsqueda constante y ética entre el balance adecuado entre la automatización de procesos, la intervención de la IA y la IA interacción humana. De acuerdo con la autora, para superar estos desafíos se requiere de:

- α) Planificación estratégica: definir objetivos claros y encontrar una estrategia adecuada para la implementación de la IA.
- β) Inversión en capacitación: dar oportunidad de capacitación constante a los equipos para trabajar con IA
- χ) Colaboración entre equipos: establecer puntos de encuentro constante entre equipos técnicos y creativos con el objetivo de aprovechar al máximo la IA.
- δ) Compromiso con prácticas éticas de IA: salvaguardar las nociones de uso responsable y transparente del uso de IA y el impacto de esta tecnología.

Las conclusiones extraídas de la investigación subrayaron la importancia de comprender las implicaciones estratégicas, los desafíos y las oportunidades asociadas a la integración de la IA. Además, sugiere que las empresas de medios deben centrarse en mejorar el *engagement* en la audiencia, optimizar la eficiencia operativa y obtener una ventaja competitiva.

Sin embargo, para poder hacer un buen uso de las tecnologías basadas en IA, menciona que se requiere de una visión estratégica que permita superar los desafíos surgidos del uso de estas. Los medios pueden aprovechar todo el potencial de la IA para impulsar la innovación y crear y distribuir de mejor forma el contenido (Chan-Olmsted, 2019).

Intersection of Artificial Intelligence (AI) in Entertainment Sector

El artículo realizado por Nautiyal et al. (2023) explora el profundo impacto de la IA en la industria del entretenimiento. Algunos de los temas que tratan son la generación de contenido, los sistemas de personalización y recomendación, efectos visuales y experiencias inmersivas.

Al analizar los resultados y conclusiones, los aportes de esta investigación hablan del impacto de la IA en la transformación del sector del entretenimiento, ya que su adopción está revolucionando la forma en cómo se produce, distribuye y consume el contenido en la industria del entretenimiento.

Específicamente, sobre la generación de contenido, la IA ha permitido la automatización de tareas como la generación de guiones, composición musical, creación de arte y diseño de

efectos visuales. Las herramientas con IA permiten agilizar los procesos creativos y otorgan nuevas posibilidades para los creadores de contenido.

Relativo a la generación de contenido, señalan que la IA ha facilitado la automatización de tareas como la redacción de guiones, la composición musical, la creación de arte y la producción de efectos visuales, es así que, estas herramientas impulsadas por IA agilizan los procesos creativos y ofrecen nuevas posibilidades para los creadores de contenido.

De acuerdo con los autores, otro de los principales focos de la IA en el entretenimiento se encuentra en la personalización y recomendación de contenido afín a cada usuario, ya que los sistemas de recopilación de datos de consumo analizan la información mediante algoritmos basados en IA y personalizan la experiencia de cada usuario al sugerir contenido basado en sus preferencias y hábitos de visualización.

La investigación aclara cómo la IA tiene la capacidad de potenciar herramientas de efectos visuales que funcionan en películas, programas de televisión, además de videojuegos.

La IA mejora las experiencias de realidad virtual al democratizar los procesos de creación de los entornos digitales inmersivos.

El artículo concluye analizando las diferentes oportunidades que ofrece el uso de IA en el sector del entretenimiento. Algunas de las que se mencionan son: la facilidad para poder automatizar procesos, el poder de

optimización para las experiencias personales de cada usuario, la influencia en la eficiencia del personal dedicado al entretenimiento en diferentes ámbitos y la capacidad de mejorar la fidelización de usuarios y la personalización para estos.

Applications of Artificial Intelligence in Media and Entertainment

La investigación efectuada por Lachman y Joffe (2021) se centró en cómo la IA está transformando la industria del entretenimiento y los medios de comunicación como negocio. Adoptó un enfoque mediante el cual se analizó cómo la IA se emplea para recomendar y segmentar contenido, influir en la creación del mismo, y abordar cuestiones cruciales como la representación en los medios, y la confianza en el contenido generado por máquinas.

En primer lugar, se analizó el uso de la IA en lo que denominan “predicción”, en segundo lugar, los autores explican cómo la IA rastrea los intereses de la audiencia, recomienda contenido multimedia y genera contenido personalizado según sus gustos individuales. Esto, a su vez, permite captar y fidelizar al público de manera efectiva.

Con respecto a los procesos de preproducción y producción en la industria del entretenimiento y los medios, se examinaron ejemplos de herramientas de IA que se aplican para optimizar tareas, mejorar la eficiencia y reducir costos de mano de obra en la creación de contenido. Se concluye que algunos de estos ejemplos son las herramientas específicas de edición y su capacidad de aprendizaje automático en los procesos de animación,

elementos que ya han sido usados y probados en grandes producciones cinematográficas cuyos presupuestos son cifras millonarias, como por ejemplo la película “Spider-Man: Un nuevo universo” [*Spider-Man: Into the Spider-Verse, en inglés*] (Ramsey, 2018).

Este artículo también estudia temáticas sobre el uso ético y responsable de la IA en la industria de los medios, enfatizando la ética, la confiabilidad y los enfoques relacionados con el ser humano y la implementación de tecnologías de IA para la creación, distribución y consumo de la audiencia.

La investigación finalizó adentrándose en un análisis sobre el mercado laboral, específicamente, cómo el avance de la IA está revolucionando los roles de trabajo de la industria, creando nuevas vacantes para más personas. En el documento se contrastaron diferentes puntos de vista; algunos expertos expresaban la emoción de las nuevas oportunidades que existen con el avance de la IA, al igual que las ventajas que aporta a los roles ya existentes; mientras que otros expertos tenían una visión mucho más pesimista, en la cual temían por el reemplazo a gran escala de muchos puestos de trabajo. También se resalta la importancia de empleos para diseñadores, periodistas, guionistas, animadores, etc., debido a la inherente creatividad necesaria para el correcto desempeño de sus funciones, cosa que nunca se podrá reemplazar por la IA.

Como conclusión de la investigación, los autores reconocieron la gran importancia de la IA en la actualidad, en áreas como el *marketing*, la facilitación de procesos,

entre otras, pero también subrayan la importancia de un monitoreo correcto de estos avances para evitar un desarrollo descontrolado que, a largo plazo, puede ser nocivo para la industria y su entorno laboral.

Impact of Artificial Intelligence [AI] in the Media and Entertainment Industry

La investigación realizada por Choudhury et al. (2023) se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo. Para ello, se aplicó un cuestionario a 150 personas seleccionadas de forma aleatoria. El cuestionario constaba de dos partes, la primera recopiló datos demográficos como la edad, género, raza, entre otros; mientras que la segunda parte constaba de preguntas más enfocadas al tema en cuestión, con el objetivo de conocer la percepción y actitud de los encuestados. Las respuestas de estas preguntas se midieron bajo una escala Likert de 5 unidades –de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”–.

Los resultados del cuestionario arrojaron datos relacionados a cuatro temas principales:

Preferencias del consumidor: la mayoría de los encuestados indicaron preferir el consumo de contenido que haya sido aumentado con IA, ya sea de forma directa o en aspectos menos intrusivos como la recomendación mediante algoritmos.

Satisfacción del consumidor: de acuerdo con los resultados, los encuestados se encontraban muy satisfechos con la forma en la que se ha implementado la IA en la industria.

Comportamiento del consumidor: con respecto al comportamiento, se encontraron variaciones en las respuestas, por una parte, personas conscientes de las posibles aplicaciones de la IA y que están de acuerdo con el impulso de estas, mientras que otros encuestados indicaron no estar dispuestos a que tengan un mayor impacto en la industria.

Personalización de contenido: en líneas generales, la personalización del contenido fue el aspecto más laureado cuando se trata del impacto de la IA en el entretenimiento, los encuestados estaban muy de acuerdo con la manera en la que la personalización de contenido ha evolucionado con la IA.

Como conclusiones de la investigación, se destacó que la IA se trata de una herramienta crucial para modificar y mejorar el contenido que se brinda en la industria del entretenimiento, con una participación principal en la retención de la audiencia. Los autores señalan que la industria se encuentra en un constante y exponencial crecimiento, por lo que la IA ha servido como una baza revolucionaria en el cine, marketing, desarrollo de videojuegos, etc; con grandes compañías que otorgan más presupuesto para el desarrollo e implementación de estas tecnologías.

Los autores destacan la importancia de un correcto uso de la IA como agente diferenciador de las empresas y como una posible ventaja competitiva. Concluyen que la IA seguirá en ascenso en la industria, y que cada vez más compañías del sector se sumarán a la nueva ola de usos que esta posibilita.

Discusión

La revisión sistemática realizada expone la visión y los diferentes resultados de investigaciones sobre la IA y su impacto en la industria del entretenimiento. Este es un tema que, debido a su novedad, está en constante desarrollo investigativo.

Se encontró que, en su gran mayoría, los estudios señalan estar a favor del avance de las nuevas tecnologías (Chan-Olmsted, 2019). Sin embargo, no se niega la amenaza que estas representan, ya sea por el mal uso o por su eficiencia, siendo uno de los miedos comunes el posible reemplazo de puestos de trabajo (Bender, 2024; Mirbabaie et al., 2022). No obstante, es sorprendente que, como resultado de las investigaciones, la IA sea considerada como una herramienta de gran utilidad que ha sido utilizada en grandes producciones, y que facilita mucho el trabajo en algunos puestos del área del entretenimiento (Choudhury et al., 2023).

Lo anterior encuentra respaldo en la revisión realizada por Anantrasirichai y Bull (2022) sobre el contexto de las industrias creativas, que como resumen de lo más relevante señalaron que la IA obtendrá el máximo beneficio cuando su enfoque esté centrado en el ser humano, es decir, cuando esté diseñada para aumentar la creatividad humana, en lugar de reemplazarla.

Por otra parte, es importante hacer énfasis en uno de los temas comunes que se trataron en los diferentes estudios como es el control y la supervisión del

desarrollo y uso de la IA, siendo necesario para asegurar un buen entorno laboral y un correcto uso de las infinitas posibilidades que aportan las nuevas tecnologías (Lachman y Joffe, 2021). Algunos de los controles que han sido planteados por diferentes investigadores pueden ser la implementación de un sistema de *copyright* para la IA generativa y sistemas legales que controlen y sancionen el mal uso de algunas posibles impletementaciones de la IA como los *Deep fakes* (Mantegna, 2024; Meskys et al., 2019).

En la actualidad, el principal uso de la IA se da mediante la aplicación en algoritmos cuya finalidad es recopilar y analizar datos de los usuarios. No obstante, es cierto que cada vez más, surgen nuevas posibilidades para aplicar técnicas más avanzadas basadas en IA, y que suponen una revolución importante en la industria. Animadores, diseñadores, artistas, guionistas y muchos más, son algunos de los roles que se benefician por estas nuevas posibilidades, pero que a su vez constituyen un grupo resiliente al cambio por el miedo que supone el posible reemplazo.

Por último, los resultados de esta investigación buscan servir como una forma de acceso a información relevante, comprobada e investigada por académicos con una gran trayectoria en el campo investigativo, quienes analizaron con diferentes metodologías el impacto de la IA en el mundo del entretenimiento. Cabe señalar que al ser estudios que utilizaron diferentes metodologías se abarca un amplio espectro de hallazgos que deben ser aprovechados por los lectores.

Conclusiones

En la relación humano-IA aplicada al mundo del entretenimiento no existen extremos ‘blanco’ y ‘negro’, se trata más bien de una gran escala de grises con diferentes matices. Los resultados de las investigaciones analizadas demuestran el creciente interés por la temática tratada y la expectativa por las nuevas posibilidades que se presentan.

Si se busca un resultado general, se puede indicar que existe un miedo inherente al avance de la tecnología y el posible reemplazo a gran escala que esto podría significar, sin embargo, la corriente de pensamiento tiende a ser positiva cuando se trata de la IA y todo lo que conlleva, llegando a considerar que se trata de una revolución inevitable que tendrá más efectos positivos que negativos.

Se sugiere a futuras investigaciones continuar con más revisiones sistemáticas sobre los impactos de la IA en diferentes campos de la comunicación tales como: periodismo, comunicaciones integradas al marketing, comunicación organizacional y empresarial, así como las nuevas áreas que nacen de las necesidades digitales y tecnológicas multimodales y mediales (por ejemplo, *Community Manager*). Asimismo, se insta a realizar una búsqueda más profunda en diversas bases de datos, al igual que jugar con variaciones de las palabras claves para maximizar el número de investigaciones que puedan ser seleccionadas para la revisión.

También se recomienda ir actualizando las revisiones con la misma velocidad de cómo la IA impacta la vida personal y profesional de cada individuo en esta era digital, es más que seguro de que nuevas investigaciones y hallazgos saldrán a la luz con información relevante y de suma utilidad.

Referencias

- Adamssen, J. (2020). *Inteligencia artificial: Aprendizaje automático, aprendizaje profundo y procesos de automatización*. Efalón Acies.
- Anantrasirichai, N. y Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial intelligence review*, 55(1), 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Anaya, M. y Rodríguez, C. (2021). ABC de la inteligencia artificial (IA) aplicada en la salud. *Medicina*, 43(4), 493–496. <https://doi.org/10.56050/01205498.1639>
- Bandi, A., Adapa, P. V. S. R., y Kuchi, Y. E. V. P. K. (2023). The Power of Generative AI: A Review of Requirements, Models, Input-Output Formats, Evaluation Metrics, and Challenges. *Future Internet*, 15(8), 260. <https://doi.org/10.3390/fi15080260>
- Bender, S. (2024). Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. *Media Practice and Education*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/25741136.2024.2355597>
- Bogue, R. (2022). The role of robots in entertainment. *Industrial Robot-The International Journal of Robotics Research and Application*, 49(4), 667–671. <https://doi.org/10.1108/IR-02-2022-0054>
- Castillo, C. (2008). *Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España*. EOI Escuela de Organización Industrial.

- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- Choudhury, M., Prabhu, S., Sabri, A. K., y Marhoon, H. A. (2021, 19-20 de noviembre). Impact of artificial intelligence (AI) in the media and entertainment industry [Paper presentation]. UKI Toraja International Conference of Education and Science (UKITOICES) 2021, Toraja, Celebes, Indonesia.
- Corvalán, J. G. (2019). El impacto de la Inteligencia Artificial en el trabajo. *Revista de Direito Econômico e Socioambiental*, 10(1), 35-51. <https://doi.org/10.7213/rev.dir.econ.soc.v10i1.25870>
- Darvish, M. y Bick, M. (2023). The Role of Digital Technologies in the Music Industry—A Qualitative Trend Analysis. *Information Systems Management*, 41(2), 181-200. <https://doi.org/10.1080/10580530.2023.225129>
- Du, W. y Han, Q. (2021). Research on application of artificial intelligence in movie industry. [Paper presentation]. Fourth International Conference on Image, Video Processing, and Artificial Intelligence (IVPAI 2021) Shanghai, China <https://doi.org/10.1117/12.2619500>
- Fui-Hoon-Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., y Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of*

Information Technology Case and Application Research,
25(3), 277–304. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>

Lachman, R. y Joffe, M. (2021). Applications of Artificial Intelligence in Media and Entertainment. En Musiolik y Cheok [Eds.]. *Analyzing Future Applications of AI, Sensors, and Robotics in Society* (pp. 201–220). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3499-1.ch012>

Lin, T. F. y Chen, L. B. (2024). Harmony and algorithm: Exploring the advancements and impacts of AI-generated music. *IEEE Potentials*, 2–9. <https://doi.org/10.1109/MPOT.2024.3433888>

Lope-Salvador, V., Mamaqi, X., y Vidal-Bordes, J. V. (2020). La inteligencia artificial: desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la datificación. *Revista ÍCONO* 14., 18(1), 58–88. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1434>

Mantegna, M. (2024). ARTificial: Why Copyright Is Not the Right Policy Tool to Deal with Generative AI. *The Yale Law Journal*, 133, 1126–1174. https://www.yalelawjournal.org/pdf/MantegnaYLJForumEssay_w3bfyyp8.pdf

Martínez, I. (2022). *Claves de la sociología del trabajo. La evolución del empleo y el trabajo en el mundo*. Editorial UNED.

Meskys, E., Kalpokiene, J., Jurcys, P., y Liaudanskas, A. (2019). Regulating Deep Fakes: Legal and Ethical

Considerations. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(1), 24–31. <https://ssrn.com/abstract=3497144>

Mirbabaie, M., Brünker, F., Möllmann-Frick, N. R. J., y Stieglitz, S. (2022). The rise of artificial intelligence – understanding the AI identity threat at the workplace. *Electronic Markets*, 32(1), 73–99. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00496-x>

Nautiyal, R., Jha, R. S., Kathuria, S., Chanti, Y., Rathor, N., y Gupta, M. (2023, September 20–22). Intersection of Artificial Intelligence (AI) in Entertainment Sector [Paper presentation]. 2023 4th International Conference on Smart Electronics and Communication (ICOSEC), Trichy, Tramil Nadu, India.

Patrikakis, C. Z. y Murugesan, S. (2020). The New Needs of Professions. *It Professional*, 22(1), 43–46. <https://doi.org/10.1109/MITP.2019.2963413>

Portet, X. G. (2022). *Las multinacionales del entretenimiento: Fútbol, diplomacia, identidad y tecnología*. Editorial UOC.

Rampersad, G. (2020). Robot will take your job: Innovation for an era of artificial intelligence. *Journal of Business Research*, 116, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.019>

Ramsey, P. (Dir). (2018). Spider-Man: Un nuevo universo [Película animada]. Columbia Pictures, Sony Pictures Animation, Marvel Entertainment, Pascal Pictures, Arad Productions y Lord Miller Productions.

Sætra, H. S. (2023). Generative AI: Here to stay, but for good? *Technology in Society*, 75, 102372. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102372>

Schnarch, A. (2020). *Creatividad e innovación*. Alpha Editorial.

Sternberg, R. J. (2005). Creatividad e inteligencia. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10, 113–149. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110113A>

Oportunidades y Adaptabilidad en la Inteligencia Artificial para la Creación de Contenido

Oportunities and Adaptability in Artificial Intelligence for Content Creation

María Fernanda Paredes-Gómez¹

Docente

mfparedes@usfq.edu.ec

María José Enríquez-Cruz²

Docente

menriquez@usfq.edu.ec

1 Profesora tiempo completo por 10 años en la Carrera de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito. Máster en Administración de Empresas con especialización en Comunicación Institucional y Publicidad por la Universidad de Palermo (Argentina), Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas con mención Cum Laude por la Universidad San Francisco de Quito (Ecuador). Panelista académica y conferencista con publicaciones de artículos en revistas, libros y memorias de congresos nacionales e internacionales. Sus investigaciones y conferencias se centran en los siguientes temas: Comunicación Organizacional, Comunicación Digital, Imagen y Reputación. Actualmente dicta la cátedra de Estrategias Digitales y Comunicación en Crisis. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0492-035X>

2 Profesora de la Universidad San Francisco de Quito, en donde imparte clases de Relaciones Públicas 2, Mercadeo Social y Campaña de Comunicación. Actualmente es tutora del área de titulación. Doctora en Comunicación Social por la Universidad del País Vasco/EHU, Máster en Comunicación Empresarial por la Universidad de Barcelona y Licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Sus contribuciones académicas y de investigación se consolidan en la comunicación organizacional, comunicación política y relaciones públicas. Su aporte académico se ha centrado en la dirección y gestión universitaria. En el área profesional, se ha destacado en la ejecución de planes de comunicación interna y externa en el sector universitario, propuestas de comercialización para programas de posgrados y creación de productos comunicacionales, entre otros. Sus intereses se centran en desarrollar mecanismos innovadores y metodologías docentes para la enseñanza de los estudiantes, con el fin de formar profesionales integrales que puedan responder a las necesidades de los entornos sociales y multiculturales, por medio de la innovación en las rutinas de comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9418-4941>

María Gabriela Vargas³
Estudiante de la Carrera de Comunicación
gvargas@estud.usfq.edu.ec
Universidad San Francisco de Quito–USFQ
Quito, Ecuador

Resumen

La inteligencia artificial [IA] está revolucionando las diferentes profesiones. En este artículo se hace referencia a la forma en la que la IA forma parte en la generación de contenido digital y está promoviendo cambios en las estructuras de trabajo para los profesionales en comunicación. Es así que el objetivo de la presente investigación es indagar en cómo la IA se adapta a la creación de contenido y se discuten los puntos de vista académicos y profesionales en comunicación, para poder entender este proceso que cada día implica mayor necesidad de adaptación. La metodología cualitativa se amparó en entrevistas a profesionales y académicos, mismos que trabajan en la industria de agencias de comunicación y

3 Estudiante de último año de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito. Es asistente de cátedra de la Universidad San Francisco de Quito desde hace 1 año. Community Manager en Double B – Estudio Creativo desde hace 1 año. Estratega Digital Independiente de marcas personales desde hace 1 año. Como asistente de cátedra de Estrategias Digitales y Comunicación en Crisis en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), ha colaborado en la planificación y ejecución de programas académicos. Con el fin de brindar una experiencia educativa integral y actualizada, asegurando que los estudiantes desarrollen habilidades críticas para la gestión de estrategias digitales y la comunicación efectiva en situaciones de crisis. Suplente de Profesor, ha dictado clases de análisis de métricas en Meta Business y Tiktok para estudiantes de la carrera de Comunicación. Brindando información clave y dinámica sobre la obtención de resultados de una estrategia digital. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1057-374X>

docentes que utilizan la IA como método de enseñanza. Además, se realizó una revisión bibliográfica, referida a inteligencia artificial, redes sociales y comunicación.

Entre los principales hallazgos que se resaltan son: la inteligencia artificial forma parte de una realidad y que se debe mirar como un complemento a la prospectiva de la profesión; en lo referido a la creación de contenido, la inteligencia artificial es una herramienta poderosa, y que la adaptabilidad entre lo artificial y humano forma parte de los retos de los profesionales de comunicación.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación, digitalización, redes sociales, humanización

Abstract

Artificial intelligence is revolutionizing different professions. This article refers to the way in which AI is part of the generation of digital content and is promoting changes in work structures for communication professionals. Thus, this research aims to investigate how AI adapts to the creation of content and the academic and professional points of view in communication are discussed to understand the process that every day implies a greater need for adaptation. The qualitative methodology was based on interviews with professionals and academics, who work in the communication agency industry and teachers who use AI as a teaching method. In addition, a bibliographic review was carried out, referring to artificial intelligence, social networks and communication. Among the main findings that stand out is that: artificial intelligence is part of a

reality and that it should be seen as a complement to the future of the profession; When it comes to content creation, artificial intelligence is a powerful tool, and the adaptability between the artificial and human is part of the challenges of communication professionals.

Keywords: artificial intelligence, communication, digitalization, social media, humanization

Introducción

Digitalización y los Retos Que Presenta a la Comunicación

La inteligencia artificial vino para quedarse...

El artículo que se presenta forma parte de un proyecto de investigación que pretende abordar las implicaciones de la inteligencia artificial [IA] en la profesionalización de la comunicación. En esta primera parte, se hace una aproximación al quehacer práctico de la IA en el mundo laboral, destacando el trabajo realizado en agencias de comunicación, con el fin de demostrar los «pros» y «contras» de la aplicación de las diferentes herramientas que se utilizan al momento de crear contenido.

A tal efecto, como se verá en la metodología, se abordan criterios profesionales y académicos, criterios que afianzan lo humano frente a lo artificial, y en la ineludible y urgente necesidad de reflexionar y crear un sentido crítico frente a esta nueva realidad. Si bien existen criterios a favor y en contra, la coincidencia de los expertos señala que los

profesionales de la comunicación deben asumir que la IA está y debemos adaptarnos a los desafíos que nos impone, desafíos que se enmarcan en el ejercicio práctico, ético y deontológico de la comunicación.

Si bien existe una bibliografía extensa sobre IA, el objeto de estudio de este artículo es concretar en la utilidad de esta en la creación de contenido. No obstante, el proyecto es ambicioso y pretende diseccionar aquellas implicaciones –negativas y positivas– de la IA en la profesionalización de la comunicación, línea editorial de esta convocatoria.

En el presente, el uso de la comunicación digital ha transformado el panorama mundial en la construcción de comunidades. Tras la pandemia, las nuevas formas de gestionar, gerenciar y liderar se amparan en los nuevos ecosistemas digitales y en las diferentes plataformas que de estos se desprenden. No hay duda, que una de las plataformas con mayor uso son las redes sociales, mismas que facilitan la comunicación, promueven una participación activa de la sociedad y democratizan procesos públicos e institucionales.

Este contexto digital actual brinda significados nuevos, un ejemplo es la red social (elemento común en la actualidad) que adopta una naturaleza más dinámica al facilitar interacciones en múltiples plataformas como Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok, entre otras, mediante mensajes, y contenidos audiovisuales, lo que amplía las oportunidades de intercambio entre personas y grupos sociales. Aspecto que permite una mayor participación ciudadana en las decisiones políticas,

empresariales, mediáticas, entre otras (Gómez-Díaz-De-León y De-La-Garza-Montemayor, 2023). Las redes sociales pueden servir como instrumentos para fomentar una ciudadanía más activa y crítica, con la capacidad de demandar transparencia y responsabilidad tanto a los gobiernos como a las empresas, a las organizaciones; en definitiva, permiten una participación más democrática al momento de tomar decisiones. (Bravo et al., 2023)

Las redes sociales presentan oportunidades para la construcción de comunidades y permiten una comunicación e interacción más accesible y franca entre los diferentes actores de la sociedad. Bajo la visión de la comunicación organizacional, este intercambio de simbolismos, promueven transparencia y legitimidad de las organizaciones y sus *stakeholders*.

El uso de la tecnología, en diferentes procesos, nos advierte que formamos parte de la llamada revolución tecnológica; es decir, el uso de tecnologías digitales, y de los dispositivos derivados de ellas, reflejan –de forma radical– un giro cultural. Las aplicaciones derivadas de la inteligencia artificial son un hecho, y en la actualidad sus diferentes usos han logrado resultados favorables para las organizaciones, campañas y empresas que las aplican. De allí la necesidad de una nueva educación, alfabetización y democratización de nuevos lenguajes tecnológicos.

La inteligencia artificial [IA] actualmente ha tenido una incidencia crucial dentro de la sociedad en general, especialmente en lo que concierne a la comunicación, sus vías y funciones. En el estudio de Guerrero-Solé y Ballester

(2023), se advierte que la inteligencia artificial [IA] ha irrumpido de forma radical en el ámbito de la comunicación, ámbito que experimenta una fuerte conmoción, tanto en lo académico como en lo profesional. Las conversaciones se abren alrededor de cómo la IA influirá en el futuro y de qué manera está cambiando todos los aspectos que se conocían sobre la creación digital de contenido.

En el reciente estudio de Herrera-Ortiz et al. (2024), se resume el concepto de IA como un proceso de transformación digital y de las formas de interacción social. Añaden también que la IA forma parte de las iniciativas que buscan optimizar el trabajo humano, bien sea intelectual o manual y, una mayor eficacia y eficiencia en el cumplimiento de las diversas tareas planteadas para los trabajadores. Tópicos que han sido más visibles en el campo de la comunicación, pues hay herramientas que promueven el diálogo y la participación de las «comunidades digitales». Desde el ámbito privado, los sectores de tecnología, sectores financieros y áreas de servicio han mejorado su rendimiento, incorporando asistentes virtuales o mecanismos como los *chatbots*, fundamentales en la interacción dialógica entre la máquina y los usuarios.

El espacio digital cuenta ahora con inteligencia artificial más desarrollada y con mejores capacidades que las que tenía previamente. El alimentar estos sistemas de información para que puedan desarrollar más tareas ha sido el inicio de una relación mucho más estable y dependiente del humano hacia la máquina. La estrecha relación de la humanidad con los dispositivos electrónicos es lo que hace

que la colaboración entre ambos sea esencial. Por sí sola, una inteligencia artificial no debería preparar un documento final de manera independiente. Será siempre necesaria la guía del humano para la posterior creación de la inteligencia artificial y que –finalmente– el humano sea el revisor del producto final.

Profesionalización de la Comunicación: Camino Hacia la Digitalización

Al hablar de comunicación, desde una visión general, esta puede tener algunas interpretaciones semánticas que confunden la naturaleza de su función estratégica y el alcance que adquiere, sobre todo, al referirse a su aplicación en las organizaciones. Si bien, los inicios de la profesionalización de esta disciplina se enmarcaron en el periodismo, y después en la comunicación social *per se*, las tendencias del mercado y la globalización condicionaron un ajuste a una mirada más especializada y aterrizada a la gestión empresarial y digital, con un enfoque institucional, priorizando la demanda a los públicos de interés y en el manejo de los intangibles: imagen corporativa, reputación, responsabilidad social y gestión del conocimiento. Puntos que resultan clave a la hora de dictar el quehacer de los comunicadores en las empresas.

La comunicación se rige como una fuerza transversal que impacta en todos los aspectos de la sociedad y del mercado. Sin embargo, los desafíos actuales y futuros, como lo son la gestión de la desinformación, la adaptación a las tecnologías emergentes y la promoción de aspectos como la inclusión, la responsabilidad social y la sostenibilidad,

demandan enfoques innovadores y colaborativos para ser tratados con eficacia.

La profesión de la comunicación enfrenta así el reto de adaptarse a un mundo en constante cambio, manteniendo su relevancia y contribuyendo al desarrollo sostenible y la construcción de sociedades más justas y equitativas. Es así como los progresos tecnológicos influyen en los entornos y crean dinámicas en las organizaciones que demandan respuestas y cambios rápidos. En el último quinquenio, el acelerado mundo de la internet y nuevas tecnologías catalizan la industria mediática, así como sus estructuras y procesos, al tiempo que condicionan las demandas de nuevos mercados, marcados por el uso de las redes sociales en constante crecimiento. (Paniagua-Iglesias et al., 2024).

La adopción generalizada de las redes sociales ofrece a las empresas y organizaciones la oportunidad de comunicar eficazmente, lo que puede contribuir a fortalecer su reputación, aumentar su visibilidad o simplemente mantener informados a sus usuarios y a sus familias.

En la actualidad, la profesión enfrenta desafíos significativos debido al impacto de las tecnologías de la información y la propia dinámica de las acciones de comunicación. Estas implican co-crear –a tiempo real– y desarrollar narrativas contemporáneas a través de plataformas digitales que buscan fortalecer la relación con los públicos, sin dejar a un lado la importancia de cumplir los objetivos de la organización (Pineda-Henao, 2020).

El estudio del *Global Communication Monitor* –2020–
2021 (2021)– manifiesta que:

Quienes lideran la gestión de comunicación en todo el mundo están mirando hacia el futuro después de la pandemia. Muchas industrias y sectores de la sociedad han manejado bastante bien los desafíos de la incertidumbre y los distintos bloqueos. Otras han experimentado graves problemas para adaptarse a las nuevas circunstancias. La comunicación ha estado más que nunca en el ojo del huracán, cuidando las relaciones con empleados, accionistas, clientes y el resto de *stakeholders*. (p. 6)

Bardales-Vásquez (2022), como resultado de su investigación, concluye que la profesión del comunicador social ha experimentado una evolución favorable, y actualmente se le considera como una figura esencial para el éxito de las empresas.

Sin embargo, la comunicación al estar en constante construcción, todavía no logra consolidarse debido a los fenómenos a los cuales se enfrenta (Benavente y Uranga, 2021, p. 2). Por su misma complejidad y naturaleza humana, es necesario comprender las dimensiones de la comunicación y profesionalizarse en función del entorno en el cual sea ejercida. De tal manera que eso que llamamos la profesión no solo se redefine en forma permanente sobre sí misma, sino que abre –de manera constante– nuevas aristas, otras posibilidades y, en consecuencia, traza otros desafíos (Benavente y Uranga, 2021, p. 3).

Uno de los principales nuevos desafíos que el comunicador debe enfrentar consiste en utilizar herramientas de inteligencia artificial, de manera socialmente responsable y sostenible, como se haría con cualquier otra tecnología en una estrategia de comunicación. Sin embargo, hay incertidumbre y temores sobre si esto es posible, ya que la IA –al ser creada por humanos– puede reproducir sus sesgos. Aunque estas plataformas son de gran ayuda para acelerar ciertos procesos, también pueden abrir la puerta a la desinformación y a la pérdida de pensamiento crítico. No obstante, existen autores que afirman que la IA tiene un enorme potencial para el bien social y para promover el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS]⁴, si se desarrolla de una manera que beneficie a la humanidad, únicamente si esta respeta las normas y estándares mundiales y esté anclada en la paz y el desarrollo (Flores-Vivar y García-Peñalvo, 2023).

Ahora bien, la discusión permanente y futura se centra en los retos éticos en el ejercicio de la comunicación frente a la IA, en relación con el rol de profesionales en funciones de creación de contenido, de ejecución de procesos comunicacionales y de relacionamiento estratégico. Se cuestiona acerca de las situaciones que confronta a profesionales en el comportamiento ético para desempeñar su trabajo en las prácticas cotidianas de la comunicación en las organizaciones (Álvarez-Nobell y Suárez-Monsalve, 2022). Según los autores, el ejercicio ético

4 En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendieran un nuevo camino con el que mejorar la vida de todas las personas (Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s.f.)

contribuye a mantener una actitud crítica de discernimiento ante las tecnologías de la inteligencia artificial. Por eso, los afectados por el mundo digital tienen que poder comprender los algoritmos que manejan sus datos, conocer la trazabilidad, quién los construye y con qué criterios y objetivos, es decir, cumpliendo las exigencias de la ética discursiva, aplicadas al poder de estas nuevas tecnologías de la IA (Conill-Sancho, 2023).

En concordancia, se reflexiona que se debe comprender los retos y la influencia de la IA en áreas profesionalizantes, pero debe ser un abordaje en paralelo, es decir, contribuir a un modelo educativo que permita democratizar el lenguaje y acentuar en aspectos, tales como la transparencia, el respeto por los datos, y a configurar un nuevo ecosistema que admita una participación activa y dialogante de los consumidores y prosumidores en esta era llamada «digital».

Sería un tema amplio de discusión sobre las repercusiones éticas en la IA, este artículo abre este abordaje, como parte de un macroproyecto de investigación. No obstante, siguiendo la línea sistémica de comunicación, se busca investigar en fases, y esta investigación presenta resultados desde la creación de contenidos.

Otro de los grandes retos que enfrentan los profesionales de la comunicación es el uso de la tecnología y su constante evolución, con un enfoque en el análisis de resultados, sin dejar de lado la necesidad de ir más allá de la inteligencia artificial y la automatización. Esto incluye también el liderazgo, la agilidad en la comunicación y la

producción de contenido (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020). En pocas palabras, la industria de la comunicación busca continuamente la excelencia digital, centrando al ser humano en el corazón de las estrategias de comunicación. No obstante, como señala el debate sobre las capacidades humanas frente a las máquinas, “existen diferencias notables entre máquinas y humanos y hay determinadas acciones que nunca deberían dejarse en manos de las máquinas, aunque éstas pudieran realizarlas” (Rico-Sesé, 2023, p. 50). Esto es particularmente relevante en la comunicación, donde la creatividad, la empatía y el juicio ético son esenciales. Delegar en exceso estos aspectos en la IA no solo podría generar una dependencia peligrosa, sino que también deshumanizaría los procesos, al automatizar decisiones que requieren la sensibilidad y el criterio humano.

El Latin American Communication Monitor [LCM] 2022-2023 (Euprera y Global Communication Monitor, 2023) destaca que la tecnología de comunicación se presenta como una tendencia poderosa, pero las organizaciones aún enfrentan obstáculos estructurales y limitaciones de recursos para aprovecharla plenamente. Aunque este problema no es reciente, ha sido objeto de un debate intensivo tanto en la profesión como en el ámbito académico. El estudio revela que muchos profesionales experimentan una sensación de agobio debido a la abundancia de nuevas herramientas digitales, especialmente software y servicios respaldados por inteligencia artificial, que prometen simplificar su labor. Ufarte-Ruiz et al. (2024) señalan que –en este contexto de disrupción profesional– son necesarios perfiles y equipos especializados que conecten las posibilidades de

la inteligencia artificial con las necesidades de las propias rutinas productivas de la comunicación. Además, añaden que, estas herramientas tecnológicas mejoran su eficiencia, permitiendo una cobertura informativa más profunda y precisa que sería difícil de alcanzar manualmente. Es importante destacar que estas herramientas no reemplazan al comunicador, sino que lo complementan y refuerzan en sus tareas (p. 347).

No obstante, los estudios empíricos manifiestan que la adaptabilidad de la profesión a la *CommTech* dependerá del aprendizaje urgente, si cabe el término; de nuevas competencias tecnológicas, de la comprensión y democratización del nuevo lenguaje digital, del análisis de datos y un desarrollo sostenido en la región. Tanto el presente como el futuro de la profesión, los actores en este campo —periodistas, departamentos de comunicación, directores, agencias, asociaciones, la academia, entre otros, por mencionar— deben activarse y unir fuerzas para asumir el reto de la digitalización. En la actualidad, los profesionales de la comunicación asumen el reto de ser tecnológicamente más activos y eficientes en un quehacer que exige cambios y nuevos paradigmas.

Sin embargo, la «analfabetización» en inteligencia artificial —es decir, la falta de conocimientos y comprensión de cómo funcionan estas herramientas— puede llevar a un uso superficial o inadecuado de la tecnología, lo que no solo afectaría la calidad de los procesos comunicacionales, sino que también perpetuaría una peligrosa dependencia de las máquinas. Si los profesionales no son capaces de interpretar

y cuestionar las decisiones que toma la IA, el proceso comunicativo corre el riesgo de deshumanizarse, dejando que los valores y juicios éticos recaigan exclusivamente en algoritmos. En este contexto, “el equilibrio se podría determinar en forma de oportunidades para el bienestar integral del ser humano” (Barrios-Tao et al., 2020, p. 94), lo que implica que, a pesar de la utilidad de la IA, es crucial que el conocimiento humano siga desempeñando un papel central en las decisiones éticas y creativas.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una revisión teórica que contempla tres áreas: redes sociales e inteligencia artificial y la digitalización de procesos en la creación de contenido. Un enfoque cualitativo –mediante entrevistas a profundidad– con profesionales y académicos que se desenvuelven en el área de estudio de la *CommTech*. La metodología cualitativa se seleccionó por su capacidad para explorar y comprender científicamente las experiencias y culturas humanas, permitiendo obtener respuestas subjetivas y descriptivas relacionadas con el comportamiento y la percepción humana (Molano-De-La-Roche et al., 2021).

Las entrevistas, realizadas de manera individual desde febrero hasta julio del 2024, se centraron en individuos seleccionados por su experiencia profesional en *CommTech* y su conocimiento académico en transformación digital. Este estudio exploratorio busca ofrecer una visión amplia sobre la evolución de la comunicación digital y cómo los profesionales en este campo deben adaptar su trabajo a los cambios tecnológicos.

Las entrevistas se estructuraron en torno a tres variables clave: la incorporación de la inteligencia artificial en procesos creativos, el análisis previo a la creación de contenido, y los retos y dilemas éticos asociados con estas herramientas. Las preguntas de investigación que guiaron el estudio fueron:

P1: ¿Cuáles son los desafíos que imponen las redes sociales y la inteligencia artificial para los comunicadores?

P2: ¿Cuáles son las oportunidades de las redes sociales y la inteligencia artificial para la industria de la comunicación?

A partir de ello, se elaboraron cuestionarios, los mismos que fueron utilizados en las entrevistas a profesionales y académicos.

Discusión

Profesionales

Los principales hallazgos de la investigación revelan tres aspectos cruciales: la evolución en la creación de contenido impulsada por la inteligencia artificial, los desafíos y las tendencias emergentes para los comunicadores en este nuevo paradigma digital, y el papel creciente de las agencias en la integración estratégica de la IA. Este análisis subraya la necesidad de adaptación y actualización constante por parte de los profesionales del sector, así como la importancia de aprovechar las herramientas tecnológicas para mantenerse competitivos en un entorno digital en constante cambio. Para la articulación de la investigación

se entrevistó a profesionales de la comunicación y el marketing digital sobre esta tendencia que está modificando las exigencias y parámetros de su trabajo. La mayoría de entrevistados mantuvieron una postura clara y concisa sobre la implicación de la IA en todos los procesos que existen de por medio en la comunicación y marketing digital.

En la sección dedicada a la incorporación de estas herramientas en el proceso de creación y planificación de contenido audiovisual estratégico, se destacó la noción de que las nuevas plataformas de IA son simplemente eso, herramientas. No sustituyen el trabajo analítico y creativo que realizan las agencias y sus profesionales. Si bien la inteligencia artificial facilita el resultado final, es necesario aprender a utilizarla. “Pensar que la IA ayuda a solucionar todo es una mentira. Crea un criterio vago y te vuelve mediocre” (Carcelén, 2024, comunicación personal). Cuando se implementa IA en la creación de contenido digital, es crucial proporcionar directrices estratégicas y específicas para evitar resultados repetitivos o genéricos.

El desarrollo de una campaña requiere contenido creativo y atractivo para captar plenamente la atención del público, donde la interacción con contenido generado por IA supera la simple utilización de bancos de imágenes de stock. Por lo cual, es fundamental analizar si las herramientas van a potenciar o perjudicar a la campaña. Por ejemplo, existen campañas o piezas comunicacionales en las que se aplican imágenes de stock sin afectar la eficiencia del mensaje, lo mismo debe considerarse al utilizar imágenes generadas con IA. Las imágenes de IA

tienen limitaciones y pueden diferir significativamente de las fotos «reales». Sin embargo, no debería identificarse como un problema, sino como parte de la estrategia de contenido (Morales, comunicación personal, 2024). Hay marcas que, al ejecutar campañas completamente hechas con IA, no se ven perjudicadas, y más bien fortalecen el mensaje macro de la marca. Estas decisiones deberán ir siempre de la mano de un análisis previo realizado por un experto en comunicación, marketing o diseño gráfico, con el fin de garantizar los mejores resultados.

Por otro lado, se encuentra el análisis previo a la creación de contenido y la selección de herramientas multimedia, en el cual la inteligencia artificial también desempeña un papel crucial. Actualmente, existen programas integrados con IA que pueden obtener resultados cuantitativos en cuestión de segundos, un proceso que manualmente toma horas. Según Christian Zurita (2024), director del Departamento de Innovación de la Agencia Be Flamingo, “la IA permite agilizar procesos mas no supe un rol de gestor de ideas ni de la creatividad” (Comunicación personal). Es decir, que la función de esta tecnología nunca podrá sobrepasar las habilidades ni el aporte humano en la creación de campañas de comunicación o marketing. Puesto que, las plataformas de inteligencia avanzada son únicamente una recopilación de lo que se consume en el mundo digital, y deberá ser quien está detrás de esta herramienta quien lo procesa y pone en materia de manera distinta a la IA (Morales, 2024).

El análisis de datos impulsado por IA permite a los profesionales del marketing entender mejor y de manera mucho más rápida a su audiencia. Por ejemplo, las aplicaciones de análisis de datos pueden procesar enormes cantidades de información en tiempo real, identificando patrones y tendencias que de otro modo pasarían desapercibidos. Esto incluye desde la demografía y los intereses hasta el comportamiento de compra y la interacción con el contenido en línea. Estas herramientas son esenciales para la toma de decisiones en marketing, ya que permiten comprender las conversaciones y tendencias emergentes en las redes sociales, proporcionando insights valiosos que pueden guiar las estrategias de marketing más no dominarlas. En el caso de la agencia Be Flamingo, que trabajan con audiencias masivas, les ha permitido optimizar el proceso de creación de estrategias de marketing digital y que las complementan con un análisis más profundo por parte de su equipo humano (Zurita, 2024, comunicación personal). Por lo que, estas tecnologías solo brindan apoyo a quienes las manejan, para que exista mayor tiempo para la creatividad y la conceptualización de las campañas.

Lo mismo se aplica a la generación de textos con IA, que actualmente es una de las herramientas que permiten a los comunicadores tener una base para comenzar sus estrategias. Sin embargo, no deben centrarse exclusivamente en las respuestas que estas plataformas proporcionan. Morales y Borja (2024) coinciden en que aplicaciones como Chat GPT no deben ser utilizadas de manera literal por profesionales y creativos, sino como una fuente de inspiración en casos de bloqueo creativo,

para luego adaptar el contenido al perfil del cliente (Comunicación personal). Además, estas herramientas pueden ayudar a optimizar el tiempo de creación y ofrecer diversas perspectivas para enriquecer los proyectos.

Por otro lado, existe la discusión alrededor de los retos que presenta la inteligencia artificial por su rápido crecimiento y desarrollo de funciones, que para muchos comunicadores puede generar incertidumbre. No obstante, es el trabajo de cualquier profesional adaptarse al cambio y también desarrollar un pensamiento crítico de discernir entre tendencia y moda. La mayoría de los profesionales en el medio comprenden que la IA es una tendencia la cual deben estudiar en su totalidad para luego integrar dentro de sus servicios y funciones internas. Sin dejar aún lado, la ética y la transparencia de su uso ante sus clientes (Borja, 2024, comunicación personal).

“Un buen comunicador sabe que es esencial aprovechar diferentes herramientas en cada tendencia a su favor, así como al de nuestros clientes finales y consumidores” (Carcelén, 2024, comunicación personal). El logro se encuentra en saber aprovechar las herramientas que se nos presentan de manera profesional y éticamente. La IA puede sonar a amenaza, pero en realidad es una oportunidad de transformación e innovación, debido a todos los beneficios que podemos atraer hacia nuestro mundo profesional, siempre y cuando nos mantengamos actualizados y capacitados en el uso de esta para que siempre sea una herramienta de oportunidades.

Otro reto que enfrentar como comunicadores es el miedo a una posible sustitución o pérdida de espacio laboral debido a las funciones innovadoras y eficientes que brinda la IA. Sin embargo, comunicar a través de la inteligencia artificial pone a prueba la forma en que los comunicadores se adueñan de esta y demuestran las habilidades que diferencian a los humanos de las máquinas. Kevin Morales (2024), diseñador comunicacional de Luna Lunares, reiteró en 2024 que, al momento de diseñar, existe una distinción entre quienes utilizan la IA como el núcleo de todo el branding y quienes la emplean como una herramienta que complementa la creatividad humana para evocar emociones. A pesar de la comodidad que ofrece la inteligencia artificial, quien la utilice en su trabajo debe aprender a desarrollar su pensamiento creativo y estratégico para añadir un verdadero valor a su labor (Comunicación personal). Como señala Carcelén (2024), “la estrategia siempre será la base” (Comunicación personal).

Además, es crucial que los usuarios de estas herramientas mantengan un enfoque crítico y adaptativo, ya que la IA puede proporcionar información útil, pero el toque humano y la visión estratégica son esenciales para crear contenido significativo y personalizado. La integración de la IA en el proceso creativo puede optimizar la eficiencia y ampliar las posibilidades, pero siempre debe complementarse con una comprensión profunda de los objetivos del proyecto y el perfil del público objetivo. Por último, mantenerse actualizado con las últimas tendencias tecnológicas y metodológicas ayudará a aprovechar al máximo estas herramientas, asegurando que el trabajo final no solo sea innovador, sino también relevante y eficaz.

También se discutieron los dilemas que surgen dentro de las agencias tras la aparición de la IA en el mercado ecuatoriano. Uno de ellos es la falta de regulación en torno al uso de la IA. Daniela Rincón (2024), cofundadora de la agencia Rush, recomienda que al implementar IA en campañas se establezcan filtros para evitar problemas legales en el futuro. En el caso de la agencia Rush, después de implementar cualquier tecnología de inteligencia artificial en un proceso creativo o analítico, la información se filtra para verificarla y aprobarla (Comunicación personal). Tanto Rincón como Borja aseguran que es fundamental que los clientes estén siempre al tanto de la implementación de IA en sus campañas, para asegurar la transparencia en todos los procesos.

Asimismo, la incorporación de IA en las agencias plantea la necesidad de formación continua para los empleados. Es vital que el personal esté capacitado no solo en el uso técnico de estas herramientas, sino también en la comprensión de sus implicaciones éticas y legales. Esta capacitación ayudará a mitigar riesgos y a maximizar el potencial de la IA, garantizando que se utilice de manera responsable y efectiva. Por último, las agencias deben desarrollar políticas claras y detalladas sobre el uso de la IA, lo que incluye establecer protocolos de revisión y aprobación, así como mantener una comunicación abierta y honesta con los clientes sobre cómo se está utilizando la tecnología en sus campañas.

A pesar de que la IA llegó para quedarse, siempre será necesario un enfoque humano. Es esencial saber

adaptarla a nuestra industria, al mercado y al público para medir el nivel de reacción que logramos desarrollar. Es crucial que los profesionales de la comunicación se mantengan relevantes y competitivos, aprendiendo a integrar la IA en lugar de dejar que los supere.

Académicos

Para esta investigación fue importante no solo conocer las percepciones alrededor de los profesionales que están viviendo los cambios impuestos por la implicación de este fenómeno en sus campos, sino también comprender cómo se lo está abordando desde la formación académica. Los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a académicos especializados en el ámbito de la Comunicación revelan un panorama complejo y en evolución constante.

Los expertos coinciden en que la IA ha transformado significativamente la forma en que se gestionan y analizan las interacciones en las plataformas sociales. George Cáceres (2024), docente de la Universidad San Francisco de Quito [USFQ], sostiene que estudiar la inteligencia artificial y sus usos, benefician directamente a los futuros profesionales (Comunicación personal). Esto también es expresado por Alex Mullo López (2024), director general técnico de la Universidad de Cotopaxi, quien comenta que los comunicadores deberán adaptarse inevitablemente a estos cambios tecnológicos constantes, como ocurrió con TikTok. Mullo López enfatiza que la rápida adopción de nuevas plataformas y tecnologías es crucial para mantenerse relevante en el campo de la comunicación (Comunicación personal).

Sin embargo, otros académicos se muestran escépticos respecto a la practicidad de las inteligencias artificiales. Luciana Musello (2024), profesora de la Universidad San Francisco, plantea un cuestionamiento sobre el futuro y si realmente tendrá relevancia enfocarse únicamente en los usos de la IA en lugar de desarrollar habilidades críticas. Musello argumenta que, aunque la IA ofrece herramientas poderosas, no debe reemplazar la formación en pensamiento crítico y análisis profundo que son esenciales para los comunicadores (Comunicación personal).

A pesar de estas perspectivas contrarias, los tres académicos concluyen que, aunque el auge de estas tecnologías en el ámbito educativo y la presión por enseñar el uso de estas plataformas es significativo, nunca habrá una comparación entre las capacidades de un futuro profesional y las de una tecnología de inteligencia generativa.

Ahora bien, cuando se discute las implicaciones que tiene la IA en este campo es inevitable traer a la discusión las ventajas que esta puede brindar a los que las utilizan. Gabriela Coronel (2024), docente de Periodismo Digital en la Escuela de Comunicación UTPL, celebra la creación de la IA y manifiesta que es uno de los mejores inventos del siglo XX. Coronel argumenta que las tareas automatizadas pueden ser reemplazadas por IA, creando oportunidades y permitiendo a los profesionales enfocarse en tareas más creativas y productivas (Comunicación personal).

No obstante, estos beneficios sólo serán una realidad cuando la IA se utilice de manera personalizada. Según Cáceres (2024), las plataformas de inteligencia artificial

sólo brindan resultados efectivos y eficientes cuando se personalizan, ya sea mediante las habilidades del profesional o con el apoyo de otras herramientas digitales. Por ejemplo, al generar imágenes con herramientas como DALL-E, es probable obtener resultados que no sean los esperados. En tales casos, el diseñador gráfico deberá perfeccionar la imagen con aplicaciones como Photoshop o Illustrator. Este filtro final es crucial para evitar la automatización excesiva de contenidos, que podría reprimir los procesos creativos y la criticidad esencial de un buen comunicador, independientemente de su área de especialización (Comunicación personal).

Como académicos, concuerdan que es importante discutir sobre la introducción de la IA dentro de las aulas, y lo que puede representar dentro del uso ético de estas. En el caso de Alex Mullo (2024), considera que al omitir esta conversación se presta espacio para la desinformación y la carencia de transparencia en su uso (Comunicación personal). Cáceres (2024) concuerda que guiar a los alumnos en los usos éticos de la IA les permitirá desarrollar un pensamiento más crítico. Como también no dejar aún lado los conocimientos primarios o básicos de las carreras relacionadas a la comunicación, puesto que esto les ayudará a afrontar la aparición de nuevas tecnologías de manera más fácil (Comunicación personal).

Conclusiones

Tanto los profesionales como los académicos de la comunicación reconocen que las redes sociales y la inteligencia artificial han transformado significativamente

la industria, brindando oportunidades para analizar datos y comprender mejor a la audiencia, de manera más rápida y precisa. Estas herramientas permiten personalizar el contenido y mejorar la eficiencia en las campañas de comunicación. Sin embargo, también plantean desafíos importantes, especialmente en cuanto a la dependencia excesiva de la IA, que puede llevar a la deshumanización y la automatización de procesos esenciales. A pesar de los beneficios, los profesionales insisten en que la estrategia siempre será la base, y que el toque humano, la creatividad y el juicio ético no pueden ser reemplazados por máquinas.

Por su parte, los académicos subrayan que, aunque la IA ofrece herramientas poderosas, no debe sustituir la formación en pensamiento crítico y análisis profundo que son esenciales para los comunicadores. Plantean que la falta de una discusión ética sobre el uso de la IA puede abrir el espacio a la desinformación y la falta de transparencia, comprometiendo la integridad de la comunicación. Es crucial educar a los futuros comunicadores en el uso responsable de estas tecnologías, de modo que se conviertan en un complemento al pensamiento humano y no en un reemplazo de las habilidades fundamentales que definen la profesión.

Todos coinciden en que, a pesar de las ventajas tecnológicas, las habilidades humanas intrínsecas seguirán siendo insustituibles en el campo de la comunicación.

Surge así la necesidad de la adaptabilidad, que se convierte no solo en una competencia deseable, sino en una imperante en un mundo digital donde la inteligencia artificial redefine constantemente los límites de lo posible

en la comunicación y la creación de contenido. Los profesionales deben estar preparados para evolucionar junto con estas tecnologías, adoptando un enfoque de aprendizaje continuo que les permita aprovechar al máximo las oportunidades creativas y analíticas que la inteligencia artificial ofrece.

Referencias

- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A.-B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional De La información*, 29(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>
- Álvarez-Nobell, A. y Suárez-Monsalve, A. (2022). Entre la ética y los resultados, nuevos desafíos para profesionales de la comunicación en América Latina. *Mediaciones*, 28(18), 119–129. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.119-129>
- Bardales-Vásquez, M. I. (2022). Evolution of the profile of the social communicator: analysis of the transformations of professional work. *Comuni@cción*, 13(1), 53–62. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.667>
- Barrios-Tao, H., Díaz-Pérez, V., y Guerra, Y. (2020). Subjetividades e inteligencia artificial: desafíos para 'lo humano'. *Veritas*, (47), 81–107. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732020000300081>
- Benavente, S. y Uranga, W. (2021). Comunicadores y comunicadores: Una profesión en permanente construcción que desafía a la formación. Avatares, Comunicación y Cultura. *Revista de la carrera de ciencias de la comunicación Facultad de ciencias sociales*. Universidad de Buenos Aires.

- Borja, M. (2024). Comunicación personal. Entrevistado por Gabriela Vargas. 18 de marzo de 2024.
- Bravo-Mancero, J., Larrea-Naranjo, C., Ruales-Parreño, R., y Vaca-Cárdenas, A. (2023). Redes Sociales y Política 2.0: Nuevas Técnicas de Campaña en la Era Digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (10), 24-73. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134>
- Cáceres, J. (2024). Entrevista personal por Gabriela Vargas. 08 de julio 2024
- Carcelén, C. (2024). Comunicación personal. Entrevista por Gabriela Vargas. 04 de marzo de 2024.
- Conill-Sancho, J. (2023). Ética discursiva e inteligencia artificial. ¿Favorece la inteligencia artificial la razón pública?. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (90), 115-130. <https://doi.org/10.6018/daimon.562371>
- Coronel, G. (2024). Entrevista personal por Emily Sommerfield. 15 de julio 2024.
- Euprera y Global Communication Monitor. (2021). Latin American Communication Monitor 2020 - 2021. Crisis del Covid-19 en la gestión de Comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos Éticos y nuevas competencias. Resultados del estudio bienal en 20 países. <https://latincommunicationmonitor.com/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Final-LCM-2020-2021-v0.2.pdf>

Euprera y Global Communication Monitor. (2023). Latin American Communication Monitor 2022 – 2023. Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina. Diversidad y liderazgo empático, *CommTech* y consultoría. Resultados del estudio bienal en 20 países. <https://latincommunicationmonitor.com/lcm-2022-23/>

Flores-Vivar, J. y García-Peñalvo, F. (2023). Reflections on the ethics, potential, and challenges of artificial intelligence in the framework of quality education (SDG4). [Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4)]. *Comunicar*, 74, 37–47. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-03>

Guerrero-Solé, F. y Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*, (26), 1–9. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>

Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278–296 www.doi.org/10.36390/telos261.18

Gómez-Díaz-De-León, C. y De-La-Garza-Montemayor, D. J. (2023). Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital. *Universitas-XXI*,

Revista de Ciencias Sociales y Humanas, (39), 83–107.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342023000200083&lng=es&tlng=es.

Molano-De-La-Roche, M., Valencia-Estupiñán, A. M., y Apraez-Pulido, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica (Vol. 1). Investigación – Semillas del Saber.

Morales, K. (2024). Comunicación personal. Entrevista por Gabriela Vargas. 25 de marzo de 2024.

Mullo, A. (2024). Entrevista personal por Emily Sommerfield. 22 de julio 2024

Musello, L. (2024). Entrevista personal por Emily Sommerfield. 01 de julio 2024.

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (s.f.). 17 objetivos para transformar nuestro mundo. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Paniagua-Iglesias, A., Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J.-F., y Pérez-Latre, F. J. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad [Relationship between media planning and creativity in an environment of media hybridization and transmediality]. Revista Latina de Comunicación Social, 82, 01–22. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2035>

Pineda-Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, (1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Rico-Sesé, J. (2023). *Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico* [Disertación Doctoral]. Universidad Politécnica de Valencia. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/192876>

Rincón, D. (2024). Comunicación personal. Entrevista por Gabriela Vargas. 13 de mayo de 2024.

Ufarte-Ruiz, M. J., Murcia-Verdú, F. J., y Fieiras-Ceide, C. (2024). Características de los exoperiodistas españoles: nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial. *Revista De Comunicación*, 23(2), 345-362. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519>

Zurita, C. (2024). Comunicación personal. Entrevista por Gabriela Vargas. 11 de marzo de 2024.

El Uso de la Inteligencia Artificial en la Producción de Contenidos por Estudiantes de Comunicación: Desafíos y Oportunidades

The Use of Artificial Intelligence in Content Production by Communication Students: Challenges and Opportunities

Viviana Noemi Galarza-Ligña¹

Docente

vngalarza@pucesi.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Fernando Marcelo García-Cárdenas²

Investigador independiente

cicloecuador@gmail.com

Sandra Ruiz-Gros³

Docente

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

saruiz@pucesi.edu.ec

Ibarra, Ecuador

1 Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la USC. Docente de la PUCE Ibarra con experiencia en educación superior por 11 años en la Carrera de Comunicación de la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas. Miembro del Grupo de Investigación METACOM desde el 2017. Investigadora en las áreas de inteligencia artificial, comunicación comunitaria, radiodifusión, comunicación digital y redes sociales. Experiencia profesional en Relaciones Institucionales, Gestión SocialMedia, Comunicación para el Desarrollo y Radiodifusión. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2770-246X>

2 Licenciado en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra. Profesional independiente en gestión de redes sociales. Creador de contenido para redes sociales. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1959-9335>

3 Ph.D. en Filosofía por la Universidad de Valencia, España. Profesora a tiempo completo en la PUCE de Ibarra. Investigadora en las áreas de Neuroderecho, Bioética, Ética del Cuidado, Derecho Digital, Derechos Humanos y Ética, Migración. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3479-9903>

Resumen

La presente investigación aborda la integración actual de herramientas de Inteligencia Artificial [IA] en su uso por parte de estudiantes universitarios de Comunicación. A través de un enfoque hipotético-deductivo, se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos para explorar el impacto de la IA en la producción de contenidos comunicacionales. Se encuestó a estudiantes de las dos universidades más grandes de la ciudad de Ibarra al norte del Ecuador y se entrevistaron a cinco docentes y especialistas.

Los resultados revelan que la mayoría de los estudiantes utiliza herramientas de IA para la creación de contenido, pero sin formación formal específica. Asimismo, se evidenciaron riesgos como la falta de análisis crítico y la posibilidad de una dependencia excesiva que desencadene en un sedentarismo cognitivo. La investigación destaca la necesidad de una adaptación de la educación para optimizar el uso de la IA sin perder la capacidad creativa y crítica de la persona. Además, se sugiere que la incorporación de la IA en el currículo de Comunicación transversalmente, con el fin de profesionalizar su uso integral de modo profundo y crítico.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación, educación, creación de contenidos, herramientas de IA

Abstract

This research addresses the current integration of Artificial Intelligence (AI) tools in their use by university students of Communication. Through a hypothetical-deductive approach, quantitative and qualitative methods were

combined to explore the impact of AI on the production of communicational content. Students from the two largest universities in the city of Ibarra in northern Ecuador were surveyed and five professors and specialists were interviewed.

The results reveal that most students use tools such as ChatGPT and Canva for content creation, but without specific formal training. Likewise, risks such as the lack of critical analysis and the possibility of excessive dependence that triggers a sedentary cognitive lifestyle were evidenced. The research highlights the need for an adaptation of education to optimize the use of AI without losing the creative and critical capacity of the person.

Keywords: artificial intelligence, communication, education, content creation, ai tools

Introducción

El panorama actual de la IA es dinámico, con gigantes tecnológicos como Google, Microsoft, Amazon, Facebook y Apple liderando la innovación en esta área, desarrollando tecnologías que no sólo facilitan la creación de contenido, sino que también redefinen cómo interactuamos con la información y los medios digitales.

La historia de la IA en la comunicación se remonta a los inicios de la informática, con pioneros como Ada Lovelace y Alan Newell, quienes anticiparon el potencial de la computación para realizar tareas complejas como la generación de música o la demostración de teoremas. Desde entonces, la IA ha avanzado significativamente, influyendo en diversas áreas de la sociedad, incluida la comunicación

(Abeliuk y Gutiérrez, 2021). Hoy en día, herramientas como Generative Pre-trained Transformer – ChatGPT– están revolucionando la producción de contenido textual e imagen, permitiendo traducir idiomas y desarrollar trabajos académicos de manera rápida y eficiente. Estas tecnologías han democratizado la creación de contenido, haciéndolo accesible a un público más amplio y menos especializado. En el ámbito educativo, la IA también está reconfigurando los paradigmas tradicionales de la enseñanza y el aprendizaje, abriendo nuevas posibilidades para la formación académica en comunicación.

La integración de la IA en la comunicación no solo se limita a la automatización de tareas rutinarias; también abarca la creación de contenido original y la mejora de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Así, Google ha integrado la IA en productos como Google Search y Google Translate, mientras que Microsoft lo ha hecho en su suite de productividad y servicios en la nube, transformando la manera en que las empresas operan y colaboran (Jones, 2019). Amazon, por su parte, ha utilizado la IA para mejorar la experiencia del usuario en su plataforma de comercio electrónico y para introducir la tecnología en el sistema educativo global (Johnson et al., 2022).

La IA en la Producción de Contenido Comunicacional

Con la revolución digital, la inteligencia artificial [IA] se ha convertido en una herramienta esencial en la producción de contenido comunicacional. En esta sección del estado del arte se explora cómo la IA se ha integrado en diversas prácticas comunicativas, abarcando su papel en el

periodismo, la generación automática de reportajes, la edición audiovisual, el marketing digital, y la recopilación y análisis de datos que sustentan estas prácticas (Pennacchio, 2023).

IA en el Periodismo

En el caso de América del Sur, en lo que respecta a la IA generativa, los profesionales la han ido incorporando, facilitando la creación de contenido en múltiples idiomas y formatos. Herramientas como ChatGPT de OpenAI, Bard de Google, y Bing Chat de Microsoft apoyan en tareas que van desde la redacción de titulares hasta la edición de contenidos (Bedei, 2023). A pesar de las ventajas que estas herramientas ofrecen, los expertos advierten sobre la necesidad de una supervisión humana para garantizar la precisión y la equidad en la información producida (Pennacchio, 2023). Respecto a la producción de contenido visual y auditivo, gracias a herramientas como DALL-E 2 y ElevenLabs, se crean ahora imágenes realistas y la conversión de texto en voz, respectivamente. Estas tecnologías están empoderando a los periodistas, ofreciéndoles nuevas formas de ilustrar y narrar noticias de manera innovadora (Pennacchio, 2023).

Con todo ello, la IA ha convertido al periodismo en algo automatizado y, por ello, más eficiente, donde la redacción de noticias se realiza con mínima o nula intervención humana. Esto abarca desde la recopilación de información hasta la distribución del contenido. Empresas como Newtral y Paradigma utilizan IA para verificar noticias y analizar audiencias, destacando este para mejorar la sostenibilidad de los medios y la fidelización de las audiencias (Sánchez et al., 2023).

IA de Edición para Producción Audiovisual

La revolución del audio, impulsada por la IA, ha democratizado la creación de contenido, permitiendo a los creadores experimentar con nuevas posibilidades. Herramientas como *Moises AI* y *ElevenLabs* simplifican la producción de música y clonan voces, mientras que tecnologías como *DALL-E 2* permiten la generación de imágenes realistas para ilustrar reportajes. Además, herramientas como Trint facilitan la transcripción automática de audio a texto, mejorando la eficiencia en la producción de contenido audiovisual (Fernández, 2023).

Formación del Comunicador Actual

Según Ramírez-Ríos et al. (2023), el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) presentan desafíos continuos para la educación de los comunicadores, obligando a los programas académicos a actualizarse constantemente para dotar a los estudiantes de las habilidades necesarias para navegar en un panorama digital en constante evolución. García y Fernández (2024) afirman que, generar una metodología propia para la formación de comunicadores en entornos virtuales es un reto debido a las diferencias en competencias y recursos entre docentes y estudiantes. En Ecuador, Ruiz-Banchón (2024) señala que la formación de comunicadores enfrenta el desafío de alinear los mensajes con las normas culturales diversas del país, lo que requiere una comprensión profunda de la herencia cultural y la habilidad para adaptar el lenguaje y el contenido a diferentes escenarios, incluida la IA. Esta formación ha de ser multifacética e

interactiva, orientada hacia las nuevas tecnologías para que los estudiantes puedan relacionarse con las tendencias emergentes en la comunicación.

El Rol del Comunicador en la Actualidad

Las tendencias tecnológicas actuales indican que los comunicadores deben desarrollar una simbiosis con la tecnología para crear contenido relevante en el mundo digital. Según Zuazo (2023), herramientas como ChatGPT proporcionan respuestas sobre cualquier tema, pero es el papel del comunicador profesional discernir, contextualizar y dar significado a la información. Zavala-Palacios y Vallejo-López (2023) argumentan que la función del comunicador se amplía con las nuevas opciones de interacción global e instantánea, lo que exige una educación que evolucione hacia métodos más innovadores y que prepare a los comunicadores con habilidades críticas para sobresalir en un entorno laboral cada vez más exigente.

De la Hoz Franco et al. (2019) recalcan la importancia de formar a los comunicadores en conceptos generales de inteligencia artificial, seguidos de capacitación en habilidades técnicas específicas, para fomentar una cultura organizacional receptiva a la IA. Invertir en nuevas tecnologías en las aulas es crucial para ofrecer oportunidades que trasciendan las rutinas tradicionales de la comunicación, como reemplazar la realización de un programa de radio por la composición de un pódcast, aplicando la tecnología en diversas facetas de la comunicación.

Consideraciones Éticas en el Uso de IA por Estudiantes

A medida que la IA generativa continúa expandiéndose en campos como la educación, surge la necesidad de garantizar su uso ético (Franganillo, 2023). Un aspecto crucial es el papel de la IA en la detección y prevención del plagio académico para mantener la integridad académica y formar a los estudiantes en principios éticos sólidos (Universidad SEK, 2024). El acceso equitativo a la educación en IA es otro punto fundamental, ya que la democratización del acceso y la comprensión de la tecnología son esenciales para evitar más desigualdades, particularmente entre grupos marginados (World Economic Forum, 2023; UNESCO, 2021).

Metodología

Para este estudio se empleó un enfoque mixto para investigar el uso de la inteligencia artificial en la producción de contenidos por parte de estudiantes de Comunicación en la ciudad de Ibarra, Ecuador. La investigación se llevó a cabo en los meses de marzo a julio de 2024, coincidiendo con el semestre académico de las universidades analizadas, factor clave para la participación representativa de los estudiantes.

Se seleccionaron como muestra 102 estudiantes, de forma aleatoria, de un total de 253 universitarios que se profesionalizan en Comunicación; fueron escogidos mayoritariamente de los últimos niveles –séptimo y octavo– para tener una percepción de cómo ha influido la inteligencia Artificial a lo largo de su formación, sin embargo, la muestra cuenta con criterios de todos los

ciclos de las dos universidades más grandes de Ibarra: la Universidad Técnica del Norte –UTN– y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra – PUCE-I –. El desarrollo de la encuesta fue a través de la aplicación *Google Forms* al ser una herramienta de fácil acceso, común entre los estudiantes de educación superior y por la eficacia con la que convierte las respuestas en datos porcentuales. El cuestionario estuvo vigente durante 15 días.

A partir de las cifras obtenidas, se extrajo la tabulación de la misma aplicación en la que se desarrolló la encuesta, asimismo se usó *Excel* para corroborar con la certeza de los resultados. La duplicidad de programas permitió tener datos exactos de las respuestas de los estudiantes.

Las instituciones sujetas de estudio son las únicas en ofertar la carrera de Comunicación en el norte de Ecuador, lo que garantiza que los resultados reflejen fielmente la realidad educativa de esta región.

Paralelamente, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con cinco docentes de las universidades UTN, PUCE-I y Universidad Técnica Particular de Loja –UTPL– y dos expertos en Inteligencia Artificial y Comunicación del medio, seleccionados por su experiencia y su rol en ambas áreas, fueron interrogados con la finalidad de saber acerca de la implementación de la IA en las aulas como también los propósitos de su uso y algunos otros temas con el fin de conocer el desarrollo actual de la formación en Comunicación en confluencia con la Inteligencia Artificial.

Su ejecución fue de forma virtual a través de la aplicación de *Google Meet* por la dificultad de residencia de los participantes, cada una de las entrevistas duró aproximadamente 25 minutos y se utilizó aplicaciones de grabación de audio y video para la recopilación de la información. Con los datos obtenidos, se realizó un cuadro comparativo de respuestas para identificar las similitudes y diferencias de cada una de las intervenciones.

Resultados y Discusión

Fruto del diseño metodológico aplicado se obtuvieron resultados cuantitativos y cualitativos que permitieron obtener una visión integral de los estudiantes como usuarios activos de la inteligencia artificial y los profesionales como expertos que conocen el campo ocupacional y las necesidades formativas en Comunicación. Esta dualidad de perspectivas proporcionó un análisis que reveló no solo cómo se está utilizando la IA en la formación académica sino también las oportunidades de mejora y los desafíos que deben superarse para integrar eficazmente estas tecnologías en la preparación de futuros comunicadores.

Propósitos de uso de Inteligencia Artificial

Dada la necesidad de identificar y comprender las aplicaciones prácticas de la inteligencia artificial por parte de los estudiantes de Comunicación, se consultaron los propósitos específicos para los cuales se emplea la IA, con el fin de captar la versatilidad y el alcance de su uso, así como, las posibles lagunas o limitaciones en la formación actual.

Figura 1

Propósitos del uso de la IA

¿Para qué propósitos utilizas la inteligencia artificial en la creación de contenidos comunicacionales?



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Las respuestas de los estudiantes reflejan una alta dependencia de la tecnología para tareas de redacción, así como el uso de la IA para automatizar y facilitar procesos de escritura. Dichas cifras demuestran que la creatividad en escribir de los estudiantes de a poco se va limitando por los resultados que arroja la IA a través de la construcción de *prompts* con pocos datos.

Por otro lado, destaca la integración de la IA en la creación de contenidos visuales, permitiendo a los estudiantes desarrollar material gráfico de manera más eficiente y creativa. En cuanto a la producción de audio –39,2%– y el análisis de datos y tendencias –38,2%– también son áreas

donde los estudiantes están aplicando la IA, aunque en menor medida respecto a la creación de texto e imágenes. Esto indica que aún existen oportunidades de desarrollo y capacitación para maximizar el potencial de la IA. Por otra parte, solo el 34,3% de los estudiantes utiliza la IA para la traducción de contenidos a otros idiomas, quizás porque no hay visión global de contenidos

Ya que las herramientas de IA han revolucionado la manera en que se produce contenido, es fundamental identificar cuáles son más utilizadas y cómo influyen en las habilidades técnicas y creativas de los estudiantes, así como los posibles desafíos a futuro.

Aplicaciones Más Usadas Para Producción de Contenidos por los Estudiantes de Comunicación

Producción Audiovisual.

Figura 2

Uso de aplicaciones con IA para la producción audiovisual

Cómo apoyo en la creación y producción de contenido audiovisual qué apps con IA utilizas:



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Sobre las aplicaciones de Inteligencia Artificial que utilizan para la creación y producción de contenido audiovisual Canva es, con diferencia, la aplicación más utilizada, lo cual puede deberse a su facilidad de uso, accesibilidad, y la amplia gama de herramientas que ofrece para la creación de dicho contenido. Además de Canva, resalta *Adobe Premiere Pro*, un software profesional de edición de video y *After Effects*, conocido por sus capacidades avanzadas en la creación de efectos visuales y gráficos animados. Esto sugiere que un segmento significativo de estudiantes busca el desarrollo de habilidades avanzadas en la producción audiovisual, utilizando herramientas más sofisticadas. *Kinemaster*, *Vegas Pro* y otras aplicaciones mencionadas tienen un uso muy limitado, con apenas un 1% a 2% de los estudiantes como usuarios. Esto podría indicar una falta de familiaridad con estas aplicaciones o una preferencia en diferencia a aquellas más reconocidas y establecidas en el mercado. Asimismo, *CapCut* una aplicación de uso mayoritariamente móvil surge con un 9%, esto expresa que en la actualidad no necesariamente la edición de videos se la realiza a través de un ordenador sino también de dispositivos móviles.

Es notable que solo un pequeño porcentaje de estudiantes mencionó el uso de otras aplicaciones de IA para la creación de contenido audiovisual. Este dato podría sugerir una falta de exploración o conocimiento de otras herramientas disponibles en el mercado.

Producción Visual.

Figura 3

Uso de aplicaciones con IA para la producción visual

Cómo apoyo en la creación y producción de contenido visual qué apps con IA utilizas:



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados

El gráfico muestra las aplicaciones de Inteligencia Artificial que los estudiantes de Comunicación utilizan para la creación y producción de imágenes. De nuevo, *Canva*, con 77% de usuarios, destaca como la más utilizada, estos resultados sobresalen por la disponibilidad de la aplicación al ser utilizada en computadoras y celulares, en la actualidad estudiantes pueden producir contenido visual desde el dispositivo que se encuentra más cerca. También sobresale *Sign de Adobe Photoshop* e *Illustrator* con un 34% y 30% respectivamente. Estas son herramientas de alta calidad, ampliamente usadas en el sector profesional y que requieren el desarrollo de habilidades más técnicas y avanzadas en diseño gráfico.

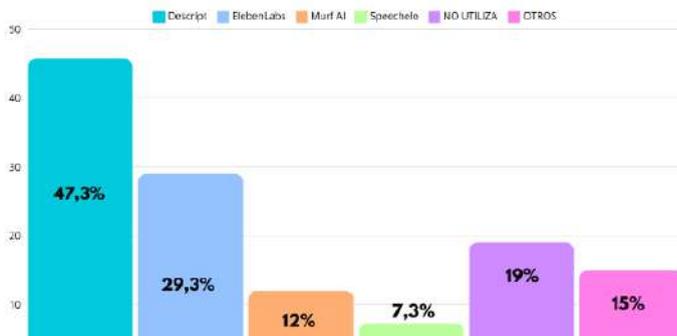
Tanto *DALL-E* como *Leonardo.AI* son IA para la generar imágenes, empleadas por el 53% de los encuestados significa que la IA está ganado espacio entre los jóvenes. En Otras aplicaciones como *Luminar AI*, *Bing*, y *Copilot* los porcentajes están entre el 1% y el 8%. Esto podría reflejar una menor familiaridad con estas herramientas.

Producción de Audio.

Figura 4

Uso de aplicaciones con IA para la producción sonora

Cómo apoyo en la creación y producción de contenido sonoro qué apps con IA utilizas:



Nota: Elaboración propia a partir del resultado de las encuestas

El gráfico muestra ciertos patrones de uso y también algunas áreas donde el empleo de IA podría ser más explorado. *Descript* es la más utilizada para la producción de audio. Conocida por su facilidad, permite a los usuarios editar audio como si estuvieran editando texto, una función que simplifica el proceso de edición.

ElebenLabs es utilizada por un 29,3% de los estudiantes, y *Murf AI*, por un 12%. Estas herramientas se especializan en la generación de voces artificiales y en la mejora de la calidad de audio.

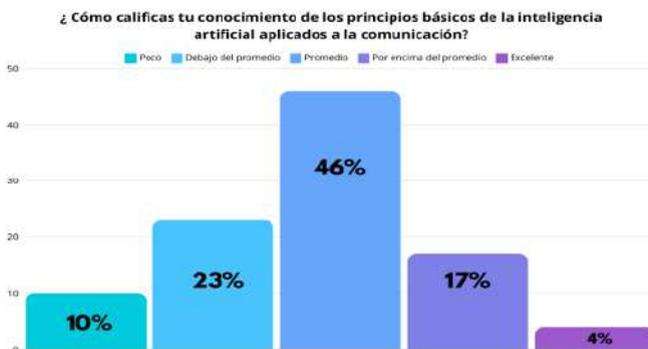
Por otra parte, *Speechelo* -7,6%- , *Resemble AI* -6,5%- , *TikTok* y *Audacity*, son utilizadas por un menor porcentaje de estudiantes. El mismo porcentaje no utiliza ninguna herramienta de IA para la creación de audio, lo cual puede ser motivado por falta de conocimiento, acceso, o necesidad percibida.

Conocimiento de los Principios Básicos de la Inteligencia Artificial Aplicados a la Comunicación

Este indicador evaluó el nivel de comprensión y preparación de los estudiantes en el uso de tecnologías emergentes en su campo. La autoevaluación proporciona una visión sobre el conocimiento propio e identifica las posibles brechas educativas que deben ser abordadas.

Figura 5

Conocimientos de principios básicos de la IA



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

El 46% de los estudiantes calificó su conocimiento como 'Promedio', lo que sugiere que la mayoría de los encuestados siente que tiene un entendimiento básico de cómo la IA se aplica en la comunicación. Un 23% de los estudiantes aparece por 'Debajo del promedio' y un 10% como 'Poco', lo que muestra que un tercio de los encuestados percibe su conocimiento como insuficiente. Esta distribución indica la existencia de brechas en la formación académica.

Por otra parte, solo un 17% de los estudiantes se calificó 'Por encima del promedio' y apenas un 4% como 'Excelente', lo que indica que una minoría se siente muy segura en su dominio de los principios básicos de IA aplicados a la comunicación.

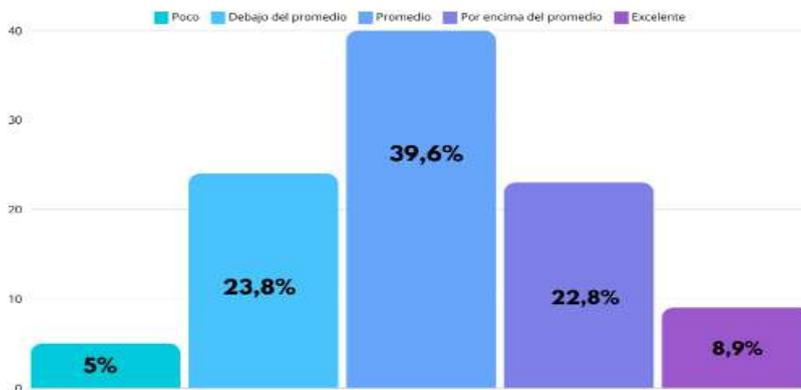
Nivel de Capacidad de los Estudiantes de Comunicación Aplicando IA

Dado que la producción de contenido es una competencia central en el campo de la comunicación, y que la IA está transformando rápidamente las metodologías y herramientas disponibles, es necesario entender cómo los estudiantes valoran su capacidad para utilizar estas tecnologías. La pregunta proporcionó una visión sobre las fortalezas y debilidades percibidas.

Figura 6

Capacidad de uso de herramientas de IA para la producción de contenidos comunicacionales

¿Qué nivel de capacidad tienes para utilizar herramientas de IA en la producción de contenidos comunicacionales?



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

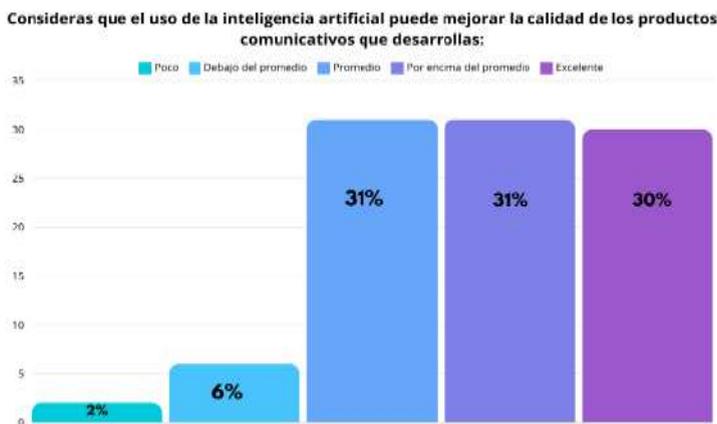
A diferencia del conocimiento teórico, los estudiantes perciben que tiene una mayor capacidad de uso de las herramientas de IA. El 31,6% de los encuestados evalúan sus capacidades por encima del promedio, mientras que el 28,8% siente que su capacidad para utilizar herramientas de IA es limitada. Estos datos muestran que, aunque este porcentaje de encuestados se sienten competentes o muy competente en el uso de herramientas de IA, existe una brecha considerable en la formación técnica, lo que limita la eficacia con la que estos estudiantes pueden integrar la IA en sus futuros roles profesionales.

Apreciación sobre la Mejora de la Calidad de Productos Comunicacionales Mediante la Inteligencia

La siguiente pregunta evalúa la percepción sobre el impacto de la IA en la calidad de la producción de contenidos, para identificar si los estudiantes reconocen el valor añadido que la IA puede aportar a sus procesos creativos y productivos.

Figura 7

Mejora de productos comunicacionales con el uso de la IA



Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

Los datos obtenidos muestran un alto nivel de confianza de los estudiantes sobre la capacidad de la IA para mejorar la calidad de los productos comunicativos. El 31% de los estudiantes califican el apoyo de la IA como 'Promedio' y otro 61% lo considera 'Por encima del promedio' y 'excelente', reconociendo el potencial de la IA para mejorar los contenidos.

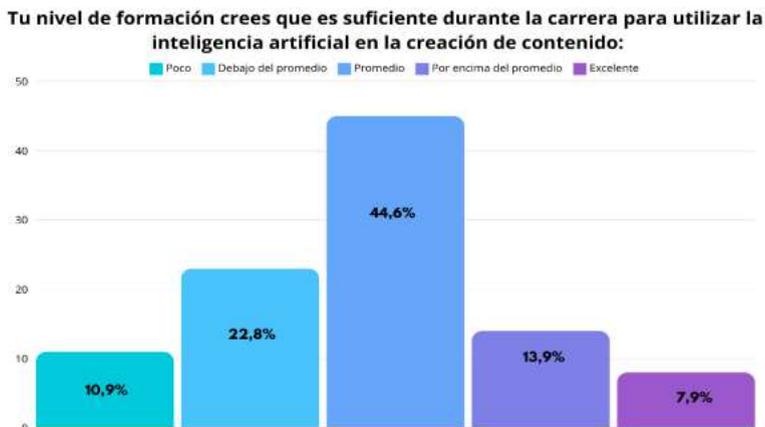
Un 6% de los estudiantes califica esta capacidad como ‘Debajo del promedio’ y solo un 2% la califica como ‘Poco’. Estos porcentajes tan bajos sugieren que, aunque la mayoría de los estudiantes ve la IA de manera positiva, un pequeño grupo no está convencido o aún no ha experimentado los beneficios de estas herramientas en su trabajo.

Percepción sobre la Formación en Inteligencia Artificial para la Creación de Contenido Durante la Carrera

En un campo tan dinámico como la comunicación, donde la IA está ganando un protagonismo creciente, es fundamental que los estudiantes reciban una formación que les permita aplicar eficazmente estas herramientas en la creación de contenido. Esta pregunta permite identificar si los estudiantes se sienten preparados para enfrentar los desafíos tecnológicos actuales y futuros.

Figura 8

Nivel de formación de los estudiantes de Comunicación



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 44,6% de los estudiantes considera que su formación es 'Promedio', lo que indica que, aunque muchos sienten que han recibido una base adecuada, no están completamente seguros de que sea suficiente para manejar eficazmente las herramientas de IA en la creación de contenido. Un 33,7% de los estudiantes califica su formación como 'Debajo del promedio' y 'Poco', lo que resalta una necesidad clara de revisar los componentes del currículo académico que cubre la IA.

Sólo un 13,9% de los estudiantes percibe su formación como 'Por encima del promedio' y un 7,9% la considera 'Excelente'. Estos datos indican que una minoría se siente bien preparada para utilizar IA.

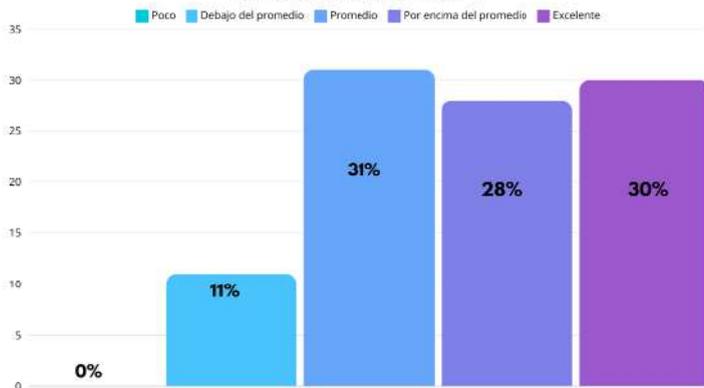
Opinión sobre la Importancia de la Inteligencia Artificial Como Herramienta Profesional en el Campo de la Comunicación

La investigación evaluó también la percepción que los estudiantes tienen sobre la relevancia de la IA en su futuro profesional, así como identificar la preparación y disposición de los estudiantes para integrar estas tecnologías en su práctica diaria.

Figura 9

Percepción de la importancia de la IA en la profesión

La inteligencia artificial es una herramienta esencial para tu futuro profesional en el campo de la comunicación:



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

La mayor parte considera que la IA es esencial, reconociéndola como una herramienta clave en su carrera profesional. Un 31% de los estudiantes califica la importancia de la IA como ‘Promedio’, lo que sugiere que todavía podrían tener ciertas dudas o sentirse menos seguros sobre cómo la IA afectará específicamente su profesión. En cuanto al 11% de los estudiantes restante, consideran que la IA tiene una importancia ‘Debajo del promedio’ para su futuro profesional, y ningún estudiante la califica como ‘Poco’ importante. Esto indica que hay una minoría que aún no ve a la IA como un componente esencial de su carrera, lo que podría reflejar una falta de exposición o interés en estas tecnologías.

Presencia de la IA en Asignaturas de la Malla Curricular de la Carrera

Para explorar la percepción de los estudiantes sobre la presencia y necesidad de formación en IA de su currículo académico, se preguntó si había alguna asignatura sobre aprendizaje y la gestión de la IA, así como que indicaran, en caso de respuesta negativa, cuál era la necesidad de una asignatura como esa. Con ello, se identificaron posibles 'lagunas' en el currículo y logró retroalimentación de los estudiantes sobre la necesidad de integrar o mejorar la enseñanza de IA en su formación.

Tabla 1

Interpretación sobre la presencia de la IA en la malla curricular de la carrera

<i>Respuesta a la pregunta</i>	<i>Frecuencia</i>
Sí, existe asignatura con IA, pero no especifica cuál	6
No, pero considera necesaria	58
No de forma específica, pero considera que algunas materias la incluyen	14
No, y no considera necesaria una asignatura específica	4

Nota: Elaboración propia a partir de las respuestas registradas en la encuesta

Aunque sí reconocieron la existencia de asignaturas que incluyen elementos relacionados con la IA, no pudieron especificar cuáles. Esto sugiere una integración poco visible o no claramente destacada de la IA en el currículo, lo que podría indicar que estas materias no se enfocan específicamente en la IA o que su tratamiento es superficial.

Por otro lado, la mayoría de los estudiantes expresó que actualmente no existe una asignatura específica sobre IA, considerando que es fundamental integrar una materia de este tipo. Este resultado muestra una demanda de más formación en IA. Los estudiantes son conscientes de la importancia de la IA en el ámbito profesional y sienten que su formación debería adaptarse para prepararlos adecuadamente. Este reconocimiento de la falta de formación en IA sugiere que los estudiantes pueden sentirse en desventaja frente a futuros desafíos laborales si no se les forma en esta área. Por su parte, algunos estudiantes señalaron que, aunque no existe una asignatura dedicada exclusivamente a la IA, algunas materias abordan aspectos relacionados con la misma. Esta observación subraya la percepción de una integración parcial y quizás insuficiente de la IA en el currículo.

Finalmente, un pequeño número de estudiantes no consideró necesaria la inclusión de una asignatura específica sobre IA, sugiriendo que la integración de esta en otras materias podría ser suficiente. Esta respuesta refleja una visión menos crítica de estudiantes que se sienten más cómodos con el enfoque actual de su educación. Sin embargo, dada la minoría que representa este grupo, es mayor el número de estudiantes que ven la necesidad de un enfoque más directo y específico en la enseñanza de la IA.

Opiniones de Expertos y Profesionales Sobre el Uso de la IA

Las entrevistas aplicadas en esta parte ampliaron la visión del fenómeno de la IA en la formación de los profesionales en Comunicación, abordando aspectos fundamentales de una propuesta adecuada a la realidad de la educación superior en el contexto actual.

El papel Actual de la IA en la Producción y Distribución de Contenido Comunicacional. De manera general, los entrevistados coinciden en que la IA ha comenzado a desempeñar un rol crucial, aunque reconocen que su adopción aún está en fases tempranas y enfrenta varios desafíos.

Uno de los puntos más destacados es la percepción sobre la IA para facilitar el proceso de creación de contenido con un nivel de precisión que antes requería más tiempo y recursos. Esto optimiza la producción y democratiza el acceso a tecnologías avanzadas, permitiendo que un mayor número de personas creen contenido de calidad.

Sin embargo, los entrevistados también señalaron preocupaciones significativas. Por ejemplo, el uso indebido de la IA puede conducir a generar contenido de baja calidad o éticamente cuestionable. Algunos entrevistados indicaron que la falta de capacitación y de comprensión de las capacidades y limitaciones de la IA puede dar lugar a productos comunicacionales que no cumplen con los estándares académicos o profesionales. La dependencia excesiva en estas herramientas también puede disminuir el pensamiento crítico y la creatividad, aspectos fundamentales en la formación de comunicadores.

Otro aspecto clave mencionado es la barrera legal que la IA presenta. La producción de contenido asistida por IA plantea preguntas sobre la propiedad intelectual, el plagio y la veracidad de la información, desafíos que aún no han sido completamente abordados. Los entrevistados sugieren que, a medida que la IA se integre más en los procesos comunicacionales, será importante establecer normativas claras y desarrollar un enfoque ético para su uso.

Asimismo, los expertos coinciden en que, para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la IA, es necesario un cambio en el currículo educativo que incorpore estas herramientas de manera transversal.

Aplicaciones con IA Más Innovadoras y su Uso para la Producción Comunicacional. Los profesionales reconocen que la IA está revolucionando la manera en que se produce y distribuye el contenido comunicacional. Sin embargo, también destaca una diferenciación entre las tecnologías más avanzadas y su implementación efectiva en el día a día de los profesionales y estudiantes.

Entre las aplicaciones más innovadoras mencionadas se encuentran *ChatGPT*, *DALL-E*, *Midjourney*, *Fliki* y *Copilot*, las cuales permiten a los usuarios crear texto, imágenes y videos con una facilidad y rapidez sin precedentes. De acuerdo con los entrevistados, estas herramientas representan la vanguardia de la inteligencia artificial en la comunicación, facilitando procesos que anteriormente requerían habilidades técnicas avanzadas o un alto nivel de recursos. No obstante, se indica que, a pesar del potencial

de estas herramientas, su uso es todavía limitado y, en muchos casos, superficial. Esta situación es atribuida a varios factores, como la falta de capacitación específica en IA y un enfoque en la utilización de herramientas ya disponibles en lugar de una comprensión más profunda de los algoritmos y el funcionamiento interno de estas tecnologías.

En cuanto a las herramientas más utilizadas actualmente en el contexto del Ecuador, se observa que tanto profesionales como estudiantes tienden a preferir aquellas que son fáciles de usar y que no requieren una formación técnica extensa. Sin embargo, esto también implica que la mayoría de los usuarios están explotando solo una fracción del potencial que estas herramientas pueden ofrecer, lo que podría limitar la innovación y la calidad del contenido producido. Además, se identificó un desafío importante en la rápida evolución de estas herramientas; las versiones y funcionalidades cambian tan rápidamente que es difícil para los usuarios mantenerse al día, lo que puede crear una dependencia en el uso de versiones antiguas y menos eficaces de las tecnologías.

Las respuestas recogidas en las entrevistas sugieren que existe una brecha entre las posibilidades tecnológicas y la implementación efectiva y consciente de estas herramientas. Para cerrar esta brecha, es necesario un enfoque educativo que fomente una comprensión más profunda de la inteligencia artificial como disciplina.

Adopción de la IA por parte de los Estudiantes de Comunicación. Los entrevistados muestran diversas opiniones sobre cómo los estudiantes de comunicación están adoptando y utilizando herramientas de inteligencia artificial en sus procesos de producción de contenido. En general, hay un reconocimiento de que los estudiantes están utilizando estas tecnologías, pero con grados de competencia y enfoque que varían considerablemente.

Algunos destacan que los estudiantes son proactivos en la búsqueda y adopción de nuevas herramientas de IA. Este grupo de estudiantes parece estar a la vanguardia en cuanto a la exploración de tecnologías emergentes, muchas veces, adelantándose incluso a sus profesores en el descubrimiento y utilización de estas herramientas. Sin embargo, se señala que, a pesar de esta disposición para explorar, la falta de una orientación adecuada desde el ámbito académico puede llevar a un uso empírico y poco estructurado que podría limitar la integración efectiva de la IA, de manera crítica y ética.

Otros expresan que, aunque los estudiantes están utilizando IA, lo están haciendo principalmente para acelerar procesos como la redacción y la edición de contenidos, más que para innovar o crear de maneras realmente nuevas. Esta dependencia de la IA para tareas básicas podría llevar a una menor inversión en el desarrollo de habilidades críticas, como la creatividad y la capacidad de análisis independiente. El riesgo es que los estudiantes se vuelvan dependientes de la tecnología, a expensas del desarrollo de competencias fundamentales para la comunicación.

En conjunto, las respuestas sugieren que, para maximizar el impacto positivo de la IA en la formación de futuros comunicadores, es necesario un enfoque educativo más estructurado que aborde tanto las competencias técnicas como las consideraciones éticas y críticas del uso de estas tecnologías.

Barreras y Limitaciones en la Implementación de la IA para los Procesos de Producción Comunicacional. Uno de los principales desafíos identificados por los entrevistados es la limitación económica. Varios entrevistados señalaron que el costo de acceso a las versiones avanzadas de herramientas de inteligencia artificial es un obstáculo significativo para los estudiantes. A pesar de que existen versiones gratuitas, estas no siempre ofrecen las capacidades necesarias para explorar todo el potencial de la IA en la creación de contenido. Este factor económico limita el acceso y la capacidad de los estudiantes para experimentar con las herramientas más avanzadas y desarrollar habilidades profundas y competitivas en el uso de IA.

Además, se destacó la falta de orientación y formación adecuada. Los estudiantes, en muchos casos, están utilizando herramientas de inteligencia artificial de manera autodidacta, lo que conlleva un uso empírico y –a veces– incorrecto de estas tecnologías. Sin la guía adecuada, existe el riesgo de que los estudiantes utilicen la IA como un atajo para evitar el esfuerzo académico en lugar de aprovecharla como una herramienta para mejorar sus habilidades y creatividad. Por otra parte, los entrevistados expresaron preocupación por el plagio, los derechos de autor, y la posibilidad de que los estudiantes utilicen la IA para generar contenido de manera poco ética.

Para abordar estos desafíos, los entrevistados sugieren una serie de estrategias, entre las cuales se destaca la necesidad de integrar la formación en IA dentro del currículo académico de manera formal. Esto incluiría no solo enseñar a los estudiantes cómo utilizar las herramientas disponibles, sino también cómo hacerlo de manera ética, crítica y creativa. La formación continua para los docentes también es crucial para asegurar que puedan guiar a los estudiantes adecuadamente y mantenerse actualizados con los rápidos avances tecnológicos. Además, se propone fomentar la colaboración entre estudiantes para compartir recursos y conocimientos, lo que podría ayudar a mitigar algunas de las barreras económicas mencionadas.

Oportunidades de la IA para Producción Comunicacional de los Estudiantes de Comunicación. Las respuestas de los entrevistados muestran un panorama optimista sobre el potencial de la IA en el ámbito educativo, especialmente en la formación de comunicadores. La mayoría de los entrevistados coincidió en que la IA ofrece herramientas que permiten a los estudiantes explotar su creatividad de formas que antes no eran posibles. Por ejemplo, se mencionó que la IA puede facilitar la producción de contenido audiovisual altamente sofisticado sin la necesidad de costosos equipos o recursos logísticos, lo que democratiza el acceso a la producción de alta calidad.

Uno de los entrevistados destacó cómo, a través de la IA, se pueden crear escenarios complejos y realistas, como la simulación de ambientes espaciales o el uso de personajes virtuales, que en el pasado solo habrían

estado al alcance de grandes estudios cinematográficos o laboratorios avanzados. Este tipo de herramientas reducen costos y permiten a los estudiantes experimentar y llevar sus ideas al límite, sin las restricciones que imponen los recursos tradicionales.

Otro aspecto clave es la capacidad de la IA para potenciar la creatividad a través de la simplificación de tareas técnicas, como la generación de imágenes o la corrección de textos. Esto permite que los estudiantes se concentren más en el aspecto creativo e innovador de su trabajo, en lugar de quedarse atrapados en los detalles técnicos. Se enfatizó en cómo herramientas que automatizan la corrección gramatical o la edición de texto mejoran la calidad del contenido y ayudan a los estudiantes a evitar errores que podrían restar profesionalismo a sus producciones.

No obstante, se recalcó la importancia de una formación adecuada para aprovechar al máximo estas oportunidades. Los expertos coinciden en que la IA, aunque poderosa, requiere de una comprensión crítica y ética para ser utilizada de manera efectiva. Si bien las herramientas de IA pueden facilitar la creatividad, también existe el riesgo de que los estudiantes se vuelvan demasiado dependientes de estas tecnologías, lo que podría limitar su desarrollo personal en términos de pensamiento crítico y habilidades analíticas.

Consideraciones éticas del uso de la IA para producción comunicacional de los estudiantes de comunicación. Según las respuestas dadas, el uso de la IA no debe comprometer la integridad del contenido ni utilizarse para fines que puedan dañar a las personas o propagar información falsa.

Un aspecto recurrente en las respuestas es la veracidad del contenido. Los entrevistados subrayan que –al generar contenido con IA– es crucial asegurar la exactitud de la información publicada. La IA puede facilitar la creación de contenido, pero la responsabilidad de validar y verificar esa información recae en el usuario. Esto se vincula con el riesgo de que, sin una adecuada supervisión, se puedan propagar errores o incluso noticias falsas, lo cual tendría un impacto negativo en la credibilidad de los medios y los profesionales que las utilicen.

Otro punto destacado es la honestidad en el uso de estas herramientas. Es necesario tener claro el rol que juega la IA en la producción del contenido, evitando que el público sea engañado acerca de la autoría o la naturaleza del contenido. Esta transparencia es esencial para mantener la confianza del público y asegurar que la IA se utilice de manera responsable y ética.

Asimismo, la propiedad intelectual se presenta como una preocupación significativa. Los entrevistados señalan la importancia de respetar los derechos de autor y evitar el plagio al utilizar herramientas de IA. Esto incluye ser cuidadoso con las imágenes, textos, y otros materiales generados por IA, asegurándose de que no se infrinjan

los derechos de terceros. En este sentido, la educación en torno al uso correcto de la IA y el entendimiento de las leyes de propiedad intelectual es vital para que los estudiantes puedan navegar estos desafíos de manera adecuada.

Uno de los entrevistados aporta una visión más filosófica sobre la ética, sugiriendo que, aunque la ética es crucial, no debe ser una barrera para el avance tecnológico. Esta perspectiva resalta la necesidad de encontrar un equilibrio entre aprovechar las capacidades de la IA y mantener un enfoque ético que proteja a los usuarios y al público en general.

Impacto de la IA en el Futuro del Periodismo.

Los entrevistados presentan diferentes perspectivas sobre el impacto futuro de la inteligencia artificial en el periodismo y la comunicación, pero existe consenso en que su influencia será profunda y transformadora. Algunos argumentan que la IA redefinirá completamente la profesión ya que automatizará gran parte de las tareas que actualmente requieren años de formación académica, como la redacción de noticias y la creación de contenido, por lo que es necesario encontrar las nuevas competencias que requieren los profesionales en Comunicación.

Otro grupo de entrevistados coincide en que la inteligencia artificial ya está teniendo un impacto considerable en la industria, facilitando procesos como la redacción y edición de noticias con gran rapidez y precisión. En algunos países, incluso, ya se están utilizando avatares para narrar noticias, lo que demuestra cómo la IA está

comenzando a remplazar algunas funciones humanas en el campo del periodismo.

Sin embargo, se subraya que –a pesar de estos avances– la IA no podrá sustituir completamente el elemento humano en la comunicación. La mediación humana seguirá siendo esencial para garantizar la ética y la objetividad en la producción de noticias y otros contenidos. La IA se verá más bien como una herramienta complementaria que aumentará la eficiencia.

En general, es notoria una visión optimista que ve en la IA una oportunidad para crear nuevas fuentes de empleo y especializaciones dentro del periodismo y la comunicación. Aquellos profesionales que aprendan a dominar las nuevas herramientas tecnológicas tendrán una ventaja competitiva significativa en el mercado laboral.

Los hallazgos obtenidos en la presente investigación en cuanto al conocimiento de herramientas de IA por estudiantes de Comunicación se complementan con el trabajo realizado por Mancero–Mosquera y Suárez–Ramírez (2023) en otra universidad del Ecuador, en el que se menciona que los estudiantes aún no han utilizado plenamente las herramientas de inteligencia artificial, lo que les impide conocer con precisión el alcance de sus resultados.

Los datos que se han recogido por medio de encuestas y entrevistas expresan la importancia de incluir tangencialmente materias que aborden IA en el currículo de Comunicación, éste último dato corrobora con un estudio de Salvat–Martinrey et al. (2024) en la Universidad Rey Juan

Carlos de España, que menciona que los estudiantes son conscientes de que la IA debería adoptarse en su formación universitaria, pero no depender en su totalidad de ella. Lo presente refleja que no solo en Ecuador hay una falta de adopción de IA en las aulas de comunicación, sino a nivel global.

Conclusiones y Recomendaciones

A partir de los datos recabados y analizados en este trabajo, se presentan algunas conclusiones y recomendaciones que se consideran importantes para una correcta implementación de la IA en la formación de los profesionales en Comunicación.

La inteligencia artificial ya está desempeñando un papel crucial en la producción y distribución de contenido comunicacional, democratizando el acceso a herramientas avanzadas y facilitando procesos que antes requerían una inversión significativa de tiempo y recursos. Sin embargo, el uso de estas tecnologías entre los estudiantes de comunicación de Ibarra es todavía incipiente y se enfrenta a varias limitaciones que deben ser abordadas para aprovechar plenamente su potencial.

Uno de los hallazgos más importantes de esta investigación es que, aunque los estudiantes han comenzado a adoptar herramientas de IA como *ChatGPT*, *DALL-E*, y *Midjourney*, su uso es mayoritariamente empírico y – en muchos casos – limitado por barreras económicas. La falta de acceso a versiones avanzadas de estas herramientas y la dependencia de las versiones gratuitas restringen la

capacidad de los estudiantes para explorar y utilizar las funcionalidades más sofisticadas de la IA. Además, la carencia de una orientación académica formal sobre cómo utilizar estas herramientas de manera ética y efectiva exacerba el riesgo de que los estudiantes se vuelvan dependientes de la tecnología, sin desarrollar las habilidades críticas necesarias para integrarla de manera creativa y profesional.

Otro aspecto clave identificado en la investigación es la preocupación ética en torno al uso de la IA en la producción de contenido. Sin una comprensión clara de los principios éticos de la comunicación, existe el riesgo de que la IA sea utilizada para generar contenido de baja calidad o incluso para propagar información falsa, lo que socavaría la credibilidad de los profesionales de la comunicación.

Pese a estos desafíos, existe una percepción positiva sobre el potencial de la IA para transformar el periodismo y la comunicación en el futuro. La clave para aprovechar este potencial radica en la formación continua y en el desarrollo de nuevas competencias que permitan a los profesionales de la comunicación dominar las herramientas de IA y utilizarlas de manera ética y efectiva.

De acuerdo con estas conclusiones se presentan algunas recomendaciones que, desde la perspectiva de los investigadores, permitirán la implementación ética del uso de la IA para la formación y producción comunicacional.

Es esencial que la Universidad integre –de manera formal y estructurada– la enseñanza de herramientas de

inteligencia artificial en su currículum. Esto no solo debe incluir el uso técnico de estas herramientas, sino también una formación crítica y ética que permita a los estudiantes comprender el impacto de la IA en la sociedad y utilizarla de manera responsable.

Las instituciones educativas deben buscar maneras de facilitar el acceso de los estudiantes a versiones avanzadas de herramientas de IA. Esto podría lograrse a través de acuerdos con empresas tecnológicas para ofrecer licencias educativas, la creación de laboratorios de IA en las universidades, o el desarrollo de programas de financiamiento que permitan a los estudiantes acceder a estas herramientas a un costo reducido.

La enseñanza de la IA no debe limitarse a la capacitación técnica. Es fundamental que los programas educativos fomenten el desarrollo de competencias críticas y creativas, que permitan a los estudiantes no solo utilizar las herramientas de IA, sino también cuestionar y reflexionar sobre su uso. La creatividad y el pensamiento crítico son esenciales para evitar que los estudiantes se vuelvan dependientes de la tecnología y para asegurar que la IA se utilice como una herramienta para potenciar, y no reemplazar, las capacidades humanas.

La formación en ética y propiedad intelectual debe ser una parte integral de cualquier programa educativo que incluya la enseñanza de IA. Es necesario que los estudiantes comprendan las implicaciones legales y éticas del uso de la IA, y que se les enseñe a respetar los derechos de autor y a utilizar estas herramientas de manera honesta y

transparente. La creación de códigos de ética específicos para el uso de IA en la comunicación podría ser una medida efectiva para guiar a los estudiantes y profesionales en este ámbito.

Dado el ritmo acelerado de los avances tecnológicos, es crucial que los profesionales de la comunicación se comprometan con la formación continua. Las universidades deben ofrecer programas de actualización y capacitación en IA para egresados y profesionales en ejercicio, asegurando que puedan mantenerse al día con las nuevas herramientas y tendencias

La inteligencia artificial tiene el potencial de transformar radicalmente la educación y la práctica profesional en comunicación. Sin embargo, para aprovechar estas oportunidades, es esencial que las instituciones educativas adopten un enfoque integral que combine la enseñanza técnica, la formación crítica y creativa, y un fuerte compromiso con la ética y la responsabilidad social.

Referencias

- Abeliuk, A. y Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Revistasdex*, (21), 14–21. <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/bits/article/view/2767/2700>
- Bedei, C. (2023, 6 de marzo). Herramientas de IA que todo periodista debe conocer. *ijnet Red Internacional de Periodistas*. <https://ijnet.org/es/story/herramientas-de-ia-que-todo-periodista-debe-conocer>
- De-la-Hoz-Franco, E., Martínez-Palmera, O., Combita-Niño, H., y Hernández-Palma, H. (2019). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su Influencia en la Transformación de la Educación Superior en Colombia para Impulso de la Economía Global. *Información tecnológica*, 30(1), 255–262. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100255&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Fernández, G. (2023, noviembre). La IA en la producción y distribución de contenidos audiovisuales. *Watchity*. <https://www.watchity.com/es/blog/ia-en-contenidos-audiovisuales/>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methados. Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

- Johnson, P. C., Laurell, C., Ots, M., y Sandström, C. (2022). Digital innovation and the effects of artificial intelligence on firms' research and development – Automation or augmentation, exploration or exploitation?. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121636>
- Jones, R. (2019). *Our communication, our world: An introduction to communication studies*. FlatWorld. <https://catalog.flatworldknowledge.com/catalog/editions/our-communication-our-world-1>
- Mancero–Mosquera, A. y Suárez–Ramírez, J. (2023). *Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de comunicación* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10206>
- Pennacchio, K. (2023, 22 de agosto). Recursos útiles de inteligencia artificial para periodistas. *LatAm Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/recursos-utiles-de-inteligencia-artificial-para-periodistas/>
- Ramírez–Ríos, T., Armijos–Triviño, N., y Armijos–Rivas, L. (2023). La formación del comunicador social guayaquileño, ante los retos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Scripta Mundi*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.53591/scmu.v2i1.61>

- Ruiz-Banchón, G. N. (2024). *Reflexiones sobre la formación del comunicador desde la práctica intercultural*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27130>
- Salvat-Martinrey, G., García-Marín, D., y Zorogastua, J. (2024). La inteligencia artificial generativa y su impacto en el sector de la comunicación. Percepción de los futuros profesionales. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11 (Especial), 1-25. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/572>
- Sánchez, P., Diez, A., Calvo, C., y Merayo, N. (2023, 11 de abril). Periodismo automatizado: la IA ya escribe noticias, las verifica y ofrece información personalizada. *The Conversation*. <https://theconversation.com/periodismo-automatizado-la-ia-ya-escribe-noticias-las-verifica-y-ofrece-informacion-personalizada-202803>
- Zuazo, N. (2023). *Periodismo e Inteligencia Artificial en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *Recomendaciones sobre la ética de la inteligencia artificial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000381137_

[spa&file=/in/rest/annotationSVC/
DownloadWatermarkedAttachment/
attach_import_50daf52c-56dc-4375-
ba1f-3574cd3d9b3f%3F_%3D381137spa.
pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/482](#)

Universidad SEK. (2024). *El buen uso y la ética de la inteligencia artificial en el aula de clases* (Decreto Rectoría N° 01 / 2024). Vicerrectoría Académica, Dirección de Docencia. <https://usek.cl/wp-content/uploads/2024/01/EL-BUEN-USO-Y-LA-ETICA-DE-LA-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-EN-EL-AULA-DE-CLASES-CONSOLIDADO-def.pdf>

World Economic Forum. (2023, 23 de junio). *Inteligencia artificial y robótica*. <https://es.weforum.org/agenda/2023/06/por-que-la-ia-etica-requiere-un-sistema-educativo-inclusivo-y-preparado-para-el-futuro/>

Zavala-Palacios, O. y Vallejo-López, A. (2023). "El rol del comunicador social frente a la sociedad del siglo XXI". *MQRInvestigar*, 7(1), 2370-2380. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.2370-2380>

La Inteligencia Artificial en el Periodismo de Cotopaxi

The Artificial Intelligence in the Journalism of Cotopaxi

Magister en Comunicación Institucional, Empresarial y
Corporativa

Juan Pablo Toro-Bravo¹

Docente

Universidad Técnica de Cotopaxi

juan.toro@utc.edu.ec

Nataly Marlene Guerrero-Troya²

Estudiante de la Carrera de Comunicación

Universidad Estatal de Bolívar

nataly.guerrero@ueb.edu.ec

Lorena Catherine Alvarez G.³

Docente

Universidad Técnica de Cotopaxi

lorena.alvarez@utc.edu.ec

Latacunga, Cotopaxi

1 Editor y periodista de Salcedo al Día, corresponsal en la provincia de Cotopaxi para Teleamazonas. Ha escrito varios artículos académicos y presentado ponencias internacionales en representación a la Universidad Técnica de Cotopaxi, bajo las temáticas de interculturalidad, producción audiovisual y comunicación de riesgos. Es magister en Comunicación Institucional, Empresarial y Corporativa. Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6647-0337>

2 Productora y creadora de contenidos para redes sociales y para el semanario Salcedo al Día. Periodista en cantón Salcedo de Diario La Gaceta en la provincia de Cotopaxi. Periodista corresponsal en Cotopaxi de RTS. Ha escrito varios artículos de investigación como parte de su formación superior bajo las temáticas de producción audiovisual e interculturalidad. Estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2003-0173>

3 Productora y conductora de Radio Latacunga AM y FM, corresponsal en Diario El Universo. Ha escrito varios artículos de investigación académicos y presentado ponencias internacionales representando a la Universidad Técnica de Cotopaxi, bajo las temáticas de comunicación, ecología de medios, medios comunitarios, educomunicación, entre otros. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4055-2729>

Resumen

El presente artículo hace referencia al uso de la inteligencia artificial [IA] en el periodismo de la provincia de Cotopaxi, ubicada en la zona Centro del Ecuador, en consideración cómo la IA ha comenzado a transformar las rutinas de los comunicadores. El objetivo de la investigación es analizar la influencia de la inteligencia artificial [IA] en el ejercicio profesional de los periodistas en Cotopaxi. La metodología empleada aborda un enfoque cuantitativo, se seleccionó una población objetivo de 80 periodistas y comunicadores de los siete cantones de Cotopaxi, contestando una encuesta de preguntas cerradas, la revisión bibliográfica y observación directa al entorno periodístico permitió triangular los datos. Entre los resultados, el mayor número de comunicadores y periodistas crean contenidos para medios digitales. La aplicación más conocida es Chat GPT⁴ y es empleada en medios escritos digitales e impresos, pero no predomina en su totalidad la IA en la generación de contenidos para medios tradicionales como la radio y televisión. En conclusión, la IA está cambiando significativamente las tareas y rutinas diarias de los periodistas, en Cotopaxi, los medios digitales, han provocado nuevos desafíos y responsabilidades para los periodistas como la verificación de la información generada por algoritmos. La comprensión profunda de estas herramientas es esencial para garantizar la calidad y ética en el trabajo periodístico, equilibrando la innovación tecnológica con la preservación de los valores tradicionales del periodismo.

4 GPT Chat es un modelo de inteligencia artificial de OpenAI que utiliza procesamiento de lenguaje natural para generar respuestas, fue entrenado con grandes cantidades de texto (Morales-Chan, 2023, pág. 1).

Palabras clave: inteligencia artificial [IA], periodismo,
Chat GPT, desafío, ética

Abstract

Artificial intelligence (AI) in journalism has begun to transform the routines of communicators. The objective of the research is to analyze the influence of artificial intelligence (AI) on the professional practice of journalists in Cotopaxi. Through a qualitative approach, a target population of 80 journalists and communicators from the 7 cantons of Cotopaxi was selected, responding to a closed-ended survey, bibliographic review, and direct observation of the journalistic environment, allowing for data triangulation. Among the results, the largest number of communicators and journalists create content for digital media. The most popular application is ChatGPT, used in digital and print media, but AI does not entirely dominate content generation for traditional media such as radio and television. In conclusion, AI is significantly changing the daily tasks and routines of journalists. In Cotopaxi, digital media has posed new challenges and responsibilities for journalists, such as verifying information generated by algorithms. A deep understanding of these tools is essential in order to ensure quality and ethics in journalistic work, balancing technological innovation with the preservation of traditional journalism values.

Keywords: Artificial Intelligence [AI], journalism,
ChatGPT, challenge, ethics

Introducción

La labor de un periodista es mantener informada a la colectividad sobre los hechos y acontecimientos que suceden a nivel local, provincial, nacional e internacional; en muchas ocasiones, la inmediatez no es una opción, la tecnología avanza y la rapidez de un periodista para informar con veracidad es importante.

En sectores del Ecuador la cobertura de internet es deficiente, en especial, en las zonas alejadas de las grandes ciudades o zonas urbanas, lo que ocasiona que la información recopilada no se pueda subir de forma

inmediata a las salas de redacción.

En Ecuador, el sector rural presenta estos problemas en mayor escala, ya que en los hogares que poseen conexión a Internet existen graves problemas de estabilidad del servicio por el mínimo alcance de las señales de ondas electromagnéticas, y esto se debe a que su ubicación geográfica los deja lejos del centro de recursos (Espín et al., 2022).

La IA es un tema de conversación en todos los rincones, y en el ámbito periodístico no es la excepción; en Ecuador, existen profesionales que aún le tienen miedo al cambio tecnológico por varios mitos. Este miedo de la sociedad en general a enfrentarse a este tipo de tecnología. La respuesta hay que buscarla no solo en la ciencia, sino también en la evolución histórica del ser humano y en la literatura y cinematografía del siglo XX, calificada como Ciencia-Ficción (Salazar-García, 2018, p. 296).

La IA se presenta como una herramienta oportuna para los periodistas, donde existen interrogantes ¿Cómo una aplicación puede ayudar a revisar miles de documentos?, para encontrar algún dato importante que la noticia necesita o que sugiera temas trascendentales de interés que a la audiencia cautiva; Teresa Mondría Terol (2023) afirma que: “en un entorno donde la IA y los periodistas trabajan juntos, el periodista del futuro requerirá habilidades adicionales para procesar y comprender datos, así como prácticas relacionadas con la IA y otras tecnologías” (p. 56).

La importancia de comprender el uso adecuado de la IA es fundamental – tanto ética– como profesionalmente – y los resultados pueden ser alentadores, como mayor eficiencia, más tiempo para el análisis y la creatividad, e incluso, la posibilidad de generar nuevos formatos de contenido interactivo.

Sin embargo, la IA también trae consigo recelos y preocupaciones para algunos periodistas que no se adaptan a la era digital, algunos temen que estas aplicaciones con Inteligencia Artificial terminen reemplazando a los periodistas, dejando las redacciones vacías y sin presencia humana, otros se preocupan por la posibilidad de que la IA amplifique la desinformación y los sesgos, creando una burbuja de noticias falsas y personalizadas.

Panorama General de la IA

Cada segundo la tecnología avanza, existen aplicaciones que están ligadas a la Inteligencia Artificial [IA], que son herramientas que ayudan a realizar trabajos

que requiere un análisis humano y poner en práctica lo asimilado como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción, la misma que ayuda al ser humano a ahorrar tiempo en tareas rutinarias o repetitivas; la IA cubre una serie de áreas, esto simplifica radicalmente la interacción entre humanos y máquinas, traducir textos de forma rápida y eficaz, realizar reconocimiento facial e incluso realizar mantenimiento predictivo en el que los fallos se detectan rápidamente (Benhamou, 2022).

Hablar de inteligencia artificial es complejo y se extiende a todas las profesiones y carreras que tiene el mundo, la IA ha revolucionado la estructura en las diferentes áreas que opera y ofrece servicios; para Juan Sebastián Aguirre Montes y Heidi María Echeverry Flórez (2023): “la IA es muy importante en los negocios, estadísticamente deja un aumento positivo de 38% de margen de utilidades de negocio, 83% de las personas que han implementado la IA en su negocio han tenido resultados positivos” (p. 6).

El empleo de la Inteligencia Artificial [IA] se han visto intensificado en algunas profesiones, más como en el sector de la salud: los algoritmos de aprendizaje automático han permitido diagnosticar enfermedades, las herramientas de IA pueden analizar imágenes, existen estudios que coadyuvaron a la detección de cáncer y otras enfermedades en sus fases más tempranas, lo que mejoraría significativamente las tasas de supervivencia.

En dermatología, la IA está mejorando la eficiencia y la precisión de los enfoques diagnósticos tradicionales, incluidos el examen visual, la biopsia

de piel y el estudio histopatológico. Numerosos estudios han reportado la precisión diagnóstica de la IA, igual o mejor que la de los dermatólogos, en lesiones cutáneas a partir de imágenes clínicas y dermatoscópicas (Lanzagorta-Ortega et al., 2022, p. 58).

El periodismo es una profesión que tiene como principal objetivo informar a la ciudadanía de forma oportuna y verídica, es importante, al igual que otras carreras, como medicina, ingeniería, arquitectura, entre otras. Todas ellas están sujetas a adaptarse al desarrollo tecnológico.

Para David Autor, David Mindell y Elisabeth Reynolds (2020)...

Los cambios tecnológicos llevan siglos transformando la vida y el trabajo de los seres humanos. La mecanización que se inició con la Revolución Industrial permitió mejoras significativas en la salud, el bienestar y la calidad de vida de los seres humanos (p. 1).

Los periodistas cumplen un papel importante en los medios de comunicación, cada día realizan sus coberturas para disponer del material en bruto para procesarlo, en la actualidad, varias aplicaciones de IA se han hecho presente en las salas de redacción, unas gratuitas y otras pagadas, las dos ayudan al quehacer diario de un periodista o comunicador social, en la transcripción de audio a texto, esta actividad ahorra tiempo, “algunas de estas apps son gratuitas, otras requieren de pago, pero el fin es que sea utilizada como un recurso que complemente y apoye el aprendizaje” (Campuzano-López et al., 2021, p. 673).

En las salas de redacción, los periodistas necesitan de un dispositivo para escuchar y transcribir lo que habla el entrevistado y redactar la noticia, “es evidente que la transcripción es una tarea tediosa y prolongada; el tiempo requerido puede oscilar entre tres y ocho horas para transcribir una hora de grabación, pues depende de la velocidad de tipeo” (trad. de McMullin, 2023, p. 141). Con el empleo de las aplicaciones que funcionan con IA, la transcripción se realiza en segundos y facilita las cosas.

Aurea López Rodríguez (2023), en su trabajo de investigación, explica que...

En el ámbito de la gestión de incidencias, la capacidad de capturar y comprender rápidamente la información es crucial para una respuesta efectiva y oportuna. Sin embargo, el procesamiento manual de grandes volúmenes de información, como la transcripción de audio a texto, puede ser lento y propenso a errores. Aquí es donde la Inteligencia Artificial (IA) y el reconocimiento automático del habla (ASR) desempeñan un papel fundamental. (p. 1)

Estos aplicaciones de IA, admiten formatos MP3, WAV, MP4, MOV, AAC, OGG, OPUS, WMA, entre otros, es importante que la calidad del audio sea de calidad, es decir, su nivel de frecuencia sea alto, al igual que la pronunciación sea entendible para que las aplicaciones puedan transcribir de forma correcta con un margen de error mínimo; el idioma es otro de los factores indispensables que están representados en los datos de entrenamiento, las aplicaciones con IA son entrenados con grandes cantidades

de datos de audio y texto, lo que permite mejorar continuamente su transcripción, a medida que procesan más información, va mejorando su finalidad.

La tecnología ha desplazado a varios programas que eran usuales para utilizar en esta profesión, para Verónica Yépez Reyes y Jorge Cruz-Silva (2024),

Las plataformas en línea reemplazan y dejan de lado a programas de transcripción ampliamente utilizados hasta hace diez años, como es el caso del programa Transcriber. Este software gratuito permite ver la gráfica del sonido grabado para, manualmente, posibilitar el que se introduzcan secciones y se tipee la transcripción. Otra herramienta popular, oTranscribe, tiene incorporado el sistema de reproducción de texto y posibilita tipearlo en línea para su descarga y uso en otros documentos digitales (p. 188).

Las aplicaciones de IA como *ChatGTP*, *Bard*⁵, *Gemini*⁶, entre otros a través prompt-generator ayuda a mejorar redacción, concordancia, coherencia, escribir en tercera persona, tiempo pasado para las notas periodísticas, ha optimizado el tiempo para contar con ensayos luego de la transcripción con IA, ...

5 El lanzamiento de Google Bard, la inteligencia artificial generativa basada en la familia LaMDA, surge bajo la necesidad de competir directamente con ChatGPT de OpenAI (Lopezosa & Codina, 2023, pág. 3)

6 Gemini es la herramienta de Google que permite el acceso al LLM propio desarrollado por la compañía (Fuentes Morán, Domínguez Santana, & Travieso Rodríguez, 2023, pág. 22)

En el caso de las noticias que tienen un posicionamiento positivo hacia el uso de ChatGPT en el periodismo, encontramos que existe una menor diferencia entre los argumentos inclinados a la mejora de la productividad que puede conllevar su aplicación (Vallés-Esteve, 2023, p. 27).

Estas aplicaciones utilizan un lenguaje avanzado, son herramientas invaluable para mejorar la redacción, puntuación y otros aspectos de la escritura periodística; ofrecen a los periodistas una serie de posibilidades para mejorar su trabajo y adaptarse a las demandas de la era digital, en su investigación, Carlos Lopezosa y Lluís Codina (2023), llegan a la conclusión que “una de las principales ventajas de utilizar estas herramientas es la automatización asistida de procesos y la obtención de resultados semiautomáticos de las respuestas de los entrevistados” (p. 78).

Para la producción audiovisual también hay aplicaciones que facilitan la inmediatez a los periodistas para lograr un producto publicable, en el caso de edición de audio-video, hoy en día se puede realizar la producción desde cualquier lugar, mediante la incorporación de textos, se pueden introducir voces de diferente nacionalidades, idioma, seleccionando así el tono de la locución, sea masculino o femenino, incorporar efectos, fondos, y más, todo lo que hacían los periodistas antes, mediante software especializados, a través de una computadora que contaba con las características necesarias para soportar estos programas.

Jorge Franganillo (2022) explica que “la IA permite clonar voces conocidas para usarlas, siempre de forma ética

y bajo licencia, en la locución de audiolibros, productos audiovisuales y entornos inmersivos. La ventaja es que acelera procesos y recorta gastos” (p. 5), estas aplicaciones son muy utilizadas por varios periodistas, a nivel mundial, se han adaptado a este avance tecnológico donde el auge cambia día a día, lo que ha transformado al periodismo tradicional a un periodismo móvil, adaptándose a las nuevas herramientas generadoras de información.

Según Ramón Salaverría (2019), ...

No hubo que esperar mucho para que otros países se sumaran a la tendencia iniciada en Estados Unidos. Entre los años 1994 y 1996, la mayoría de los países del mundo vio nacer sus primeros medios digitales, promovidos casi siempre por periódicos. (p. 4)

Con el paso de los años, el avance tecnológico ha sido evidente, la diversa gama de dispositivos móviles presentes en el mercado son herramientas físicas que han cambiado y permiten acceder a una gran diversidad de contenidos, métodos y medios para comunicar, pero lo que no ha cambiado, es la demanda para transmitir datos de forma efectiva, convirtiendo esta labor en la prioridad en el ámbito periodístico, manteniendo su principio de informar. Con la IA, hoy se puede generar un sin número de imágenes y videos que pueden ser utilizados para productos audiovisuales interactivos, que cautiven a la audiencia, la introducción de nuevas herramientas, métodos y tecnologías permiten que los periodistas examinan nuevas narrativas, en un contexto amplio de cambio colectivo y organizacional (Cornia et al., 2017).

Las redes sociales, son plataformas digitales que operan dentro de los dispositivos tecnológicos, sean estos, dispositivos móviles o computadoras personales, la diversidad de plataformas digitales disponibles en la red, facilita la interacción y el intercambio de información, las aplicaciones móviles tienen una interfaz sencilla, facilitando la edición de una imagen o video, la transcripción de un audio a texto, entre otras, permitiendo al periodista contar historias con un contexto informativo más seductor para los receptores.

Estas aplicaciones se caracterizan por tener sistemas de alta calidad en cuanto, a cámaras, permite tener una buena imagen en cada grabación o edición de videos, cuenta con plantillas para generar ese toque creativo, además, brindan la facilidad de ajustar sensores, métrica, ajuste de blancos, exportar, extraer, permiten limpiar la imagen, añadir voz en off o grabar la voz de forma directa. Algunas aplicaciones son totalmente gratuitas, mientras que otras tienen compras integradas. (Cordova, 2022, p. 10)

Impacto de la IA en el Periodismo Mundial

Los inicios de la Inteligencia Artificial [IA] al periodismo según los investigadores se dan a finales del siglo XX, con sistemas expertos capaces de analizar grandes volúmenes de datos y generar informes básicos, el auge de internet y el *big data* han reforzado a la IA para su desarrollo en el ámbito periodístico, los algoritmos comenzaron a utilizarse para una experiencia personal en la

recomendación de noticias y contenidos, la automatización de tareas repetitivas como la transcripción de entrevistas, generando informes simples o la moderación de comentarios en línea y detectan patrones y tendencias para identificar noticias emergentes y tendencias sociales.

Una de las practicas más empleadas en los últimos años es el periodismo automatizado, con diferentes estudios se ha identificado los tipos de reportajes que utilizan actualmente la tecnología y tratando de determinar cómo su desarrollo afecta el trabajo de los periodistas (Rojas-Torrijos, 2021).

La IA en la actualidad ya no es una promesa futurista, se ha convertido en una realidad tangible para los medios de comunicación, en el mundo existen actualmente programas, productos de audio, video, imágenes que emplean la inteligencia artificial para crear contenidos noticiosos, los mismos que se han adaptado a esta innovación tecnológica.

Estados Unidos: Associated Press – 2013 – inició la elaboración de noticias sobre mercados bursátiles y resultados deportivos de forma automatizada, a través de una herramienta de software desarrollada por Automated Insights (García-Avilés, 2019). El periódico The Washington Post ha experimentado con diversos proyectos de IA, desde la generación de artículos hasta la moderación de comentarios (Ruiz-Cano, 2024).

The New York Times (NYT) comenzó a formar un equipo multidisciplinario para explorar el uso de

sistemas de inteligencia artificial (IA) generativa dentro de su equipo editorial. El rotativo aclara que la producción y edición del contenido seguirá a cargo de “profesionistas experimentados” (González, 2024).

La British Broadcasting Corporation [BBC] ha experimentado con chatbots (Bilton, 2018) y asistentes virtuales para interactuar con su audiencia y ofrecer servicios personalizados. En China, gigantes tecnológicos como Tencent y Baidu han desarrollado herramientas de IA, varias firmas han comenzado a desarrollar aplicaciones rivales, pero Baidu es la más grande en entrar a la contienda por recrear el éxito de ChatGPT (france24, 2023), en Japón, el periodismo robotizado, un periódico regional de Japón está lanzando un sistema de inteligencia artificial que genera automáticamente resúmenes de noticias para su distribuir en distintas plataformas (Hornyak, 2018)

América Latina también tiene su inicio con IA, en Brasil, la “evolución llevó a la necesidad de automatizar los procesos mediante la combinación de aplicaciones y algoritmos que aprenden a procesar un gran número de datos e información” (Canavilhas y Giacomelli, 2023, p. 54).

La automatización en la generación de contenidos suena como una novedad a partir de la aparición de distintas herramientas de inteligencia artificial generativa, que se destacan por el alto rendimiento en el procesamiento del lenguaje natural. Sin embargo, en la última década, algunos medios de comunicación están en la búsqueda de optimizar la generación de artículos mediante el desarrollo de herramientas creadas a medida. (Zuazo, 2023, p. 38)

Galindo (2020) habla de “renovarse o morir”, La inteligencia artificial trae a la profesión periodística conceptos como “periodismo automático” y “periodismo aumentado”, esto quiere decir que los medios de comunicación – al igual que los periodistas o comunicadores sociales – deben adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas para sobrevivir a un mercado competitivo, caso contrario, pasará igual que algunos medios que han cerrado sus transmisiones con el paso de los años.

Aunque no se conoce a ciencia cierta quién fue el primero, los analistas señalan a Dreamwriter como el primer robot periodista en el mundo. Escribió un artículo financiero de 916 palabras “impecable” en solo 60 segundos. Fue diseñado, hace más de un lustro, por la compañía china de videojuegos Tencent, creadora también de uno de los videojuegos de mayor éxito en la actualidad, League of Legends [LOL]. (Galindo, 2020, párr. 7)

En Ecuador, las herramientas de Inteligencia Artificial en los dispositivos tecnológicos, se empezó a utilizar en los medios de comunicación para ir facilitando u optimizando el tiempo en la redacción de textos, según Christian Espinosa Baquero (2024), director de cobertura digital, comenta “la IA está siendo utilizada en forma principal para optimizar la generación y edición de contenido, desde la corrección gramatical y de estilo hasta la creación de borradores de artículos” (párr. 7).

El hecho de no tener un dato exacto oficial del uso de IA por periodistas en los distintos medios

de comunicación en Ecuador, puede generar varios interrogantes, pero – de forma personal – algunos comunicadores sociales y representantes de los medios de comunicación se han capacitado de forma permanente para el empleo de la IA en los distintos productos comunicacionales, según investigadores y notas periodísticas, Diario *El Mercurio*, en Cuenca, desarrollaron “una experiencia piloto de formación en IA a sus reporteros tomando como caso la cobertura de un deslave que ocurrió en una población local” (Espinosa–Baquero, 2024, párr. 8).

Un medio público del municipio de Quito, demostró que sí se puede combinar texto a imagen y creó un cortometraje empleando varias aplicaciones con inteligencia artificial, escenificando un video simulando la erupción del volcán Cotopaxi de 1877; el canal nacional. El medio de comunicación ecuatoriano Teleamazonas, el miércoles 24 de enero de 2024, lanzó a la pantalla a su presentador virtual creado completamente con tecnología de inteligencia artificial; las presentadoras explicaron que es el nuevo integrante del Noticiero de 24 Horas en la Comunidad Quito, en su página web Teleamazonas (2024), “la era futurista inició en 24 Horas. Nos vemos la próxima semana, dijo el nuevo presentador y dio paso a sus compañeras, Andrea Samaniego y Gabriela Galárraga, conductoras del espacio de noticias” (Cantos, 2024).

Desafíos y Preocupaciones Éticas

Con la implementación de la Inteligencia Artificial, para algunos periodistas, ha cambiado la forma de generar productos comunicacionales de manera más rápida y

eficiente, para redactar artículos, resúmenes de noticias o incluso informes automáticos sobre datos y estadísticas, a pesar de las múltiples ventajas, es necesario reconocer las limitaciones y desafíos asociados con el uso de IA en la profesión periodística.

Al hablar de Inteligencia Artificial en los medios de comunicación, se puede percibir que existe un recelo, por lo que existen generaciones que aún no manejan al máximo la tecnología y causa interrogantes.

En este contexto de incertidumbre, los profesionales se muestran cautelosos a la hora de hablar de la utilidad de la IA o de avalar el éxito de su implementación en las redacciones, algo que contrasta con los diversos proyectos basados en IA que ellos mismos lideran en sus medios. (De Lara-González, 2022, p. 10)

Al generar contenidos por medio de las herramientas de IA, la información que proporciona la Inteligencia Artificial, no es completamente confiable, algunas aplicaciones generan respuestas que pueden ser incorrectas o imprecisas, el periodista debe verificar esa información antes de ser publicada, de manera que su producto comunicacional sea de calidad, verificando las fuentes y datos que ha escrito la Inteligencia Artificial. “Los periodistas deben verificar la exactitud, la fuente de información y asegurarse de que el contenido sea coherente con los estándares periodísticos” (Arbe, 2023, p. 20).

La implementación de IA en el periodismo tiene varios desafíos éticos, morales, profesionales y personales; así, por ejemplo, cada profesional tiene que estar consciente de la calidad y confianza en sus trabajos periodísticos para garantizar a su audiencia la credibilidad de las noticias generadas por inteligencia artificial:

La implementación de las herramientas de IA plantea numerosos dilemas éticos sobre la responsabilidad que asumen quienes intervienen en la creación de las bases de datos y establecen los criterios de selección y jerarquización, y su impacto en la exactitud y veracidad de los contenidos. (Túñez-López et al, 2018, p. 751).

Ser transparente es un término esencial sobre la forma como se recopila la información, la utilización de datos oficiales y la recopilación de información necesaria permite que el lector tenga la confianza hacia el medio de comunicación y la fidelidad hacia el periodista, Gilli (2017), definieron la transparencia como “la transparencia genera confianza de la sociedad en sus instituciones e incrementará la imagen de quien la brinda” (p. 46).

La utilización de datos es uno de los problemas éticos que tiene que ver con Inteligencia Artificial en el periodismo automatizado, la falta de leyes y reglas que regule la calidad de información que emite los medios de comunicación a través de sus periodistas es una problemática que tienen varios países a nivel mundial al no controlar o llevar registros de estas nuevas aplicaciones, “la seguridad de los datos también es amenazada por la

vulnerabilidad de los sistemas y aplicaciones en línea”
(Cruz-Lucas et al., 2022, p. 45).

La clave para resolver estas interrogantes puede radicar en la colaboración estrecha y constante entre humanos y máquinas, sin sustituir el pensamiento humano, proponiendo un modelo de trabajo en equipo donde se complementen.

Con respecto a lo anterior surge un dilema ético, que es si los medios, como servicio público, deberían ser transparentes en el uso de IA y, por lo tanto, si los usuarios deberían tener derecho a conocer que determinados contenidos, interacciones o resultados del uso de estos medios son fruto de algún tipo de IA. (Quian y Sixto-García, 2024, p. 477)

El periodismo de datos es un área de conocimiento relativamente joven, por lo que localizar una definición exacta resulta complejo. En la bibliografía se identifican varios intentos de definir el periodismo de datos.

Metodología

La presente investigación es de tipo exploratorio, se trata de una aproximación inicial en indagar la influencia de la inteligencia artificial en el ejercicio periodístico en la provincia de Cotopaxi, pretende comprender la percepción y utilización de la IA entre los profesionales de la comunicación en el centro del país. Roberto Hernández Sampieri (2014), explica: “estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p. 91).

El número de periodistas se encuentra descentralizada, al no contar con un registro oficial en el Consejo de Comunicación, La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios [Fundamedios], así como en registros de las escuelas y colegios de periodistas. No obstante, dentro de estas bases de datos, los periodistas y comunicadores sociales, se encuentran dispersos en los diferentes medios de comunicación, tradicionales y digitales, se ha realizado un acercamiento individual para su participación en esta investigación.

Por esta razón, se ha utilizado el muestreo cuantitativo, entendiendo que la calidad de la información no está determinada por la cantidad, se refiere que “La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 15), siendo así; se ha seleccionado una población objetivo de 80 periodistas y comunicadores de los cantones: Latacunga, Salcedo, Pujilí, Saquisilí, Pangua, La Maná y Sigchos, para recolectar información relevante.

Se diseñaron encuestas cerradas estructuradas con preguntas de opción múltiple para obtener datos sobre el conocimiento, uso y percepción de la IA entre los periodistas, adicionalmente, se realizó una revisión bibliografía de artículos, tesis, informes, documentos web sobre inteligencia artificial, con el propósito de respaldar teóricamente la investigación.

La aplicación de la metodología busca presentar una triangulación que combina diferentes métodos y fuentes de datos, en este caso, se aplicaron las encuestas, se realizó búsqueda bibliográfica y se llevaron a cabo entrevistas a periodistas sobre el tema, para profundizar las preguntas realizadas en las encuestas. El interés es analizar la IA desde diversas perspectivas y obtener una visión más completa y precisa del objeto de estudio.

Resultados y Discusión

Posterior a la ejecución de la herramienta cuantitativa de encuestas que se realizó a periodistas o comunicadores sociales, se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta1: ¿En qué medio de comunicación trabaja?

Tabla 1

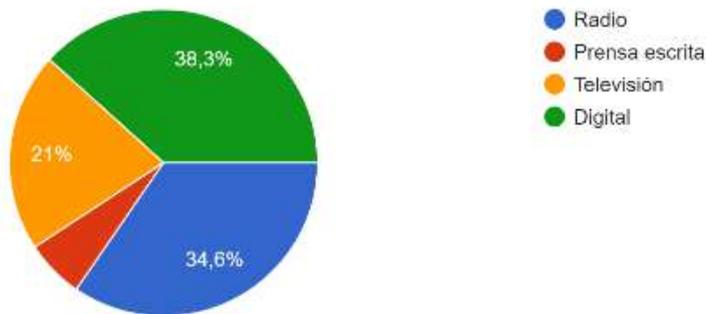
Medio de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	28	34,8 %
Prensa escrita	5	6,2 %
Televisión	17	21 %
Digital	31	38,3%
Total	81	100 %

Nota: Elaboración propia de los autores

Figura 1

Porcentaje de personas que trabajan en medios



Nota: Elaboración propia de los autores

La encuesta que se realizó a 81 periodistas y comunicadores, encuentra que: el 38,3% labora en medios digitales, el 34,8% de los encuestados trabaja en radios, el 21% en televisión y el 6,2%, en prensa escrita.

Se desprende que los medios digitales se presentan como el segmento con mayor presencia, seguido de cerca por la radio y la televisión, la prensa escrita integra el segmento con menor representatividad, estos tres se encuentran en el segmento de medios tradicionales. A partir de los hallazgos presentados, se puede dar cuenta del escenario en el que obra la transformación digital, la cual va reconfigurando el sector de la comunicación y situándose la comunicación con mayor recurrencia en los medios digitales, no obstante, es necesario resaltar la vigencia de los medios tradicionales, que conservan un público importante y un rol en la creación de la agenda pública. El escenario en el que más se desarrolla el periodismo es el digital.

Pregunta 2: ¿Cree que la IA es una herramienta valiosa para el periodismo?

Tabla 2

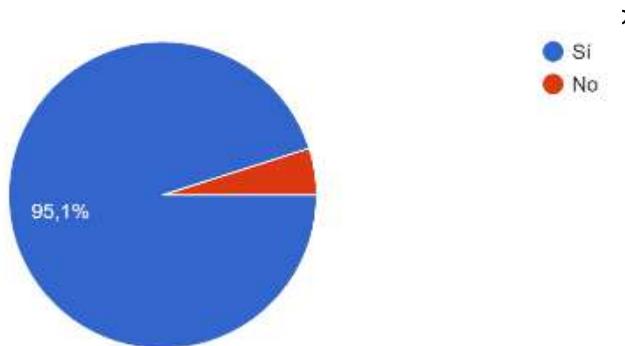
La IA es una herramienta valiosa para el periodismo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	95,1 %
No	4	4,9 %
Total	81	100 %

Nota: Elaboración propia de los autores

Figura 2

Porcentaje



Nota: Elaboración propia de los autores

De los encuestados, el 95,1%, señalan que la IA representa una herramienta valiosa para el periodismo, mientras que un 4,9% de los encuestados manifestó su **desacuerdo** con la afirmación de que la IA es una herramienta útil para el periodismo.

Entre los encuestados sugirió una actitud abierta hacia la innovación, y se destaca el reconocimiento de que la IA podría usarse de manera más efectiva que los propios seres humanos. A los periodistas les impresiona que la IA fuera su aliada; se evidenció la tendencia general a favor de la IA y la oportunidad para reflexionar sobre su uso en el periodismo.

Pregunta 3: ¿Cómo la IA ayuda a los periodistas en su labor diaria?

Tabla 3

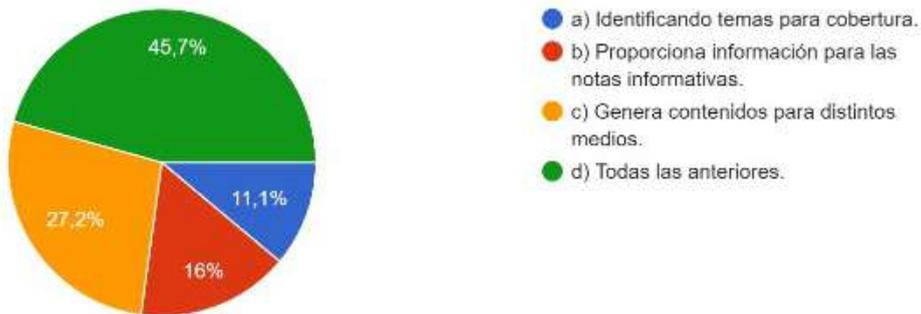
La IA ayuda a los periodistas en su labor diaria

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Identificando temas para cobertura.	9	11,1 %
Proporciona información para las notas informativas.	13	16 %
Genera contenidos para distintos medios.	22	27,2%
Todas las anteriores	37	45,7 %
Total	81	100 %

Nota: Elaboración propia de los autores

Figura 3

La IA ayuda a los periodistas en su labor diaria



Nota: Elaboración propia de los autores

De acuerdo a la pregunta planteada el 11,1 % la utiliza para identificar temas para cobertura, 16 % proporciona información para las notas informativas, 27,2 % genera contenidos para distintos medios y el 45,7 % significativo de los periodistas aprovecha la IA para todas las tareas mencionadas anteriormente.

Las respuestas muestran cómo se podría utilizar la tecnología para mejorar el proceso periodístico, lo que daría como resultado un enfoque revolucionario para la generación y difusión de información. La IA es vista como una buena herramienta y los participantes dijeron que confiaban en poder realizar múltiples tareas, los periodistas vieron la IA como un recurso valioso y un compañero que los liberó para destinar ese tiempo a la investigación de campo y el pensamiento crítico.

Pregunta 4: ¿Cómo puede la IA mejorar la eficiencia de la producción de noticias?

Tabla 4

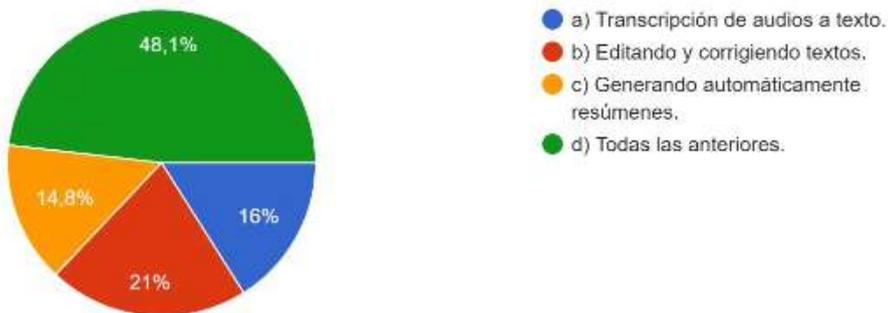
La IA puede mejorar la eficiencia de la producción de noticias

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Transcripción de audios a texto	13	16 %
Editando y corrigiendo textos	17	21 %
Generando automáticamente resúmenes	12	14,8 %
Todas las anteriores	39	48,1 %
Total	81	100 %

Nota: Elaboración propia de los autores

Figura 4

La IA puede mejorar la eficiencia de la producción de noticias



Nota: Elaboración propia de los autores

La IA está siendo utilizada por los periodistas con mayor frecuencia para tareas de transcripción de audio a texto – el 16% – edición y corrección de textos – 21% – para la generación automática de resúmenes es menos común – un 14,8%; el 48,1% de los periodistas utilizan la IA para al menos una de estas tareas.

La pregunta, revela que las herramientas de la inteligencia artificial benefician a los periodistas en su vida diaria, los reporteros creen que la IA podría mejorar la eficiencia de la producción de noticias en diversas funciones, optimizar los procesos permitiendo un pensamiento más creativo. También creen que la IA les da tiempo para centrarse en su trabajo de contar historias significativas y relevantes.

Pregunta 5: ¿La IA puede generar noticias sin intervención humana?

Tabla 5

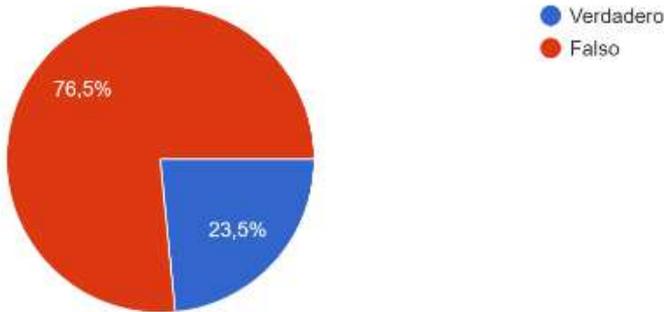
La IA puede generar noticias sin intervención humana

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	19	23,5 %
<i>No</i>	62	76,5 %
Total	81	100 %

Nota: Elaboración propia de los autores

Figura 5

La IA puede generar noticias sin intervención humana



Nota: Elaboración propia de los autores

Un 76,5% de los periodistas considera que la intervención humana es indispensable para la creación de noticias. A pesar de la postura conservadora general, un 23,5% de los encuestados ve con buenos ojos la posibilidad de utilizar la IA para la generación de noticias.

Los encuestados se mostraron firmes en su postura de que las noticias necesitaban intervención humana, se demuestra la importancia de la interacción humana y el pensamiento crítico en el periodismo actual. Hacer noticias no es sólo algo mecánico, es un arte hábil que requería sensibilidad, contexto y una comprensión profunda de la realidad. La IA podría ser una buena herramienta para generar noticias sin intervención humana, eso piensa una cuarta parte de los encuestados.

Pregunta 6: ¿Cuáles son algunos desafíos del uso de la IA en periodismo?

Tabla 6

Desafíos del uso de la IA en periodismo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<i>La posibilidad de sesgos en los algoritmos de IA.</i>	6	7,4 %
<i>La necesidad de verificar la información generada por la IA.</i>	35	43,2 %
<i>La pérdida de puestos de trabajo para los periodistas humanos.</i>	16	19,8 %
<i>Todas las anteriores.</i>	24	29,6 %
Total	81	100 %

Nota: Elaboración propia de los autores

Figura 6

Desafíos del uso de la IA en periodismo



Nota: Elaboración propia de los autores

El 7,4% de los encuestados expresaron su preocupación por la posibilidad de sesgos en los algoritmos de IA, mientras que el 43,2% considera necesario verificar la información generada por la IA, esto se debe a que la Inteligencia Artificial puede generar información falsa o engañosa, lo que podría tener consecuencias negativas si no se verifica adecuadamente; el 19,8% de los encuestados teme que la IA pueda ocasionar la pérdida de puestos de trabajo para los periodistas humanos, y el 29,6% expresó su preocupación por todas las opciones anteriores.

En el uso de la IA, los periodistas de los siete cantones de Cotopaxi consideran importante verificar la información generada por esta herramienta, este hallazgo, subraya la necesidad de que los periodistas estén preocupados por la posibilidad de que la IA, cree contenidos falsos o engañosos, lo que tendría un impacto negativo en la credibilidad que tiene el periodista ante el público. Adicionalmente, los periodistas también temen a la pérdida de sus puestos de trabajo, considerando que la automatización sería una posible amenaza.

Pregunta 7: ¿Es importante que los periodistas comprendan cómo funciona la IA para poder usarla de manera responsable?

Tabla 7

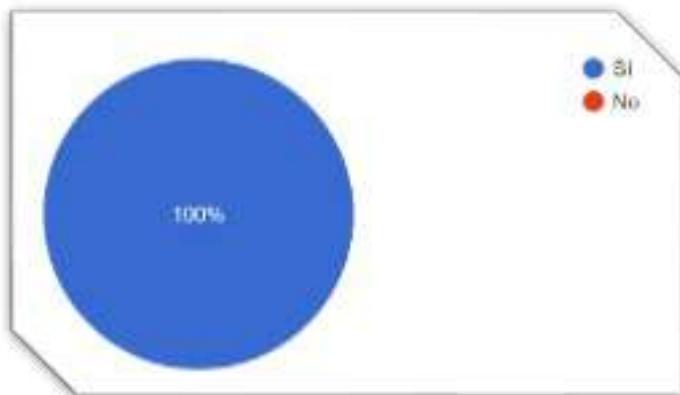
Los periodistas deben comprender cómo funciona la IA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	100 %
No	0	0 %
Total	81	100 %

Nota: Elaboración propia de los autores

Figura 7

Los periodistas deben comprender cómo funciona la IA



Nota: Elaboración propia de los autores

Interpretación – resultados pregunta 6

El 100% coinciden en la importancia de que los profesionales del periodismo comprendan el funcionamiento de la IA.

La tecnología cambia y evoluciona cada año, en los últimos 40 o 50 años, la revolución tecnológica digital ha dado muchos cambios, los encuestados sugieren que todos los periodistas deben tener un amplio conocimiento de cómo funciona la IA, esta es una respuesta reveladora con respecto a la comprensión que ofrecen los profesionales sobre la interacción de la tecnología y la ética en el campo periodístico. Además, aclara la importancia de saber no solo lo que la inteligencia artificial puede hacer, sino también sus limitaciones y el peligro que representa. Por lo tanto, a través de los encuestados, se hace evidente que la capacitación tecnológica no es una oportunidad, sino una necesidad apremiante.

Pregunta 8: ¿Cómo considera usted las noticias creadas por inteligencia artificial?

Tabla 8

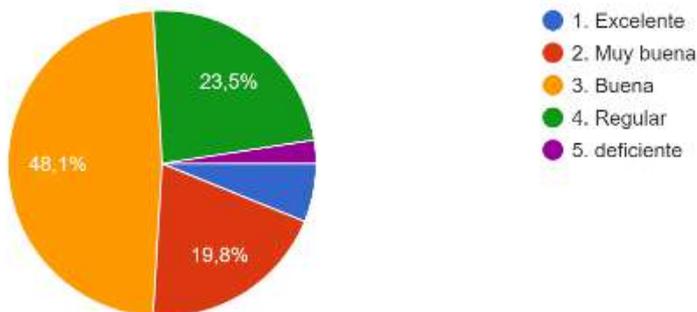
Como califica usted las noticias creadas por inteligencia artificial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<i>Excelente</i>	5	6,2 %
<i>Muy buena</i>	16	19,8 %
<i>Buena</i>	39	48,1 %
<i>Regular</i>	19	23,5 %
<i>Deficiente</i>	2	2,5 %
Total	81	100 %

Nota: Elaboración propia de los autores

Figura 8

Como califica usted las noticias creadas por inteligencia artificial



Nota: Elaboración propia de los autores

De acuerdo con los resultados que se muestran en la figura 8, las personas que han valorado las noticias creadas por IA como «Buenas» es el 52, 2%, y «Muy buenas» el 21,7 %. Un porcentaje significativo 21,7% las califica como «Regulares» y un mínimo del 2,2 % como «Deficientes» al igual que «Excelentes».

Los encuestados consideraron que las noticias creadas por la IA son buenas, un porcentaje similar considera un nivel bajo, las respuestas revelaron lo reservados que siguen siendo los periodistas en general, donde la verdad y la honestidad son los principales valores. Además, los distintos niveles negativos sobre la calidad de las noticias generadas por IA mostraron que hay una complejidad, por lo tanto, la necesidad de un debate en curso sobre si y por qué la IA debería implementarse, sigue siendo un tema que pensar entre los comunicadores.

Pregunta 9: ¿Cómo califica usted el uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de las actividades periodísticas? Donde 1 es lo más bajo y 5 es alto

Tabla 9

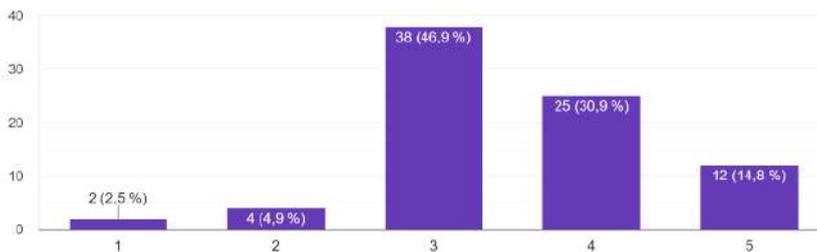
Como califica el uso inteligencia artificial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	14,8 %
Muy buena	25	30,9 %
Buena	28	46,9 %
Regular	4	4,9 %
Deficiente	2	2,5 %
Total	81	100 %

Nota: Elaboración propia de los autores

Figura 9

Como califica el uso inteligencia artificial



Nota: Elaboración propia de los autores

La mayoría de las personas que han valorado el uso de la inteligencia artificial [IA] en el periodismo califica en un rango de «3» que equivale al 46,9%, seguido de 30,9% en valoración «4» y 14,8 % califica en «5 «a la IA. La calificación en «1» es 2,5% y 4,9 a % califica que el uso inteligencia artificial con un «2».

Las noticias generadas por la IA son, generalmente, bien recibidas y muchas personas aprecian su valor. Aunque algunos puedan tener preocupaciones, la mayoría de los periodistas reconocen el potencial de la IA para mejorar la creación de contenido informativo. Las respuestas demostraron que la gente todavía es cuidadosa en el periodismo, donde ser honesto y «hacer lo correcto» es muy importante. La gente tenía opiniones diferentes sobre qué tan buenas eran las noticias generadas por la IA, lo que dejó en claro que debemos seguir hablando sobre cómo usar la IA y la capacitación permanente para conocer el manejo adecuado de cada una de las herramientas.

Como parte de la metodología, se realizó una pregunta abierta, en la que los periodistas indicaron que la aplicación que más utilizan es ChatGPT, de tal manera que el 50% de personas encuestadas lo emplean, otros emplean herramientas como Perplexy, Gemini, IA Google y Edge, mientras que también hubo respuestas que afirman que no utilizan la IA, especialmente, quienes trabajan en los medios de televisión local de señal abierta y de televisión por cable.

Para enriquecer la información recopilada, se recabaron opiniones de periodistas en ejercicio, que dieron su criterio respecto del uso de la IA en el periodismo.

Según el periodista Alex Llanos, el uso de la inteligencia artificial en la comunicación es muy importante y valioso, siendo que, en lo personal, le ha servido mucho. Le ayuda a la generación de contenido en diferentes áreas de producción. El periodista considera que como toda herramienta tecnológica es necesario conocerla y aplicarla, esa es la clave: prepararse de tal manera que esa herramienta sume al trabajo diario con base en la capacitación continua. La inteligencia artificial, al igual que todo avance, llega a quedarse y desarrollarse, motivo por el cual, el profesional debe ir a la par en la capacitación y conocimiento, para que se pueda aplicar de manera idónea en las actividades profesionales diarias. (Llanos, comunicación personal, 2024).

Por su parte, la periodista local Gloria Taco señala:

Bueno, desde mi experiencia laboral, yo utilizo inteligencia artificial en un programa que graba el audio, pero a la vez también transcribe el texto. Esto me ha ayudado, sobre todo en los momentos en los que debo subir rápido la nota, a realizarle en menor tiempo la nota, pero no se deja de lado, por ejemplo, el tema de contrastar, de ver también una nota bien trabajada. El obstáculo es que hay que volver a revisar los datos que se copian y volver a escuchar el audio, porque muchas veces las palabras que se transcriben son otras, o las cifras que se dan son muy diferentes a la realidad, entonces hay que volver a hacer el tema de revisar nuevamente los datos y contrastar la información antes de publicarla en los medios de comunicación.

Y el reto sería que existiera un sistema que nos permita también verificar el tema de faltas de ortografía, porque por más experiencia que tengamos, siempre se nos va a ir una falta de ortografía durante la redacción de los textos. (G. Taco, comunicación personal, 4 de septiembre del 2024).

Existe una percepción general de la importancia de incluir en el periodismo la IA, como lo señalan expertos integración de la Inteligencia Artificial I [IA] en el periodismo ha revolucionado varios aspectos de la profesión, incluyendo la recopilación de noticias, la producción de contenidos y la interacción con la audiencia. “El mundo interconectado que nos proporciona Internet, la Inteligencia Artificial y la Robótica modificará en breve la rutina de nuestras vidas, si es que no lo está haciendo ya” (Salazar, 2018, p. 304).

La inteligencia artificial está para mejorar el proceso editorial, además, puede proporcionar formas de comprender y compartir coberturas. Sin embargo, es fundamental equilibrar el uso de la IA con el juicio humano y la ética periodística para mantener la integridad y la calidad del periodismo a nivel mundial.

La inteligencia artificial está transformando en positivo el periodismo, “Para mejorar la eficiencia, pero la supervisión humana es esencial para garantizar la ética y la imparcialidad en la producción de noticias automatizadas” (Mora-Tarira y España-Villamar, 2024, p. 11).

Es indispensable saber que el uso del celular ya es parte del ejercicio profesional al igual que la IA, pero siempre bajo la premisa que para aplicarlas será necesaria la supervisión humana. “Esta nueva forma de periodismo proviene del desarrollo de las nuevas tecnologías de finales del siglo XX” (Hinojosa et al., 2016, p. 6). Por lo tanto, los periodistas pueden cubrir noticias de manera más dinámica y en tiempo real gracias a la accesibilidad y portabilidad de los teléfonos inteligentes, así como a la variedad de aplicaciones disponibles.

“El periodismo nunca dejará de existir, sino que utilizará nuevos medios para expresarse, como ha ocurrido siempre” (Hinojosa et al., 2016, p. 7). No obstante, la adopción de estas aplicaciones no solo optimiza el flujo de trabajo, sino que también mejora la calidad y rapidez de la cobertura informativa.

Conclusiones

La inteligencia artificial está cambiando significativamente las tareas y rutinas diarias de los periodistas, en el presente estudio desarrollado en la provincia de Cotopaxi, y aunque su aplicación no es total, ya han provocado nuevos desafíos y responsabilidades para los periodistas, tales como la supervisión de contenidos, verificación de la información generada por algoritmos, de tal manera, que, al comprender el funcionamiento de las distintas herramientas de IA, garantizará la ética en el uso de las nuevas tecnologías para desarrollar un producto verificado y confiable para las audiencias.

Los periodistas en Cotopaxi comprenden la importancia de la aplicación de la IA en su trabajo y la necesidad de conocer la amplia gama de herramientas y aplicaciones de inteligencia artificial que pueden mejorar su trabajo diario, además de la certeza que debe existir para verificar la información generada por los algoritmos en la IA que utilice. Su implementación requerirá un equilibrio entre la innovación y la ética. Aquí, la importancia de cultivar un periodismo que, al integrar la tecnología, mantenga su compromiso con la veracidad y la responsabilidad social en la búsqueda de la verdad.

ChatGPT no es la única herramienta de inteligencia artificial para realizar las diferentes tareas periodísticas. Junto al desarrollo de las aplicaciones y dispositivos móviles o fijos, las herramientas de la IA van evolucionando, con el empleo de ChatGPT, Bard y Gemini, a través de un audio en MP3, se puede realizar la redacción de una nota informativa, revisión gramatical y concordancia, siempre y cuando, empleando los *prompt* correspondientes.

En la actualidad, existe una diversidad de herramientas de IA que un periodista puede conocer y manejar, estas, deben ser empleadas de manera responsable y ética, garantizando la calidad, la veracidad y la objetividad de la información que se vaya a generar y difundir, algunas de las herramientas de IA disponibles son:

- “Deepdreamgenerator”, generador de video, a partir de un texto;

- “Perplexity AI”, parte de una idea principal y escribe un texto en la extensión que se requiera;
- “App.transkriptor”, de un audio, transcribe a texto
- “Toolbaz”, genera un texto narrativo tipo cuento
- “Habra- YOUTUBE extract trasncripts”, transcribe a texto un video que se encuentre en YouTube
- “Content ideas generator”, genera ideas de palabras claves
- “Copilot” y “Artbreeder”, trabaja con base en una fotografía para generar nuevas imágenes
- “Stablediffusionweb”, es un generador de imágenes a partir de texto.

La intervención humana en la creación de noticias seguirá siendo fundamental, el futuro del periodismo en un mundo cada vez más influenciado por la inteligencia artificial, ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y la producción de noticias, al tiempo que plantea riesgos que requieren una atención cuidadosa y la necesidad de un diálogo continuo sobre cómo integrar la tecnología en el periodismo sin comprometer sus principios fundamentales. Es importante la formación continua en el uso que brinda la IA, no solo como una herramienta, sino como un aliado en la búsqueda de la verdad y la calidad informativa, al integrar la tecnología, se debe mantener la responsabilidad social.

Referencias

- Aguirre–Montes, J. S. y Echeverry–Flórez, H. M. (2023). *Inteligencia Artificial (IA): ¿amigo o enemigo de las profesiones?* EIEI ACOFI. <https://doi.org/10.26507/paper.3238>
- Arbe, R. A. (2023). *La aplicación de Chat GPT en el periodismo: cómo la inteligencia artificial puede cambiar la forma de producir y consumir noticias* [Tesis de Titulación de Grado]. Universidad Abierta Interamericana. <https://repositorio.uai.edu.ar/items/60128104-2e84-4141-80ff-ff2415ee188a>
- Autor, D., Mindell, D., y Reynolds, E. (2020). *Inteligencia Artificial y Trabajo. El trabajo del futuro: modelando la tecnología y las instituciones*. https://forocilac.org/wp-content/uploads/2021/03/4-panorama_ESP_dic2020-WEB.pdf
- Benhamou, S. (2022). *La transformación del trabajo y el empleo en la era de la inteligencia artificial Análisis, ejemplos e interrogantes*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://n9.cl/c0vov>
- Bilton, R. (30 de 10 de 2018). *La BBC utiliza chatbots para dar contexto a noticias complejas*. <https://ijnet.org/es/story/la-bbc-utiliza-chatbots-para-dar-contexto-noticias-complejas>
- Campuzano–López, J., Pazmiño–Campuzano, M. F., y San–Andrés–Laz, E. M. (2021). Dispositivos móviles y su influencia en el aprendizaje de la Matemática. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 663–684. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231673>

- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53–69. Obtenido de <file:///C:/Users/nathy/Downloads/3-3005.pdf>
- Cantos, S. G. (2024, 30 de enero). Telemazonas tiene a su primer presentador creado con inteligencia artificial. *El Universo*. [Portal informativo]: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/television/telemazonas-tiene-a-su-primer-presentador-creado-con-inteligencia-artificial-nota/>
- Cordova, L. (2022). *El periodismo móvil aplicado en medios de comunicación digital. Caso ND noticias* [Tesis de Titulación de Grado]. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12497/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000720.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornia, A., Sehl, A. y Nielsen, R. (2017). *Desarrollo de noticias digitales digitales en Medios del sector privado. Reuters Institute for the Study of Journalism report*. <https://n9.cl/d8b9x>
- Cruz-Lucas, G., Delgado-Tejeda, L., Ponce-Solorzano, B., y Marcillo-Merino, M. (2022). Riesgos de seguridad de los datos en la web. *Journal TechInnovation*, 1(2), 43–49. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n2.2022.43-49>
- De-Lara-González, A., García-Avilés, J. A., y Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los

profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1–16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>

Espin, R., Jaramillo, B., Montalvo, A., Yupa, C., y Vivas, N. M. (2022). *Las tecnologías Power Line Communications y LiFi como una alternativa de acceso a Internet para las zonas rurales de Ecuador*. GEEKS DECC-REPORTS, 7(1), 7–14. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/geeks/article/view/2579/2198>

Espinosa-Baquero, C. (2024, 23 de junio). IA medios Ecuador: no basta con automatizar. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/ia-medios-ecuador-basta-con-automatizar-christian-espino-baquero-6aqge/>

Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, (16), 1–11. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>

France24. (2 de 07 de 2023). Gigante chino Baidu anuncia desarrollo de chatbot con inteligencia artificial. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20230207-gigante-chino-baidu-anuncia-desarrollo-de-chatbot-con-inteligencia-artificial>

Fuentes Morán, T., Domínguez Santana, F., & Travieso Rodríguez, C. (2023). La inteligencia artificial como herramienta lexicográfica: estudio analítico sobre el rendimiento de CHATGPT, COPILOT y GEMINI en unidades léxicas del español. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 62(1), 13–38. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48832024000100102&script=sci_arttext

- Galindo, J. (05 de 06 de 2020). Inteligencia artificial y medios: renovarse o morir. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-y-medios-renovarse-o-morir/>
- García-Avilés, J. (2019, 2 de noviembre). El impacto de la Inteligencia Artificial en el periodismo. <https://mip.umh.es/blog/2019/11/02/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo/>
- Gilli, J. J. (2017). La transparencia como objetivo del desarrollo sostenible. *Ciencias Administrativas*, 43-50. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511653847004/511653847004.pdf>
- González, F. (31 de 01 de 2024). The New York Times apuesta por la IA para optimizar su sala de redacción. Obtenido de WIRED: <https://es.wired.com/articulos/the-new-york-times-apuesta-por-la-ia-para-optimizar-su-sala-de-redaccion>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw- Hill/Interamericana Editores. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hinojosa, M., Robayo, C., y Maldonado, M. (2016). Los inicios en el periodismo digital. Editorial Académica Española. https://www.researchgate.net/profile/Monica-Maldonado-4/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital/links/576bec9908ae9bd70995daa0/Los-inicios-en-el-periodismo-digital.pdf

- Hornyak, T. (30 de 10 de 2018). *Periódico japonés utiliza IA para aumentar la velocidad y precisión de sus resúmenes diarios*. <https://ijnet.org/es/story/peri%C3%B3dico-japon%C3%A9s-utiliza-ia-para-aumentar-la-velocidad-y-precisi%C3%B3n-de-sus-res%C3%BAmenes-diarios>
- Lanzagorta-Ortega, D., Carrillo-Pérez, D., y Carrillo-Esper, R. (2022). Inteligencia artificial en medicina: presente y futuro. *Gaceta médica de México, 158(Supl. 1)*, 55–59. https://www.gacetamedicademexico.com/frame_esp.php?id=780
- Llanos, A. (2024). Comunicación personal, Entrevistado por Nataly Guerrero. 13 de septiembre del 2024).
- López-Rodríguez, A. (2023). *Construcción de un sistema de Inteligencia Artificial para la transcripción de audio a texto para la gestión de incidencias* [Tesis de Maestría]. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/133823/files/TAZ-TFM-2023-995.pdf?version=1>
- Lopezosa, C. y Codina, L. (2023). ChatGPT y programas CAQDAS para el análisis cualitativo de entrevistas: pasos para combinar la inteligencia artificial de OpenAI con ATLAS.ti, Nvivo y MAXQDA. DigiDoc. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/55477>
- Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). Probando Bard: así funciona la nteligencia Artificial Generativa de Google. Anuario ThinkEPI, 17. doi:<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a25>

- McMullin, C. (2023). Transcription and Qualitative Methods: Implications for Third Sector. *Voluntas*, (34), 140–153. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00400-3>
- Mondría–Terol, T. (2023). Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41–60. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/323>
- Mora–Tarira, W. J. y España–Villamar, M. C. (2024). *Inteligencia artificial y sus ventajas en las investigaciones periodísticas en Ecuador*. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15922/TIC-UTB-FCJSE-COMUNICACION-000019.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Morales–Chan, M. (2023). Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza. *Mirage*. <https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/handle/123456789/1348>
- Quian, A. y Sixto–García, J. (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista de Comunicación*, 20(1), 457–483. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>
- Rojas–Torrijos, J. (2021). *Periodismo semiautomatizado: reforzando la ética para aprovechar al máximo la inteligencia artificial en la redacción de noticias*. *News MediaInnovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism*, 124–13. <https://n9.cl/ocp80>

- Ruiz-Cano, D. (2024, 27 de julio). *The Washington Post experimenta con la IA pero pone límites*. <https://www.programaticaly.com/portada/the-washington-post-experimenta-ialimites#:~:text=Pero%20The%20Washington%20Post%20no,y%20realizar%20an%C3%A1lisis%20de%20sentimiento>.
- Salazar-García, I. A. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 22. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/821>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729/42172>
- Taco, G. (2024). Comunicación personal. Entrevistado por Nataly Guerrero. 4 de septiembre del 2024.
- Thurman, N. L. (2019). Algorithms, Automation, and News. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395>
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional De La información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

- Vallés–Esteve, J. (2023). *Generación automatizada de contenidos informativos* [Tesis de Titulación de Grado]. Universitat Jaume I. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/202858>
- Yépez–Reyes, V. y Cruz–Silva, J. (2024). Inteligencia artificial en la transcripción de entrevistas. *Contratexto* (41), 183–202. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6750>
- Zuazo, N. (2023). Periodismo e inteligencia artificial en América Latina. UNESCO. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*. <https://historialimagen.cl/wp-content/uploads/2024/04/periodismo-ia-unesc.pdf>

Comunicación e Inteligencia Artificial: Guía Práctica para la Elaboración de Podcasts Sonoros

Communication and Artificial Intelligence: Practical Guide for Creating Sound Podcasts

Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde¹

Docente

edison.lalangui9491@utc.edu.ec

Milton Germánico Salazar-Guamán²

Egresado en Comunicación

milton.salazar9903@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador

Resumen

En los últimos años, la Inteligencia Artificial [IA] ha ganado importancia en el campo de la comunicación debido a la facilidad para producir y difundir información. Sin embargo, no existen guías que permitan usar programas que faciliten la creación de podcasts con la ayuda de la IA. En tal sentido, el objetivo de este artículo se relacionó con presentar una guía práctica que se convierta en un elemento adecuado para la creación de podcasts sonoros, utilizando herramientas digitales de forma gratuita. En relación a la parte metodológica, se implementó la teoría fundamentada, a través de la revisión bibliográfica y la utilización de guías prácticas.

1 Magíster en Políticas de Comunicación con mención en Desarrollo Social. Docente universitario en la Universidad Técnica de Cotopaxi [UTC]. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3095-1371>

2 Egresado en Comunicación – Universidad Técnica de Cotopaxi [UTC]. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7207-2049>

De tal modo, se empleó el Software *Clipchamp*³, con el propósito de optimizar el tiempo en la creación de productos auditivos y diversificar el campo de la comunicación digital.

Palabras claves: inteligencia artificial, herramientas digitales, podcast, sonoridad

Abstract

In recent years, Artificial Intelligence (AI) has gained importance in the field of communication due to the ease of producing and disseminating information. However, there are no guides that allow you to use some programs that facilitate the creation of podcasts with the help of AI. In this sense, the objective of this article was related to present a practical guide that becomes an appropriate element for the creation of sound podcasts using digital tools free. In relation to the methodological part, the grounded theory was implemented through the bibliographic review and the use of practical guides. In this way, the Clipchamp Software was used, with the purpose of optimizing time in the creation of hearing products and diversifying the field of digital communication.

Keywords: Artificial intelligence, digital tools, podcast, sound

Introducción

Desde inicios del siglo pasado, la comunicación comenzó a ser de interés para diferentes investigadores en el campo de las Ciencias Sociales, debido al impacto en los *mass media*, consolidando así un tipo de poder discursivo

(Foucault, 1998; 2005) en el campo social. Luego, con el surgimiento de la radio y la televisión, la comunicación alcanzó niveles inimaginables en la interacción social. Igualmente, con la llegada de internet y el apareamiento de los medios *online*, adquirió un estatus transnacional. No obstante, esa idea hegemónica de que la comunicación es inherente a los medios de comunicación, se trastocó con las propuestas teóricas ligadas a la democratización (Bordenave, 1995) y las estructuras socioculturales (Martín, 2001; Vizer, 2003). Por lo tanto, los estudios sobre la comunicación incluyeron diferentes extensiones vivenciales de los seres humanos fuera del cubículo mediático. En la actualidad, se han desarrollado y consolidado otras formas de comunicación alternativa; como es el caso de los podcasts y su difusión en las redes sociales. De tal modo, se crea y distribuye contenido telemático sin limitaciones editoriales, comerciales y temporales. En ese contexto, irrumpe la Inteligencia Artificial [IA] como una nueva herramienta o máquina del futuro (Rouhiainen, 2018) que facilita, acelera y amplía la producción de sentidos sociales (Verón, 1993) en el terreno digital.

En consecuencia, es de interés para este artículo elaborar una guía práctica sobre cómo se puede realizar un podcast sonoro, utilizando programas gratuitos derivados de la inteligencia artificial; que –a nivel temporal y logístico– faciliten la creación de nuevos productos y fortalezcan el campo de la comunicación digital. Por consiguiente, este trabajo está organizado de la siguiente manera: en primera instancia, se aborda diferentes miradas sobre lo que representa la inteligencia artificial y su impacto a nivel

sociocultural; la segunda parte incorpora un recorrido sobre el podcast como parte de la comunicación alternativa; el tercer momento plantea el abordaje metodológico, anclado al enfoque cualitativo, dada la aplicación de la teoría fundamentada, a través de la revisión bibliográfica y guías temáticas sobre la estructura del podcast; finalmente, se comparte la realización de la guía y la justificación sobre la selección del software *Clipchamp*.

Inteligencia Artificial: Entre el Progreso Tecnológico y los Desafíos Éticos

Desde inicios de la segunda década del siglo en curso, uno de los ejes temáticos que ha ganado trascendencia social, económica y académica, ha sido la inteligencia artificial debido al impacto y las ventajas en las actividades que desarrolla el ser humano. No obstante, esta situación no es nueva para quienes –desde la década de los sesenta del siglo pasado– se relacionaron con el campo informático. Después de la Segunda Guerra Mundial, países como Estados Unidos y la Unión Soviética establecieron diferentes estrategias a nivel geopolítico con el propósito de liderar el mercado mundial e impulsar un tipo de ideología. Todos estos aspectos se desarrollaron con mayor visibilidad en el contexto de lo que se conoció como la Guerra Fría. Por lo tanto, la lucha se circunscribió al campo simbólico, cultural, político y tecnológico. Las dos naciones buscaban tener la hegemonía en los continentes a los que pertenecían, con anhelos de expandirse a otros territorios. Como resultado, uno de los elementos en lo que se concentraron de forma acelerada, fue el escenario de las tecnologías: informático y

comunicacional. Cada Estado invirtió recursos significativos en la investigación y el desarrollo de redes, softwares, entre otros aspectos.

Esta coyuntura estuvo presente hasta el ocaso de la Unión Soviética. Empero, el legado en el horizonte tecnológico no dejó de influenciar –de manera permanente– en las diferentes actividades ancladas al ser humano. Si antes la tecnología era aliada para contrarrestar ataques bélicos, hoy es una herramienta que lucha contra el tiempo. Es decir, el enemigo ya no es físico y tampoco ocupa un determinado espacio de forma transitoria. Ahora es simbólico y permanente, dado que las actividades se las ejecuta contrarreloj. El enemigo es abstracto y está en todas partes, particularmente, cuando se trata de cumplir con las solicitudes que exige el mundo laboral.

Por ejemplo, para el sector empresarial estadounidense, la materialización de la IA ha significado dinamizar y acelerar el campo de la producción y la atención al cliente, debido a la posición significativa en el horizonte tecnológico; un sistema legal en los derechos individuales y una red de alianzas interconectadas con diferentes empresas a nivel mundial. Del lado académico, el interés se ha centralizado en el impacto de la IA y los diferentes espacios que son inherentes al escenario educativo. Las reflexiones trascienden el territorio de las ventajas, para ubicarse en un perfil que permea lo ético y los desafíos que avanzan por un sendero dicotómico, cuyos protagonistas son: profesor–estudiante. Lo que, a su vez, representa y engloba los diferentes esquemas educativos que se establecen en cada

estructura social, donde: “el aprendizaje debe ser apoyado en herramientas y dispositivos que trabajen con IA, que respalde a dicho proceso y sea usado de mejor manera, tomando en cuenta los diferentes tipos de necesidades y aprendizajes para proponer mejores estrategias” (Dávila–Granda et al., 2024, p. 212). De forma complementaria, el interés –desde el campo académico sobre lo que cobija la IA– se relaciona con todas las disciplinas que ostentan un régimen de saber, particularmente, el mundo de las Ciencias Sociales y Ciencias Naturales. La razón se relaciona con el hecho que, desde estos campos, se producen nuevos conocimientos y sentidos de apropiación sobre lo que representa la realidad o el escenario investigativo. Territorio en el que participan y están activos los portavoces de las Ciencias Sociales, Ciencias Naturales, entre otras. A todo lo anterior hay que sumar o tener presente que –en los últimos años– la IA no solamente ha copado la espiritualidad académica o empresarial, sino “muchos aspectos de la vida, ya sea profesional o cotidiano, a tal punto que su utilidad es actualmente imprescindible” (Carbonell–García *et al.*, 2023, p. 8). O, en palabras de Manuel López Baroni (2019): “nos hallamos, en efecto, ante un hecho ciertamente singular, ya que nunca en la historia de la humanidad se ha podido recopilar tal volumen de información” (p. 10).

Por tal razón, el ser humano debe estar consciente del grado de responsabilidad que lo cubre, sobre todo, porque forma parte de un sistema tecnológico que no es unilateral, sino, correlacional en la información que se produce y difunde en redes sociales, blogs, entre otros. Igualmente, debe tener presente que su actuación está

circunscrita a la dinámica de emitir datos (Porcelli, 2020; Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza, 2020), a través de los nuevos productos y servicios (Navarro et al., 2023) que se crean para el consumo, el entretenimiento y lo educativo. De la misma manera, el sujeto de acción en la construcción de nuevos sentidos sociales no está ligado exclusivamente al emisor, sino al receptor que –en dicho proceso– puede rechazar o criticar la forma en la que recibe o se presenta la información.

En otras palabras, la comunicación transaccional, que en el siglo pasado se basaba en ser un proceso dinámico y bidireccional, no desaparece, al contrario, se fortalece gracias a que la IA acelera y simplifica el tiempo en el proceso de negociación, permitiendo a los sujetos interactuar de forma activa y permanente. Sin estar atados a las cadenas del modelo vertical, en que el emisor ocupaba un peldaño estelar. La nueva estructura a nivel comunicacional, propone un nuevo orden de tipo horizontal y dialógico, debido a la mediación que se fomenta en los procesos de participación social: “la inteligencia artificial como concepción, está fundamentada en la resolución de problemas con la finalidad de imitar el comportamiento humano desde lo cognitivo, y no así, desde lo emocional” (González-Arencibia y Martínez-Cardero, 2020, p. 6).

En tal aspecto, la lógica que se establece se fundamenta en la parte racional del ser humano. Lo que significa legitimar las utilidades y los beneficios de la IA que se derivan de los postulados de la ciencia moderna como, por ejemplo: desfragmentar los problemas complejos en

componentes simples; plantear sistemas modelados bajo algoritmos; y crear estructuras telemáticas que exhiban nuevos comportamientos y propuestas emergentes, donde toda herramienta tecnológica que se desarrolla sea para disposición del ser humano.

De otro lado, si bien es cierto, la IA puede ayudar y facilitar procesos optimizando tiempo, acelerando y mejorando procesos de interacción social, también se debe aceptar que no es un sistema perfecto, en vista de que su capacidad no solamente gira alrededor de la producción de datos, sino en la mediación de pensamientos, deseos u objetivos que son inherentes a las personas. Lo que implica que los desafíos están articulados en el horizonte de la seguridad y privacidad de la información. Así como la credibilidad y confiabilidad de los datos que se obtienen y difunden en el campo telemático.

Igualmente, otro de los retos visibles tiene que ver con cómo evitar prácticas o principios que favorezcan la exclusión, discriminación o selección de ciertos grupos sociales, “no se debe caer en la eugenesia ni en el carácter darwinista, aportando sujetos superdotados gracias a la combinación de las técnicas de manipulación precoz de los que puedan ampliar su capacidad cognitiva” (Juri, 2021, p. 10). En otras palabras, se debe considerar a la IA como una nueva herramienta tecnológica, o como una extensión de la ciencia moderna, en beneficio de las prácticas sociales: “para así explotar las infinidad de posibilidades que trae el auge y crecimiento volumétrico de la inteligencia artificial de la mano con el desarrollo de aplicaciones en nuevos

campos que irán surgiendo en la medida que avancen las investigaciones” (Moreno-Padilla, 2019, p. 262).

Pero lo anterior no significa que deba existir una codependencia en todos los campos de producción, porque la consecuencia sería un reemplazo del ser humano en las actividades de tipo convencional que constantemente realiza. En algunos países como India, el reemplazo permanente es evidente, lo que significa que dicha situación problemática amplía el espectro del desempleo. Los avances tecnológicos están más inmersos en el espacio laboral...

pues cada puesto de trabajo funciona en su día a día junto con herramientas mucho más sofisticadas para el mejoramiento de su rendimiento. La inteligencia artificial (IA) como tecnología disruptiva, implica un cambio en el modelo de las relaciones laborales. (López-Estupiñán y Peña-Mesa, 2023, p. 1)

Por lo tanto, la propuesta ideal de quienes se cubren con el paraguas de la IA, se debería focalizar hacia el escenario constante de las capacitaciones sobre el uso de las nuevas tecnologías y la generación de nuevos contenidos (Carbonell-García et al., 2023). Más no, en creer que el desplazamiento humano es la mejor opción, para privilegiar el enfrascamiento de las ventajas y el uso de la IA de manera intrínseca con el modelo capitalista que se fundamenta en la constante producción del tiempo continuo: “La economía mercantil capitalista se ha convertido en la base de un nuevo tipo de vida, y tanto la legislación como la administración de la ciudad han inaugurado la política moderna” (Echeverría, 1998, p. 141).

En definitiva, en la actualidad –ya sea en el sendero de las ventajas o en el campo reflexivo–crítico sobre el uso de la IA– el ser humano está expuesto a interactuar con la tecnología para realizar algunas actividades que mejoren su desempeño (Núñez–Pinto, 2023). Así como también estar consciente de los riesgos a nivel laboral, económico o emocional que el uso excesivo y dependiente de la IA puede generar. Por eso, es indispensable que en el acceso a internet y en el uso de las nuevas tecnologías contemple varias perspectivas en las que están inmersos los grupos sociales: ventajas, oportunidades y retos (Martínez–Ortega y Medina–Chicaiza, 2020; Porcelli, 2020).

Podcast: Nuevos Sentidos Sociocomunicacionales

Desde la genealogía de los *Mass Media*, los diferentes actores sociales y políticos lucharon por un espacio que les permitiera difundir toda clase de mensajes sobre aspectos coyunturales o de interés personal. Igualmente, las agendas mediáticas establecieron e impusieron actores con un tipo de discurso sobre los acontecimientos locales o nacionales. De tal manera, los medios de comunicación de masas continúan teniendo una considerable importancia en las actuales sociedades, pues se convirtieron en una extensión del poder público, por su representación potencial en el ámbito del control social: “por ser fuentes de información casi imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones sociales; además, forman parte de una esfera en la que se dirimen asuntos de los sectores públicos, tanto nacionales como internacionales” (Cruz–Vilain, 2012, p.190).

Esto implicó una centralización de los ejes temáticos que difícilmente se consultaba a la audiencia. Dicha dinámica mediática se logró mantener por décadas. El rol de los espectadores se caracterizó por actuar como receptores de la información, sin la posibilidad de establecer una disputa discursiva en aquel territorio. En la mayoría de los países de América Latina, los estados y medios de comunicación privados mantuvieron una relación de subordinación, que repercutió en la imposibilidad de regular los contenidos. Esto no es nuevo, ya la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], en 1976 decidió analizar los problemas que plantea la comunicación en la sociedad moderna.

Es así que nació la Comisión Internacional para el estudio de los problemas de la Comunicación [CIC], presidida en ese entonces, por el irlandés Sean MacBride; su informe (1980), para Peter Schenkel (1982), evidenció la concentración de medios y la verticalidad en la comunicación; los contrastes a nivel de infraestructura entre América Latina, Europa y Estados Unidos; la concentración de medios y verticalidad en la comunicación; la vinculación de los medios de comunicación con intereses comerciales; la dependencia y transculturización, es decir, el consumo de cine, novelas y la imposición de patrones políticos; las trabas a la libre circulación de información y la libertad de prensa (p. 82).

Es por eso que con el informe MacBride (1980), se permitió discutir a nivel mundial, la forma de cómo utilizaron –estratégicamente– la comunicación los países

denominados desarrollados. Y de qué manera esto benefició a grupos empresariales. Por otra parte, fueron esos resultados los que prepararon las condiciones para que no se cierre la reflexión sobre qué implicaciones o a quiénes se involucra en los procesos de democratizar la comunicación y cómo plantear políticas nacionales de comunicación.

Como consecuencia, en ese entonces, no existía la posibilidad de alterar el orden temático que se proponía desde las agendas mediáticas. Lo que implicó que aquellos contenidos rodeen la esfera pública y privada. Así pues, lo expuesto por los *Mass Media* se convirtió en un tema de discusión y participación ciudadana. El mismo sentido se estableció con los invitados o expertos que circulaban en la carretera mediática. Se los presentó como las voces autorizadas, legítimas y cubiertas de un saber que no puede ser discutible. En otras palabras, se fundamentó una verdad paralela al conocimiento científico.

De tal forma, pensar en escuchar nuevas voces ciudadanas resultaba ser un reto por la agenda predeterminada que no dejó de beneficiar a los actores que mantenían una afinidad política con la línea editorial del medio de comunicación. Lo que hacía más evidente que la participación de estos actores, sea semanal o mensual. Por tal motivo, el sistema solar mediático se caracterizó por la rotación de las mismas voces que transitaban de un medio a otro. En tal aspecto: “disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta” (Castillo–Esparcia, 2011, p. 5).

No obstante, todo lo anterior –desde finales de los noventa del siglo pasado– se alteró con el surgimiento de internet, las radios por internet y la consolidación de YouTube, entre otras redes sociales. La razón es porque los medios de comunicación tradicionales no diversificaron los contenidos y la participación ciudadana, particularmente, el campo de la televisión y la prensa escrita. El rol que ha cumplido la radio se distancia o es la excepción con el involucramiento social desde las radios públicas y comunitarias que estuvieron presentes desde la genealogía radiofónica, sobre todo, en Europa y América Latina, respectivamente.

De hecho, el medio alternativo que consideraron las audiencias a nivel internacional para irrumpir con nuevas propuestas se relacionó con la radio en línea: “desde la llegada de Internet la participación vence el modelo jerárquico de emisión. El derecho a la comunicación es de todas y todos, y pese a las restricciones que pueda tener la red, la voz moderna difícilmente es acallada” (Rivera–Costales y Ballesteros–López, 2012, p. 21). De la misma manera, la vida cotidiana con la presencia de internet abarcó diversas plataformas que no han dejado de influir en la interacción humana: desde publicar una fotografía sobre lo que se realiza en el día, hasta producir contenidos de diferente tipología que traspasan la barrera local o nacional. Como resultado, se evidenció la consolidación de plataformas sociales como: Facebook, X –antes Twitter, YouTube, TikTok, entre otras. De tal modo, se ha logrado ampliar el horizonte de creadores–receptores de contenido: “el mejor ejemplo es YouTube, en el sentido de

que comenzó como parte de las iniciativas comunitarias e impulsadas por grupos de aficionados al video y la fotografía, pero luego fue absorbido por Google” (Lalangui-Campoverde, 2024, p. 75). En consecuencia, el surgimiento de internet y el afianzamiento de redes sociales han posibilitado que las personas busquen y propongan un nuevo escenario de apropiación y resignificación sobre el impacto de la comunicación a nivel social. Por tal razón, los nuevos espacios generan ejes temáticos contrahegemónicos al orden tradicional. Esto implica democratizar la palabra; incorporar nuevos actores y narrativas sociales. Sin estar sujetos a las limitaciones económicas, geográficas y editoriales de los medios tradicionales. Por ejemplo, los creadores de podcast que –con un dispositivo básico y conexión a internet– pueden grabar, producir y distribuir nuevos contenidos...

son una nueva posibilidad que, empleando el lenguaje y las características radiofónicas, consigue llegar a personas y grupos que, en un escenario copado por los medios de comunicación de masas tradicionales, no contaban con la posibilidad de convertirse en emisores. (Sánchez-Gutiérrez et al., 2021, p. 301)

Así, el podcast se transforma en una nueva herramienta para difundir contenidos anexados a un nuevo régimen de conocimiento y una nueva estructura tecnológica, dado que: “proviene de la contracción de la sigla en inglés POD [Public On Demand] y broadcast [transmisión]. Es decir, transmisión a demanda del público. Es la que indica que el término POD proviene de *iPod*, en relación con su portabilidad” (Canavire, 2023, p. 60). El nuevo espacio de

saber también se relaciona con la mezcla de entretenimiento y educación a través de: “nuevos archivos (podcasting activo) de forma colaborativa con el fin de luego utilizarlos para su propio aprendizaje, para el aprendizaje informal a través de aplicaciones móviles o incluso para el disfrute personal en los momentos de ocio” (Martín-Álvarez, 2014, p. 2). Entonces, el podcast se convierte en un potenciador de habilidades que le permiten al individuo extender su creatividad y posicionar su estilo (Barreiro-Zambrano, 2021). En este terreno digital, el lenguaje se transgrede por la informalidad y la coloquialidad. Igualmente, la performance, entendida como la puesta en escena por parte de creador de contenido, se nutre de la improvisación y el contacto directo con el espectador que espera el desarrollo o la propuesta, para –de inmediato– mostrar su satisfacción o descontento con lo que observó. En otras palabras, la interacción y rapidez con los elementos claves en la distribución del podcast.

Igualmente, según Moreno-Espinosa y Román-San-Miguel (2020), el podcast se caracteriza porque su uso se amplía a diferentes plataformas narrativas y ofrece la posibilidad de escuchar programas emitidos en clips, pero que no es información elaborada expresamente para ser transmitida, sino cortes de información que pertenecen a una programación de la radio convencional (Saborío-Taylor, 2018). En otras palabras, el podcast no es un elemento nuevo en las plataformas mediáticas, debido a que se nutre o tiene raíces con los programas radiales, cuya característica sigue siendo difundir historias. La genealogía de la radio, se basó desde la segunda década del siglo pasado, en

replicar los principales acontecimientos de una realidad determinada. O sea, el enfoque fue informativo.

Después se pensó en contenidos de corte educativo y político. No obstante, la consagración de la radio en la vida de las personas, no tuvo que ver con lo antes expuesto, sino con otros componentes o niveles: el primero relacionado con la música, dado que: “nos indigna, para reclamar el derecho. Nos suaviza, para mostrar ternura. La música nos trae recuerdos y también nos hace olvidar. La música nos entretiene, hace la vida más placentera” (López-Vigil, 2005, p. 216). Mientras que el segundo se correlacionó con el género dramático, ejemplificado en las radionovelas porque: “evoca ese pasado, adelanta ese futuro y pone ambos en el presente. Los representa. Tal vez por eso nos resulta un género tan próximo, tan familiar, porque imita la vida, recrea situaciones que hemos vivido o que quisiéramos vivir” (López-Vigil, 2005, p. 89). Los dos niveles se convirtieron en las extensiones de la vida cotidiana. En vista de que las personas realizaban sus actividades en compañía de melodías y la curiosidad por las historias dramatizadas que se acercan al campo onírico de los personajes. Aquello resignificaba el campo de la soledad y el entretenimiento. Empero, aquel placer auditivo estaba subordinado a la temporalidad y disposición de la emisora que ostentaba dicha parrilla de programación. Como oyente, no se tenía la posibilidad de acceder al contenido que se había presentado en un tiempo y espacio determinado.

Es por eso que, con la producción y difusión de los podcasts, la diferencia se fundamenta en que el acceso y el contenido está de forma permanente para que el usuario lo obtenga cada vez que quiera o necesite. Dado que es: “un archivo digital de audio, puede ser distribuido por Internet y está vinculado a sistemas de sindicación RSS que permiten su revisión automática y periódica. El contenido es variado, normalmente incluye conversaciones entre distintas personas y música” (Solano–Fernández y Sánchez–Vera, 2010. p. 125). En otras palabras, son los protocolos y el campo tecnológico los que permiten la distribución y publicación automática de manera digital y en línea, en consecuencia, de manera directa influye en todos los entornos sociales por la: “diversidad del pódcast en cuanto al género, formato, tiempo de duración y calidad del contenido que permite experimentar nuevas narrativas a partir de la exploración del mundo sonoro” (Garrido–Sacan et al., 2022, p. 11).

Metodología

Para la realización de este trabajo, se optó por utilizar un estudio de carácter cualitativo. De acuerdo con Cristina Pérez (2002): “la investigación cualitativa utiliza representaciones y discursos obtenidos en condiciones rigurosamente diseñadas para llegar al análisis y la interpretación de las unidades de sentido” (p. 2). Lo que significa que el campo cualitativo se aleja de las representaciones numéricas para adentrarse en los enunciados sociales como elementos poco cuantificables

(Krause, 1995; Sánchez-Silva, 2005; Monje, 2011; Moreno-Espinosa y Román-San-Miguel, 2020).

En relación al tipo de investigación, se tomó como referencia la teoría fundamentada, en vista de que es: “un método de investigación que busca en los datos emergentes en patrones integrados y categorizados a través de pasos, en un proceso de constante comparación” (De-La-Espriella y Gómez-Restrepo, 2020, p. 127). En tal aspecto, de los datos recogidos, se desprenden puntos claves para proponer nuevos conceptos, categorías y pasos que orientan el tema de investigación. Así, la propuesta gira alrededor de un escenario inductivo, en el que se descubre, desarrolla y verifica la correlación entre los datos, el análisis y la nueva propuesta teórica (Monje, 2011).

Con el fin de ampliar la teoría fundamentada, se utilizó la revisión bibliográfica, facilitando la comprensión de significados y permitiendo acceder a otros estudios sobre el tema de interés (Carmona, 2009; Sancho, 1990). Lo que desencadenó en la visualización de instructivos para la recopilación, sistematización y estructuración de la información y pasos que se deben seguir en la elaboración de una guía práctica (Centeno-Alayón, 2017; Cuesta-Benjumea, 2006). En otras palabras, se orientó que las instrucciones deben ser claras y específicas sobre cómo realizar una tarea o seguir un proceso determinado, dado que el propósito es ser funcional y comprensible para los usuarios. Teniendo presente el contexto anterior, de inmediato se pensó en un programa informático que sea

gratuito, de fácil aplicación, y que se derive de la IA. Como resultado, se optó por la utilización del *software Clipchamp*, debido a la sencillez técnica y gratuidad para el usuario. Su interfaz es intuitiva, en vista de que permite realizar tareas básicas como recortar, agregar texto y transiciones, sin complicaciones técnicas. Además, es para principiantes en la edición de audio y video. Fue creado por la empresa australiana homónima Clipchamp Pty Ltd en 2014. Se actualizó en 2016 y 2018. En 2021 fue adquirida por Microsoft.

Durante la selección, se realizaron grabaciones verbales por varios minutos; luego, se procedió a convertir el audio en texto, sin perder la fidelidad de los enunciados lingüísticos. Finalmente, se agrega que el software permite descargar y guardar el producto terminado en el ordenador o compartirlo a través de un enlace en línea.

Resultados

En los siguientes apartados, se presenta una guía práctica o didáctica que pretende ser un nuevo insumo para la creación de podcasts sonoros, utilizando la inteligencia artificial. Desde el momento en que se cuenta con un guion escrito, se transforma en un audio claro, entendible y listo para ser socializado como una nueva narrativa en los medios tradicionales, redes sociales o medios alternativos.

Figura 1

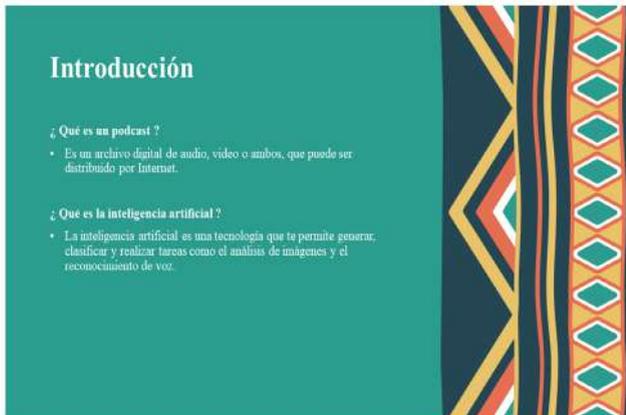
Guía para la elaboración de podcast sonoro



Nota: Elaboración propia

Figura 2

Introducción



Nota: Elaboración propia

Figura 3

Elementos de un podcast



Nota: Elaboración propia

Figura 4

Uso de la IA para la creación del podcast (1)



Nota: Elaboración propia

Figura 5

Uso de la IA para la creación del podcast (2)



Nota: Elaboración propia

Figura 6

Uso de la IA para la creación del podcast (3)



Nota: Elaboración propia

Figura 7

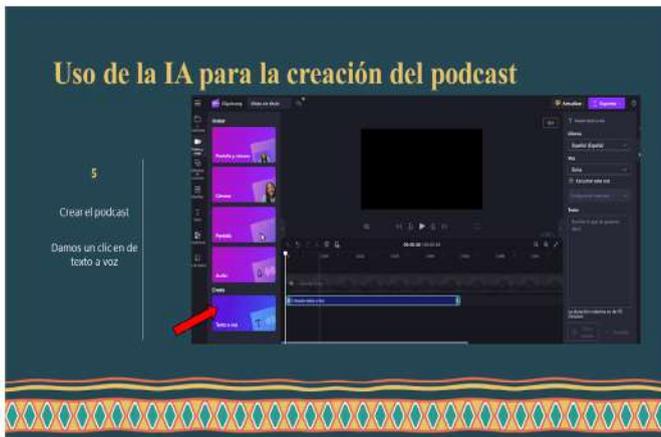
Uso de la IA para la creación del podcast (4)



Nota: Elaboración propia

Figura 8

Uso de la IA para la creación del podcast (5)



Nota: Elaboración propia

Figura 9

Uso de la IA para la creación del podcast (6)



Nota: Elaboración propia

Figura 10

Uso de la IA para la creación del podcast (7)



Nota: Elaboración propia

Figura 11

Uso de la IA para la creación del podcast (8)



Nota: Elaboración propia

Figura 12

Uso de la IA para la creación del podcast (9)



Nota: Elaboración propia

Figura 13

Uso de la IA para la creación del podcast (10)



Nota: Elaboración propia

Figura 14

Uso de la IA para la creación del podcast (11)



Nota: Elaboración propia

Conclusiones

La inteligencia artificial es una herramienta que –en los últimos años– ha dinamizado el horizonte de la temporalidad, por su eficiencia al momento de ejecutar acciones o tareas que normalmente llevaría mucho tiempo realizar. Por tal razón, la elaboración de los podcasts sonoros en el mundo de la comunicación digital no puede quedar rezagada de las nuevas tecnologías para su creación. Todo lo contrario, el interés debe estar anclado a la utilización por la facilidad, el alcance y la sencillez técnica. No obstante, sería riesgoso un apego cognitivo o emocional, como sucede con las redes sociales, en vista que puede influir en los patrones de pensamiento y en la forma en que las personas procesan la información. La situación problemática sería desarrollar una necesidad constante de sobreexposición a la información o una dependencia en la solución de cómo se debe realizar las actividades en las que se encuentra inmerso el ser humano.

Por su parte, *Clipchamp* es una herramienta impulsada por inteligencia artificial que facilita la creación de podcasts a partir de un guion, permitiendo la generación de audios mediante la función o transición de texto a voz. Esta opción ofrece la posibilidad de elegir entre diferentes voces, lo que permite personalizar el tono y la entrega del contenido. De tal forma, el uso de la IA es útil cuando surgen inconvenientes en la grabación, como la percepción de que la voz del creador no es adecuada para el mensaje que desea transmitir. Esta herramienta, además, se destaca por ser completamente gratuita, lo que la convierte en una

opción atractiva para creadores de contenido. En tal sentido, se debe aprovechar las ventajas logísticas y técnicas, sin considerar que sea la mejor y la una técnica para reducir el tiempo de preproducción. Dado que, si el usuario no cuenta con internet u ordenador, debería buscar otras opciones de orden telemático.

Por último, una guía sirve como un recurso de referencia rápida para resolver dudas, optimizar el uso de las funciones de texto a voz y explorar las opciones de personalización disponibles. Además, facilita la adopción para nuevos usuarios, al brindarles un recorrido guiado de cómo maximizar las capacidades de la herramienta; desde la generación de audio, hasta la integración en la narrativa multimedia. En definitiva, esta guía pretende ser un insumo práctico que facilite el acceso y dinamice el tiempo en el momento de realizar grabaciones textuales, para convertirlas en insumos sonoros como parte de la preproducción inherente a la estructuración de un *podcast*.

Referencias

- Barreiro–Zambrano, D. M. (2021). El Podcast en el desarrollo de la expresión oral. [Tesis de Maestría]. Universidad Tecnológica Indoamérica. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2816>
- Bordenave, J. (1995). Democratización de la comunicación. En Cuadernos de Chasqui. Ecuador: Ediciones CIESPAL. <https://es.scribd.com/document/360882442/Democratizacion-de-La-Comunicacion-Juan-Diaz-Bordenave-Ano-1995-Portaguarani>
- Canavire, V. B. (2023). Inteligencia artificial, cultura y educación: una plataforma latinoamericana de podcast para resguardar el patrimonio cultural. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i21.1195>
- Carbonell–García, C., Burgos–Goicochea, S., Calderón de los Ríos, D., y Paredes Fernández, O. (2023). La Inteligencia Artificial en el contexto de la formación educativa. *Episteme Koinonía*, 6(12), 152–166. <https://doi.org/10.35381/e.k.v6i12.2547>
- Carmona, A. (2009). La investigación–acción en la enseñanza de la Física: un escenario idóneo para la formación y desarrollo profesional del profesorado. *Latin American Journal of Physics Education*, 3(2), 29. <http://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3693175.pdf>

- Castillo-Esparcia, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, medios de comunicación y sociedad. *Revista Razón y Palabra*, (75), 1-22. https://www.researchgate.net/publication/277267693_Los_medios_de_comunicacion_como_actores_sociales_y_politicos_Poder_medios_de_comunicacion_y_sociedad
- Centeno-Alayón, P. (2017). Una experiencia de estandarización utilizando el modelo ADDIE en la elaboración de guías temáticas. *E-Ciencias de la Información*, 7(1), 1-12. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v7n1/1659-4142-eci-7-01-00216.pdf>
- Cruz-Vilain, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Revista Reflexiones*, (8-9), 189-199. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704459.pdf>
- Cuesta-Benjumea, C. (2006). La teoría fundamentada como herramienta de análisis. *Cultura de los cuidados*, 20, 136-140. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/876>
- Dávila-Granda, M., Muncha-Cofre, I., Guamanquispe-Rosero, F., y Jácome-Noroña, J. (2024). Inteligencia Artificial: ventajas y desventajas de su uso en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Revista de Investigación Educativa y Deportiva MENTOR*, 3(7), 202-224. <https://doi.org/10.56200/mried.v3i7.7081>

- De-La-Espriella, R. y Gómez-Restrepo, C. (2020). Teoría fundamentada. *Revista colombiana de psiquiatría*, 49(2), 127-133. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S003474502020000200127&script=sci_arttext
- Echeverría, B. (1998). La modernidad de lo barroco: El ethos barroco y la estetización de la vida cotidiana. México: Era. <https://espai-marx.net/elsarbres/wp-content/uploads/2020/04/Echeverria-Bolivar-La-Modernidad-De-Lo-Barroco.pdf>
- Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Fábula Tusquets. https://monoskop.org/images/5/5d/Foucault_Michel_El_orden_del_discurso_2005.pdf
- Foucault, M. (1998). El sujeto y el poder. En *Revista Mexicana de Sociología*, (3), 3-20, México. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/cdac/wp-content/uploads/sites/96/2020/03/T-FOUCAULT-El-sujeto-y-el-poder.pdf>
- Garrido-Sacan, J., Barreiro-Moreira, C. y Soria-Molina, P. (2022). El pódcast como recurso educacional con perspectiva de género en Educación Inicial. *Revista Mamakuna*, (19), 8-18. <https://revistas.unae.edu.ec/index.php/mamakuna/article/view/680>
- González-Arencibia, M. y Martínez-Cardero, D. (2020). Dilemas éticos en el escenario de la inteligencia artificial. *Economía y Sociedad*, 25(57), 93-109. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eys/v25n57/2215-3403-ey-25-57-93.pdf>

- Juri, Y. (2021). Inteligencia artificial y dignidad humana: Los desafíos para el derecho. *Revista Justicia & Derecho*, 4(2), 1–12. <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/rjyd/article/view/1350/1137>
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. En *Revista Temas de Educación*, (7), 19–39. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23896w/inv_cualitat_krause.pdf
- Lalangui-Campoverde, E. (2024). Discurso y redes sociales: ¿chamanismo o pseudochamanismo?. *Revista Científica De Ciencias Humanas Y Sociales RECIHYS*, 2(2), 73–81. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/RECIHYS/article/view/3569>
- López-Baroni, M. (2019). Las narrativas de la inteligencia artificial. *Revista de Bioética y Derecho*, (46), 5–28. <https://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n46/1886-5887-bioetica-46-00005.pdf>
- López-Estupiñán, A. y Peña-Mesa, L. (2023). Inteligencia Artificial: el futuro del empleo. *Revista Lecciones Vitales*. <https://webcache.icesi.edu.co/revistas/index.php/rlv/article/view/6118/4670>
- López-Vigil, J. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf
- MacBride, S. (1980). Un solo mundo, voces múltiples. Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la comunicación. UNESCO. Fondo de Cultura Económica (México)/Unesco (París), 1ª edición 1980.

- Martín, J. (2001). Al sur de la modernidad: comunicación, globalización y multiculturalidad. Pittsburg: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana. <https://celacp.org/publicacion/al-sur-de-la-modernidad-comunicacion-globalizacion-y-multiculturalidad/>
- Martín-Álvarez, J. (2014). Diseño de un proyecto de Podcasting para la mejora de la expresión oral en la enseñanza de las lenguas. *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, (28), 1–15. https://ddd.uab.cat/pub/dim/dim_a2014m3n28/dim_a2014m3n28a2.pdf
- Martínez-Ortega, A. y Medina-Chicaiza, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36–47. <https://core.ac.uk/download/pdf/287162093.pdf>
- Monje, C. (2011). Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa: *Guía didáctica. Universidad Surcolombiana*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreno-Espinosa, P. y Román-San-Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatas a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (1), 241–252. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97218/67303-Texto%20del%20art%3%adculo-4564456578805-1-10-20200129.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Navarro, J. Pérez, Y., Bravo, D., y Núñez, M. (2023). Incidencias de la inteligencia artificial en la educación contemporánea. Comunicar: *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, (77), 8–8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9010092>
- Núñez–Pinto, L. (2023). Análisis sobre el uso de herramientas de Inteligencia artificial y su incidencia como aporte tecnológico en la educación. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/14071>
- Moreno–Padilla, R. (2019). La llegada de la inteligencia artificial a la educación. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 7(14), 260–270. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242777>
- Pérez, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista española de salud pública*, 76, 373–380. https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/resp/v76n5/editorial.pdf
- Porcelli, A. (2020). La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*, 6(16), 49–105. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dgedj/v6n16/2448-5136-dgedj-6-16-49.pdf>
- Rivera–Costales, J. y Ballesteros–López, T. (2012). 100 claves para la radio en línea. Editorial Quipus, CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55416.pdf>

- Rouhiainen, L. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *Alienta Editorial*. 20–21. https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf
- Saborío-Taylor, S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *INNOVACIONES EDUCATIVAS*, (29), 95–103. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/innovaciones/article/view/2254/2708>
- Sánchez–Silva, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7413/1/REXTN-MS01-08-Sanchez.pdf>
- Sánchez–Gutiérrez, B., Rebollo–Bueno, S. y Sánchez–Ramos, M. (2021). “El podcast sobre el único feminismo sensato que existe”. Representación del feminismo radical en Radiojaputa. *Universidad de Sevilla*, 287–316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8306605>
- Sancho, R. (1990). Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la ciencia y la tecnología. Revisión bibliográfica. *Revista española de documentación científica*, 13(4), 842–865. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1254>
- Schenkel, P. (1982). El Informe Mac Bride: entre la realidad y la utopía. *Flacso Andes*. (1), 80–86. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/15197>

- Solano–Fernández, I. y Sánchez–Vera, M. (2010).
Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast
educativo. Pixel–Bit. *Revista de Medios y Educación*,
(36), 125–139. [https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/
article/view/61340](https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61340)
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría
de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Vizer, E. (2003). La trama (in)visible de la vida social:
comunicación, sentido y realidad. Buenos Aires: La
Crujía. [https://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/05/
vizer_tramainvisible.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/05/vizer_tramainvisible.pdf)

Discriminación de Género en el Periodismo: la Subrepresentación de Voces Femeninas en los Noticieros de Televisión en Ecuador

Gender Discrimination in Journalism: The Underrepresentation of Female Voices in Ecuadorian Television News

Lorena Catherine Alvarez G.¹

Docente investigadora

lorena.alvarez@utc.edu.ec

Daniela Fernanda Calvopiña Andrade²

Estudiante titulada

daniela.calvopina2239@utc.edu.ec

Karla Sofía Mullo Calero³

Estudiante titulada

karla.mullo3494@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga, Ecuador

1 Ecuatoriana, Doctora en Ciencias de la Información y la Comunicación por la Universidad de Extremadura – España, con mención Cum Laude, Magister en Educación y Desarrollo Social. Docente investigadora de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi, fue Directora de la Carrera, presidenta y vicepresidenta del Colegio de Periodistas de Cotopaxi, es par evaluadora de investigación y tutora externa de Universidades en Ecuador, México y España; técnica capacitadora de Comunicación en ONGS en áreas de comunicación, género y derechos de la niñez. Productora y conductora. Editorialista de medios locales y nacionales. Es miembro de la Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación, Política y Sociedad (RIICOPS). Autora y co-autora de artículos científicos, ponencias internacionales, conferencias magistrales Ha recibido reconocimientos por el desempeño en el ámbito académico y periodístico, además de becas por su desempeño. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4055-2729>

2 Ecuatoriana, Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Cotopaxi. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5859-1344>

3 Ecuatoriana, Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica de Cotopaxi. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9154-3388>

Resumen

La presente investigación realiza un abordaje de la discriminación de género y la subrepresentación de voces femeninas en los noticieros de televisión de Ecuador. Se plantea caracterizar cómo se produce y, además, mostrar historias de vida de mujeres periodistas.

La metodología es mixta –cuantitativa y cualitativa– en un primer momento, se determinó hacer el estudio en tres medios de comunicación elegidos por su clasificación, trayectoria e impacto: Teleamazonas⁴ –por ser un medio privado de alcance nacional– Televisión Pública del Ecuador⁵ –por ser el medio público de más amplia trayectoria del país– y TVMICC⁶, un medio comunitario administrado por la organización del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi, con incidencia en el sector indígena; se desarrollaron fichas de análisis de contenidos de los noticieros con indicadores sobre discriminación y subrepresentación, que permitieron cuantificar y sacar porcentajes de la presencia de voces femeninas, además historias de vida –entrevistas de profundidad–.

Entre los principales hallazgos, se encontró que existe subrepresentación y ausencia de voces femeninas en los noticieros analizados, en el global se evidenció que las voces de mujeres presentadoras solo son el 37%, mientras

4 Teleamazonas, medio de comunicación televisivo de alcance nacional:
<https://www.teleamazonas.com/>

5 Ecuador TV, medio de comunicación televisivo de carácter público:
<https://www.ecuadortv.ec/>

6 TV MICC – Canal 47, medio del Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi: <https://miccotopaxiec.org/portfolio/tv-micc/>

que solo el 28% de mujeres son entrevistadas; hay ausencia de mujeres analistas o ligadas al poder; y las mujeres en sus historias de vida ratifican que persisten prácticas machistas y sexistas en los medios. Pese a los avances, las mujeres siguen siendo discriminadas y subrepresentadas en los medios, lo que se replica en la sociedad.

Palabras clave: discriminación, género, comunicación, subrepresentación de la mujer

Abstract

This research follows the gender discrimination and the underrepresentation of women's voices in Ecuadorian television news, focusing on how it is produced and also showing the life stories of women journalists.

The methodology is mixed, quantitative and qualitative, at first it was determined to conduct the study in three different media, chosen for their classification, trajectory and impact: "Teleamazonas" for being a private media of national scope, "Televisión Pública del Ecuador" for being the public media with the longest trajectory in the country and "TVMICC" a community media managed by the organization of the Indigenous and Peasant Movement of Cotopaxi with great impact on the indigenous sector; content analysis sheets were developed for the newscasts with indicators about discrimination and underrepresentation, also, life histories (in-depth interviews).

Among the main findings, it was found that there is underrepresentation and absence of female voices in the

analyzed newscasts. In the overall, it was found that the voices of women presenters are only 37%, while only 28% of women are interviewed. There is an absence of women analysts or linked to power, and they ratify in their life stories that sexist practices persist in the media. Despite the progress, women continue to be discriminated against and underrepresented in the media, which is replicated in the society.

Keywords: discrimination, genre, communication, underrepresentation of women

Introducción

La discriminación es cualquier tipo de acto con el propósito de establecer una distinción, restringir o excluir a una persona o grupo de personas por su color de piel, raza, linaje u origen (Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH], 2019).

“Al afirmar que la discriminación se presenta en diferentes espacios, sobre todo en los mentales, hacemos referencia a un sistema que actualmente se transmite, se enseña y se introduce ideológicamente en la vida social...” (Muñoz, 2016).

Esta realidad se traslada a los medios de comunicación en Ecuador, donde existe discriminación y rechazo. De acuerdo con un estudio realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi [UTC], se señala que el 65% de conductores son hombres en los noticieros y apenas el 35% son mujeres (Álvarez, 2023).

El periodismo es un escenario en el que se siente la brecha entre géneros, pese a que la representación de las mujeres ha ido en crecimiento. Su condición laboral no se ha acrecentado desde su incorporación, considerando significativamente los obstáculos laborales que han tenido que protagonizar las mujeres (García-Quesada, 2020).

La representatividad de las mujeres en espacios de opinión en medios de comunicación es un tema crucial para comprender la igualdad de género en la sociedad contemporánea. Aunque han existido avances significativos en los últimos años con respecto a la participación de mujeres en medios de comunicación, todavía existe subrepresentación y ausencia de voces femeninas en los noticieros, espacios de opinión, entre otros.

Según Muñoz (2016), “ciertos medios de comunicación tradicionales continúan el orden patriarcal, preservando las estructuras organizacionales, a nivel informativo y administrativo, apropiadas en su gran mayoría por hombres, y también cuando en los segmentos publicitarios reproducen contenido discriminatorio y ofensivo hacia el género femenino” (p. 27).

El periodismo tiene muchas posibilidades de promover la igualdad entre mujeres y hombres, mostrando a ambos sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado, respetando la dignidad y el valor de la persona humana; es de vital importancia y continua lucha promover la igualdad de oportunidades, la diversidad de voces en los medios de comunicación y lograr visibilizar la discriminación que sufren las mujeres, sin olvidar que existen barreras como

el techo de cristal y el suelo pegajoso que impiden que las mujeres sobresalgan en los diferentes ámbitos laborales.

Las mujeres en los medios de comunicación a menudo se encuentran problemas que deben afrontar, como la heterogeneidad del propio género, los estereotipos y la ventriloquia; estos acabarían si las voces de las mujeres dejan de mantenerse por fuera de las grandes conversaciones, pues su talento y sus ideas son suficientes, pero falta el empoderamiento para llevarlas a cabo (Chavero, como se citó en Consejo de Comunicación, 2020, p. 17).

La voz de la mujer en los espacios de opinión ha sido históricamente subestimada y marginada. Al presentarse estas violencias o discriminaciones, se pone en conocimiento que la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres [LOIPEVCM], (2021(2018)) indica que “La violencia contra la mujer abarca cualquier acción o comportamiento basado en el género que cause daño y/o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial, gineco-obstétrico, ya sea en el entorno público o privado” (art. 4)

La presente investigación pretende identificar la discriminación de género y la subrepresentación de voces femeninas en los noticieros de televisión nacional. Para ello, se analizan tres noticieros públicos, privados y comunitarios específicos –a nivel nacional– para establecer cuál es el grado de discriminación y la subrepresentación de mujeres: Ecuador TV –público– Teamazonas –privado– y TVMICC –comunitario–; para triangular la información, se desarrollan entrevistas a profundidad a mujeres

periodistas de los medios Ecuador TV, Teleamazonas y TVMICC que han sufrido discriminación de género. Esto, con el fin de caracterizar los procesos de discriminación y subrepresentación hacia las mujeres periodistas.

Marco Teórico

Hernández–García (2006) define al género como: “(..) la categoría explicativa de la construcción social y simbólica histórico–cultural de los hombres y las mujeres sobre la base de la diferencia sexual” (p. 2).

El género se puede entender como una creación social que varía considerablemente de acuerdo con la cultura y el contexto histórico, basados en la identidad de un individuo.

Las mujeres intentan tener el reconocimiento y garantía de sus derechos para decir que las mujeres somos seres humanos y tenemos que ser tratadas y vistas como sujetos y no como objetos.

Todas las mujeres podemos y somos capaces de salir adelante por nuestros propios méritos sin la necesidad de ser discriminadas, siendo auténticas y sin vernos obligadas a conformarnos con los estereotipos que la sociedad nos impone.

La discriminación de género se identifica por hacer referencia a “la discriminación en la obtención de capital humano”; esto quiere decir a los obstáculos o trabas que el género femenino afronta en cualquier espacio. También “la discriminación en el empleo”, que se da por la mayoría de

desempleo para las mujeres a comparación con los varones, y finalmente “la discriminación ocupacional” (Baquero et al., 2000, citado en Albuja–Echeverría y Enríquez–Rodríguez, 2018, pp. 15–16), que muestra la caracterización de los trabajos que realizan las mujeres, enfocándose en la intervención femenina en el sector mediático. “Las responsabilidades nombradas como femeninas poseen una menor paga, reconocimiento bajo y mínima autoridad decisiva” (Nicolás–Martínez et al., 2010, citados en Albuja–Echeverría y Enríquez–Rodríguez, 2018, p. 16).

La discriminación de género es toda forma de marginación, tipo de discurso que se caracteriza por el uso de malas palabras e insultos hacia otras personas, como actitudes irrespetuosas hacia alguien, frecuentemente relacionadas con comentarios sexuales, especialmente, hacia las mujeres (Consejo de Comunicación, 2024, p. 32). En los medios tradicionales, la discriminación que sufren las mujeres se traslada al esperar en un estereotipo de belleza, un estereotipo de edad, que también pueda ser trasladada al espacio físico o complementaria; todo esto contribuye a que la violencia y la discriminación aumenten, a pesar de que las periodistas se hayan trasladado a otros países (Moretti, citado en Consejo de Comunicación, 2024, p. 29).

Según Kabeer (2021) como se citó en Valsangiácomo (2021), la subrepresentación como “la ausencia de mujeres en espacios de poder de decisiones, la cual es una problemática de rechazo extensa y de diferencias en el ingreso a funciones y oportunidades” (p. 20).

Una subrepresentación es la distinción y representación del género femenino en todos lugares; esta diferencia se hace visible en distintos aspectos, como las posiciones de mando que, en general, están personificadas por hombres, el entorno laboral y la distribución de áreas económicas. Aunque la igualdad de género ha progresado, las mujeres continúan enfrentando limitaciones sistémicas y tradicionales que restringen el desarrollo e ingreso al campo profesional.

Según Rodríguez (como se citó en Consejo de Comunicación, 2024) ...

Cuando las mujeres son subrepresentadas, se las proyectan en un mundo donde ellas no ocupan roles principales, sino que son designadas a ocupar roles secundarios y aparecen solamente en contextos relacionados con violencia y la prensa roja en los medios de comunicación. (p. 35)

La subrepresentación de voces femeninas es la desigualdad que se ve reflejada en la participación de mujeres en diversas actividades sociales, tales como la política, el mundo empresarial, la cultura popular y, por supuesto, los medios de comunicación. Esta falta de participación o inclusión puede provocar una idea errónea sobre el género, así como también la aparición de distintos estereotipos que limitan las posibilidades de las mujeres para participar de manera libre en la sociedad y tener un impacto significativo a la hora de tomar decisiones y en la narrativa pública.

La televisión es un medio tradicional que nos ayuda a conocer e informarnos sobre lugares, culturas, tradiciones, entre otros, a través de la difusión de contenido, el cual ha ido evolucionando para adaptarse a las necesidades de su público.

De acuerdo con los autores Ortiz–León y Suing (2016), a tierras ecuatorianas, hace más de 50 años llegó la televisión como una forma de entretenimiento, gracias a una comunidad religiosa evangélica. No fue fácil implementarla, pero una vez ya desarrollada se convierte en el medio de comunicación más visto y con mayor impacto a nivel nacional. Sin embargo, en aquellos tiempos las cadenas de televisión privadas eran las que gobernaban, ya que se emitía sin ninguna normativa que regule y controle de manera rigurosa los contenidos que estas presentaban al público (p.135).

Un medio de comunicación audiovisual es considerado de carácter nacional, cuando su alcance llega al 30% o más de la ciudadanía, cuando tiene 6 o más repetidoras y su señal llega a dos provincias ubicadas en distintas regiones geográficas (Ortiz–León y Suing, 2016, p. 139).

El principio de los noticieros nacionales en Ecuador demuestra el desarrollo del país en la comunicación y tecnología. A lo largo del tiempo se han afrontado varios conflictos como la crítica, la reprensión y la competitividad en la era tecnológica. A pesar de las dificultades, los medios de comunicación son necesarios para la humanidad, ya que a través de estos nos informamos de los sucesos que ocurren a diario (Moya–Alvarez, 2003).

Teleamazonas fue creado por el empresario Antonio Granda Centeno y estuvo bajo el control de la familia hasta el 2000 por una deuda con el Banco del Pichincha, el hijo del fundador, Eduardo Granda Garcés, entregó el canal a esta institución financiera, dirigida por Fidel Egas Grijalva, el cual desde entonces estuvo al mando del medio de comunicación (Jordán y Panchana, 2018).

Teleamazonas inició al aire en Ecuador desde el 22 de febrero de 1974; Teleamazonas se transformó en la primera red a color del país y Sudamérica. Sus estudios principales están ubicados en Quito (Av. Juan José de Villalengua OE422 y Quito 170510) y en Guayaquil (Ciudadela adace calle C #206 entre la 7ma y la 9na, Av. 6) (Jordán y Panchana, 2018).

Teleamazonas es una empresa privada; una elección televisiva con el objetivo principal de comunicar, enseñar y distraer a la audiencia. Es un medio televisivo con una parrilla completa, es decir, que incluye casi todos los géneros: noticieros, deportes, telenovelas, series, dibujos animados (Trampuz-Reyes y Mendieta-Andrade, 2023).

Ecuador TV es una empresa pública que comenzó sus operaciones de prueba el 29 de noviembre de 2007. Sus emisiones fueron ya regulares en abril de 2008. Se encuentra ubicado en la avenida San Salvador E-649 y av. Eloy Alfaro, Edificio Medios Públicos, en la ciudad de Quito. Kilómetro 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena, en la ciudad de Guayaquil, el canal fue una novedad en la historia de los medios de comunicación del país, pues se trataba de la primera televisión pública (Maldonado, 2017, p. 37).

Los distintos canales televisivos que brindaban sus servicios en aquellos tiempos eran todos comerciales y de carácter privado. Su creación fue posible gracias a un decreto ejecutivo presentado al público el 26 de septiembre del año 2007, en el cual se establecieron las cadenas televisivas de “Tevecuador” y “Sociedad Anónima”, teniendo como principales fundadores al Ministerio de Cultura, así como también a la compañía pública de telefonía “Andinatel S.A.” (Maldonado, 2017, p. 8).

Para el 2009, TVMICC canal 47 en UHF comienza a difundir sus primeras imágenes en la televisión, y para junio del mismo año se inaugura el canal de televisión, formándose como el primer medio que destaca en comunicación comunitaria del país (MICC, 2020).

El canal transmite su señal desde Latacunga, provincia de Cotopaxi, con un alcance en la provincia de Cotopaxi, Chimborazo y parte sur de Quito. El canal TVMICC busca ser un sitio de democracia que dé oportunidad a la comunicación entre las diferentes culturas, la afirmación de las diferentes identidades y la recuperación de tradiciones del pueblo andino. (MICC, 2020)

El constituir un canal televisivo para la provincia de Cotopaxi inició en los años 90 con la lucha de los indígenas; la propuesta principal de esta lucha se da por el acceso a la tierra, la formación básica y la liberación de los pueblos indígenas explotados por dueños de tierras, señores de haciendas y huasipungos (MICC, 2020, párr. 1).

Metodología

En la presente investigación se utilizó una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, la cual ayudó a dar respuesta a los objetivos planteados, el análisis de contenido es una técnica de investigación que busca ser equitativa, estructurada y medible y que para el presente caso permite cuantificar y sacar porcentajes de la presencia de las voces femeninas en los medios seleccionados.

Se realizó un análisis de contenido tomando en consideración el estudio de caso a 3 medios televisivos: Ecuador TV medio «público» y Teleamazonas medio «privado», ubicados en Quito y TV Micc medio «comunitario», ubicado en Latacunga, zona Centro del país. Para aplicar esta técnica se eligió los siguientes medios televisivos: Ecuador TV medio «público» y Teleamazonas medio «privado», ubicados en Quito y TV Micc medio «comunitario», ubicado en Latacunga, zona Centro del país. Las historias de vida se refieren a la forma de representar el significado de una investigación cualitativa, la cual provee información sobre diferentes eventos y costumbres que relatan y demuestran cómo es una persona (Chárriez-Cordero, 2017).

Se desarrollaron entrevistas en profundidad a mujeres periodistas que se constituyen en historias de vida: Manuela Bedón –reportera de noticias en Ecuador TV– Belén Merizalde –presentadora de los noticieros dominicales de 24 Horas de Teleamazonas– y Lilia Cofre Chango –periodista del medio comunitario TV Micc, canal 47, en el cual se

ha identificado la discriminación de género. Con base en los resultados obtenidos, se identificó por qué surge la discriminación y subrepresentación hacia las periodistas en los noticieros nacionales.

Resultados y Discusión

“En el análisis de contenido de los noticieros Ecuador TV, Telemazonas y TV MICC se analizaron 760 noticias durante una semana. De estas noticias, se corroboró que existe subrepresentación de voces femeninas, no hay equidad de género y tampoco paridad, ya que 1970 voces, que corresponden al 63%, eran masculinas y 1145 voces, que corresponden al 37%, eran femeninas, de un total de 3115 voces.”

Tabla 1

Resultados de análisis de contenido global 2024

Género	Frecuencia	Porcentaje
<i>Femenino</i>	1145	37%
<i>Masculino</i>	1970	63%
Total	3115	100%

Nota: Datos tomados de las fichas realizadas de los medios de comunicación Telemazonas, Ecuador TV, TVMICC

En las fichas de análisis se observó cuántos hombres y mujeres presentan segmentos en los noticieros para establecer si está presente la subrepresentación. Se verificó

que en los medios Teleamazonas y Ecuador TV existe un porcentaje bajo de ausencia de voces femeninas, ya que, en Teleamazonas las presentadoras de segmentos representan el 67%, mientras que el género masculino alcanza el 33%, asimismo, en Ecuador TV las presentadoras abarcan el 57% y los hombres el 43%, sin embargo, en TV MICC se comprobó que sí hay subrepresentación de mujeres, puesto que no existen presentadoras en el noticiero y el género masculino encabeza con un 100% en la presentación de segmentos.

Tabla 2

Resultados de análisis de contenido individual 2024

Medio	Total de segmentos	Segmentos Presentados	Porcentaje
<i>Teleamazonas</i>	18	Hombres: 6 Mujeres: 12	Hombres: 33% Mujeres: 67%
<i>Ecuador Tv</i>	8	Hombres: 3 Mujeres: 4	Hombres: 43% Mujeres: 57%
<i>TVMICC</i>	5	Hombres: 2 Mujeres: -	Hombres: 100% Mujeres: 0%

Nota: Datos tomados de las fichas realizadas de Teleamazonas, Ecuador TV, TVMICC.

Se analizó cuántos reporteros/as, entrevistados/as y protagonistas de las noticias laboran en cada medio para validar la teoría de la existencia de subrepresentación de voces femeninas, los resultados mostraron que,

en Teleamazonas, las mujeres en el rol de reportería simbolizan el 63% y los hombres representan el 37%. Por otro lado, en Ecuador TV, el género femenino corresponde al 49% y el género masculino equivale al 51%. En TVMICC, se evidenció que las reporteras solo cubren el 48% y los hombres, el 52%; estos datos confirman que en Ecuador TV y TVMICC, efectivamente, existe subrepresentación de mujeres.

En las entrevistas realizadas en cada noticiero, se observó que la opinión de los hombres es más requerida que la opinión de las mujeres, ya que se registró un índice alto entre los tres noticieros seleccionados. En Teleamazonas, los hombres lideran el 72% mientras que las mujeres solo alcanzan el 28%, en Ecuador TV, el género masculino simboliza el 70% y el género femenino el 30% y en TV MICC, la mayoría de entrevistados son hombres, con un 74%, y las entrevistadas representan el 26%.

Los protagonistas de las noticias son –en su mayoría– hombres; en Teleamazonas, los hombres representan el 73% y las mujeres el 27%, en Ecuador TV, los protagonistas son el 63% y las protagonistas, el 37%. En TV MICC, el género masculino encabeza –con un 64%– y el género femenino corresponde al 36%. Estos datos indican que, en las dos categorías analizadas –entrevistas y protagonismo en noticias– sí, existe subrepresentación de mujeres, confirmando así la teoría planteada.

Tabla 3

Resultados de análisis de contenido individual 2024

Medio	Reporteros/as	Entrevistados/as	Protagonistas de las noticias
<i>Teleamazonas</i>	Hombres: 37% Mujeres: 63%	Hombres: 72% Mujeres: 28%	Hombres: 73% Mujeres: 27%
<i>Ecuador TV</i>	Hombres: 51% Mujeres: 49%	Hombres: 70% Mujeres: 30%	Hombres: 63% Mujeres: 37%
<i>TVMICC</i>	Hombres: 52% Mujeres: 48%	Hombres: 74% Mujeres: 26%	Hombres: 64% Mujeres: 36%

Nota: Datos tomados de las fichas realizadas de Teleamazonas, Ecuador TV, TVMICC.

Al analizar cada uno de los medios, se tomó en cuenta los conductores/as de las noticias, cuantas noticias presenta cada uno y columnistas, para establecer la subrepresentación de mujeres periodistas en los noticieros. Se observó que Teleamazonas tiene una participación alta de mujeres con un 67% en comparación a los hombres con 33%. Ecuador TV tiene una distribución equilibrada entre mujeres y hombres con un 50% cada género. Sin embargo, en TVMICC, predominan los conductores con un 100%. En Teleamazonas y Ecuador Tv, la presencia de mujeres es notable, lo que representa un avance significativo para las mujeres. No obstante, la brecha de género aún se hace presente en TVMICC, ya que carece de los recursos necesarios para ofrecer más oportunidades a mujeres periodistas.

Las noticias presentadas indican que en Teleamazonas las mujeres representan un 52% y los hombres el 48%. En Ecuador TV, las presentadoras simbolizan el 53%, mientras que los presentadores alcanzan el 47%. En TVMICC el género masculino encabeza con el 100%. También se analizaron los espacios de opinión, donde se identificó que en Teleamazonas predominan los hombres con un 56% y las mujeres solo el 44%. Ecuador TV, el género masculino tiene un 55 % y el femenino el 45 %. En TVMICC los columnistas sobresalen con un 64%, mientras que las columnistas representan el 36%. Tanto en Teleamazonas como en Ecuador TV se determinó que la subrepresentación de voces femeninas es baja, sin embargo, en los espacios de opinión se evidenció la predominancia de la voz masculina, dejando de lado la importancia de las mujeres en estos espacios, algo fundamental para lograr la igualdad de género en todos los noticieros de Ecuador.

Tabla 4

Resultados de análisis de contenido individual 2024

Medio	Conductores del noticiero	Cuántas noticias presentaron	Columnistas
Teleamazonas	Hombres: 33%	Hombres: 48%	Hombres: 56%
	Mujeres: 67%	Mujeres: 52%	Mujeres: 44%
Ecuador TV	Hombres: 50%	Hombres: 47%	Hombres: 55%
	Mujeres: 50%	Mujeres: 53%	Mujeres: 45%
TVMICC	Hombres: 100%	Hombres: 100%	Hombres: 64%
	Mujeres: 0%	Mujeres: 0%	Mujeres: 36%

Nota: Datos tomados de las fichas realizadas de Teleamazonas, Ecuador TV, TVMICC.

Durante la observación de los noticieros, se establecieron categorías de análisis para conocer si existe subrepresentación y discriminación de género. Basándose en un índice de alta media y baja discriminación, se presentó con un 55% en la categoría de “Sí”, siendo inferior al índice de subrepresentación que alcanzó un 84% en Sí. Esto confirma la teoría de la subrepresentación y discriminación hacia la mujer aún se manifiestan en los noticieros. Aunque se observó que intentan elevar la presencia del género femenino mediante la igualdad en algunos espacios secundarios, en las áreas relevantes no se evidencia una igualdad equitativa. En las categorías de análisis de los tres noticieros, se coincidió en que no se mencionan a mujeres en posiciones de autoridad, no se destacan sus logros y no se presentan equitativamente, alcanzando el “NO” en su totalidad.

Además del análisis de contenido de los noticieros, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a mujeres periodistas de los medios (Ecuador TV, Teleamazonas y TV MICC) para identificar de qué manera se presenta la discriminación de género dentro como fuera del noticiero; esto nos ayudó a entender e identificar por qué surge la discriminación de género y la subrepresentación.

Historias de Vida

Manuela Bedón (2024). *Es reportera de noticias en Ecuador TV mencionó sus experiencias siendo parte del equipo de Noticias 7, recalcando que ha sufrido discriminación y subrepresentación en su labor como reportera.*

Sí ha habido momentos en los que me han dicho que mejor que vaya un hombre a ciertas coberturas. Yo sí me he peleado por eso, que no necesita ir un hombre; yo puedo cubrir todo. Por ejemplo, el tema de esmeraldas, cuando pasó, me puse a llorar porque la señora salió con los plátanos y a mí me entró muchísimo sentimiento de ver todas sus cosas destruidas, y los hijos, y nosotros ahí en la casa, y todo. Lo primero en lo que me puse a pensar, lo primero era no te quedes callada, sigue hablando, tranquila, respira, pues decía, me van a decir, por eso no queríamos mandarte, por eso tenía que ir un hombre (...).

Si hay un montón de sexismo, si te controlan, por ejemplo, cómo te vistes, qué cosas puedes utilizar, o sea, tu presencia es súper importante. Y yo renegaba un montón, pero realmente sí tienes que dar una buena imagen, o sea cómo tú quieres que te traten (...).

Claro que a mí me molestaba mucho, un montón, por ejemplo, que me digan que no me puedo hacer fleco porque no les gusta cómo me queda, o que cuidado y coma mucho para que no suba de peso también así que no me corte el pelo, que me deje más bien largo (...).

Mi jefe me dijo: ¿Cómo vas a ir así pues a una cobertura en jean, o cómo vas a ir en tenis? O sea, ¿cómo fuiste? Ah, bien, bien, que te fuiste en tacos (...). (*Bedón, comunicación personal, 2024*)

Lilia Cofre Chango (2024). Lilia es periodista del medio comunitario TVMICC canal 47 con cobertura a nivel central del país. Nacida en Latacunga. Mencionó diferentes formas de cómo se presenta la discriminación de género como periodista.

El sentir de una mujer y el de un hombre va a ser diferente; en el tema profesional se puede decir igual, igual, pero en el tema de que como usted lo exprese siempre va a cambiar, por ejemplo, el hecho mismo de que somos diferentes y que vamos a abarcar temas diferentes (...).

En mi caso sí podría citar quizás uno por el tema mismo de que un funcionario público yo me acuerdo que estábamos yendo a entrevistarlos y ahí salió con un comentario súper desatinado topándonos el tema de sexualidad, el tema de que ya no estamos tan guaguas así, entonces siempre se toma con esta clase de comentarios (...)

Una compañera estuvo cubriendo supuestamente una marcha por la paz de las personas que tenían dinero ahí; ellos le trataron de india, de indígena, de mujer empobrecida, términos muy ofensivos (...)

Yo sí me sentí impactada y creo que eso en algún momento a todas nos va a pasar; siempre va a ser una mujer más tildada que de pronto si tiene hijos o no tiene hijos, si está estudiando o no está estudiando, si viste así o no viste así (...)

Creo que a veces sí somos un poco más cuestionadas las mujeres por el tema de la vestimenta. Hubo una vez un estudio en el que realizaron, no recuerdo el año, el hombre manejó como cuatro ternos en el transcurso del año, pero la mujer, cuando se trató de vestir quizás con la misma ropa, somos más cuestionadas por el hecho mismo de que incluso si utilizas el mismo labial, si te peinas lo mismo, si ya está utilizando la misma ropa, pero en cambio el hombre no es muy cuestionado (...). (Cofre-Chango, comunicación personal, 2024)

Belén Merizalde (2024). Belén, presentadora de los noticieros dominicales de 24 Horas del noticiero Teleamazonas, nació en Quito; explicó los riesgos y dificultades que enfrenta como mujer periodista al cubrir las notas:

Quando eres mujer, a veces encuentras muchas dificultades y tienes que saber lidiar con personas que no actúan de manera profesional, entonces, por ejemplo, ahora último no me ha pasado, pero cuando recién empecé (...)

Tenía mucha relación con la fuente policial y tenía que soportar muchas veces los halagos entre comillas o los piropos entre comillas para poder acceder a la información, que seguramente supongo que a mis compañeros hombres no les tocaba escuchar esas cosas o aceptar ese tipo de cosas para que la policía les comparta información, les comparta datos (...)

“Lo más peligroso o donde me he sentido con mucho temor ha sido los dos últimos paros que tuvimos en 2019 y 2022. Fueron momentos difíciles sobre todo para los periodistas porque después de algunos años de desacreditar a la prensa mucha gente se ha quedado con ese discurso de que los periodistas mentimos, de que no hacemos un buen trabajo (...). (Merizalde, comunicación personal, 2024)

Discusión

La subrepresentación y discriminación de género en el ámbito periodístico es constante, afectando a las mujeres periodistas en cualquier momento y lugar. Con la técnica de entrevistas en profundidad se logró identificar patrones y vivencias comunes en las periodistas entrevistadas.

Uno de ellos es que las mujeres periodistas de medios televisivos reconocidos se autocensuran al momento de relatar casos de discriminación y subrepresentación de género dentro del medio, dejando de ser ellas mismas por pensar primero en el canal y así no perjudicar al mismo. Al momento de no contar sus experiencias, están demostrando que no tienen el derecho a la libertad de expresión y por esto el tema de discriminación de género y subrepresentación se invisibiliza ante el mundo. “Los chantajes y peligros que afrontan las mujeres periodistas son invisibilizados y no son reconocidos como limitaciones inapropiadas a la libertad de expresión por la mayoría de colegas, plataformas de información y autoridades gubernamentales” (Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos [RELE-CIDH], 2018).

También se encontraron “los estereotipos” que se imponen a las periodistas dentro y fuera del medio como: control de vestimenta. Una de las periodistas entrevistadas comentó que existe un control estricto sobre cómo deben vestirse para presentar el noticiero y cubrir reportajes, ya que esto refleja una buena imagen al noticiero. Además, el mantener un buen estado físico y llevar un maquillaje especial es clave para mejorar la presentación frente a las cámaras.

Según García-Estévez (2012), las diferentes cadenas de televisión reciben de la misma manera a hombres y mujeres profesionales en el ámbito de la comunicación, los cuales investigan, guían y presentan cada uno de los espacios de programación asignados. No obstante, el perfil de mujer hermosa y joven usualmente se usa para incrementar el número de personas en la audiencia, lo que no sucede con los representantes varones que, regularmente, presentan un aspecto más cercano a la confianza, formalidad y rectitud en el ámbito periodístico. Es por esta razón que la imagen de la mujer, como presentadora de un noticiero, puede resultar en estereotipos de género en la mayoría de los casos. (p. 604)

Los resultados del análisis de contenidos demuestran que existe un alto índice de discriminación y subrepresentación contra las mujeres periodistas; la ausencia de mujeres en puestos de liderazgo, el no ser especialistas, opinólogas y protagonistas de noticias es una realidad en la actualidad. Alexandra Palt (citada en Mendoza-Escamilla, 2018) mencionó que “La sociedad no

puede negar que la discriminación hacia la mujer es un hecho y, mientras eso pase, debemos seguir pidiendo las mismas oportunidades. No se trata de atención especial a las mujeres se trata de igualdad” (párr. 1).

El presente estudio demuestra un elevado porcentaje de ausencia de voces femeninas en los noticieros de Ecuador. El 84 % de las periodistas presentan las noticias de salud, belleza, turismo y farándula, mientras que los hombres presentan las noticias más relevantes relacionadas a seguridad, política, casos de corrupción, mundo empresarial y deportes. Los aspectos en los que más aparecen mujeres son en el apartado social y legal, seguido de la ciencia y la salud. Sin embargo, no solo están subrepresentadas, sino que también las representan de una manera sesgada ante el público y, sobre todo, en las áreas relacionadas a la comunicación (Higuera, 2021).

Conclusiones

Las periodistas pueden presenciar actos de discriminación de género y subrepresentación en su diario vivir, esta problemática sigue haciendo presencia en los diferentes noticieros de Ecuador. A lo largo de este estudio se ha encontrado discriminación hacia las mujeres, la cual puede empezar con un comentario “piropo” desubicado hasta el control de su apariencia física. Para las mujeres es difícil superar estos sucesos por el impacto que generan en ellas.

La subrepresentación de voces femeninas en los noticieros se muestra a través de la selección del género

masculino para los temas de noticias principales; las mujeres tienen recelo a la hora de contar sobre esta problemática y más si se trata de hablar mal del medio. Esto evidencia que la subrepresentación sigue siendo un problema que persiste hasta la actualidad, limitando la visibilidad de las mujeres en temas importantes de la información.

Los análisis de contenido revelan que las mujeres aparecen con menor recurrencia como entrevistadas, protagonistas de las noticias y principalmente como especialistas en los temas tratados, cambiando la percepción del público y elevando la posición de los periodistas.

Las mujeres periodistas, pese a los incidentes relacionados con discriminación de género y subrepresentación, siempre tratan de buscar soluciones para dar todo de sí en sus trabajos periodísticos, superándose día a día en el campo laboral, sin olvidar que estos conflictos siguen vigentes en los medios de comunicación.

Referencias

- Albuja-Echeverría, W. y Enríquez-Rodríguez, M. (2018). Análisis de la discriminación laboral hacia las mujeres en Ecuador 2007–2016. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (78), 13–41. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i78.9692>
- Álvarez, L. (2023, 8 de septiembre). icomta. <https://icomta.net/actas/>
- Bedón, M. (2024). Comunicación personal. Entrevistada por Calvopiña Daniela, Mullo Karla. 11 de julio de 2024.
- Chárriez-Cordero, M. C. (2017). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. https://www.uv.mx/psicologia/files/2017/12/historias_de_vida_una_metodologia_de_investigacion_cualitativa.pdf
- Cofre-Chango, L. (2024). Comunicación personal. Entrevistada Calvopiña Daniela, Mullo Karla. 08 de julio de 2024.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH]. (2019). Compendio sobre la igualdad y no discriminación. Estándares Interamericanos. <https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Compendio-IgualdadNoDiscriminacion.pdf>
- Consejo de Comunicación. (2020). Mujeres, libertad de expresión y medios de comunicación. *Memoria conversatorio virtual*. Consejo de Comunicación. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/32

Consejo de Comunicación. (2024). Mujeres, periodismo y ejercicio de la libertad de expresión. *Memoria del conversatorio virtual*. Consejo de Comunicación. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/7266

Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. (2019). Estudio especializado: Discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56758.pdf>

Ecuador TV. (s.f.). Página de inicio. Ecuador TV [portal informativo]. <https://www.ecuadortv.ec/>

García-Estévez, N. (2012). La mujer presentadora en la programación diaria de televisión: la1 de TVE, Antena 3 Y Telecinco, 603-617. <https://idus.us.es/handle/11441/33410>

García-Quesada, S. (2020). Brecha de género en el periodismo. El papel de la mujer en los medios de comunicación: discriminación en la inserción. [Trabajo de título de grado]. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102408/PER_GARC%C3%80AQUESADA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández-García, Y. (2006). Acerca del género como categoría analítica. *Nómadas Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (13), <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153296009.pdf>

- Higuera, S. (2021, 28 de julio). Las mujeres siguen subrepresentadas en los medios de América Latina, según informe de monitoreo global de medios. *LatAm Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/las-mujeres-siguen-subrepresentadas-en-los-medios-de-america-latina-segun-informe-de-monitoreo-global-de-medios/>
- Jordán, R. y Panchana, A. (2018). Los medios de comunicación en Ecuador. *Handbook of Spanish Language Media*. <https://acortar.link/delmuu>
- Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres [LOIPEVCM] de 2021 (2018). Suplemento del Registro Oficial No. 175, 5 de febrero 2018. Última Reforma: Cuarto Suplemento del Registro Oficial 526, 30-VIII-2021.
- Maldonado, C. (2017). El noticiero central del canal público Ecuador TV: cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía. [Trabajo de titulación de maestría] <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5897>
- Mendoza-Escamilla, V. (2018). Las mujeres no pueden dejar de hablar de discriminación. *Forbes Women*. [Página web] <https://www.forbes.com.mx/mujeres-no-pueden-dejar-de-hablar-discriminacion/>
- Merizalde, B. (2024). Comunicación personal: Entrevistada por Calvopiña Daniela, Mullo Karla. 11 de julio de 2024.
- MICC. (2020). Movimiento Indígena Campesino de Cotopaxi. *TV MICC – CANAL 47*. <https://miccotopaxieo.org/portfolio/tv-micc/>

Montiel, A. V. (s.f.). Violencia contra mujeres periodistas.
DOSIER.

Moya-Alvarez, P. (2003). El fenómeno televisivo en el
Ecuador caso: Ecuavisa – TC Televisión. [Trabajo
de titulación de maestría]. <http://hdl.handle.net/10644/2731>

Muñoz, E. (2016). La imagen de la mujer en los medios
de comunicación social en el Ecuador. *Cuadernos
CORDICOM*, (1), 25–46. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/152

Ortiz-León, C. y Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana:
pasado y presente. *Razón y Palabra*, 20(2_93), 135–
152. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/8>

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la
Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
(2018). Mujeres Periodistas y Libertad de Expresión
Discriminación y violencia basada en el género
contra las mujeres periodistas por el ejercicio de su
profesión. OEA/SER.L/V/II.CIDH/RELE/INF.20/18. 31
de octubre de 2018. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/MujeresPeriodistas.pdf>

Teleamazonas (s.f.). Página de Inicio.Teleamazonas [portal
informativo]. <https://www.teleamazonas.com/>

- Trampuz–Reyes, J. y Mendieta–Andrade, J. (2023).
Posicionamiento de los medios televisivos
ecuatorianos e interacción de las audiencias en
Facebook. Casos de estudio Ecuavisa, Teleamazonas
y Oromar TV. [http://repositorio.sangregorio.edu.ec/
handle/123456789/3317](http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3317)
- TV MICC. (s.f.). Página de inicio. TV MICC [portal
informativo]. Movimiento Indígena y Campesino de
Cotopaxi: [https://miccotopaxiec.org/portfolio/tv-
micc/](https://miccotopaxiec.org/portfolio/tv-micc/)
- Valsangiácomo, A. (2021). *¿Dónde están las mujeres?:
subrepresentación femenina en puestos de decisión en
empresas públicas nacionales durante el primer año de
gestión de Mauricio Macri (2015-2016) y Alberto Fernández
(2019-2020)*. [https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/
handle/10908/19073](https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/19073)

ANEXOS

Anexo 1

NOMBRE DEL NOTICIERO	CONDUCTOR/A DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL SEGMENTO NÚMERO TOTAL DE SEGMENTOS	¿QUIÉN PRESENTA LOS SEGMENTOS? (SALUD, POLÍTICA, INTERNACIONALES, DEPORTES Y FARÁNDULA)	COLUMNISTAS (COLOCAR QUÉ TEMAS SE TRATARON EN EL NOTICIERO)	NÚMERO DE PRESENTADORES/AS (¿QUIÉN PRESENTA LOS TÍTULARES?)	¿CUÁNTAS NOTICIAS SE PRESENTARON?	NÚMERO DE REPORTEROS/AS NÚMERO DE ENTREVISTADOS/AS	TEMA DE LAS NOTICIAS	PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS
----------------------	--------------------------	--	---	---	---	-----------------------------------	---	----------------------	---

Nota: En este anexo se encuentran las categorías de análisis para establecer cuál es el grado de discriminación y la subrepresentación de mujeres en los noticieros seleccionados desde el 01 al 08 de julio de 2024

Anexo 2

Ficha de observación

¿SE MENCIONA A MUJERES EN POSICIONES DE AUTORIDAD?		¿SE DESTACAN LOGROS DE MUJERES?		¿SE REFIEREN A MUJERES EN TÉRMINOS DE SU APARIENCIA FÍSICA?		¿SE UTILIZAN DIMINUTIVOS O TÉRMINOS DESPECTIVOS AL REFERIRSE A MUJERES?		¿SE USAN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO?		¿LAS IMÁGENES REPRESENTAN EQUITATIVAMENTE A HOMBRES Y MUJERES?		¿SE MUESTRAN IMÁGENES ESTEREOTIPADAS DE MUJERES?		PRESENCIA DE DISCRIMINACIÓN		PRESENCIA DE SUBREPRESENTACIÓN		NIVEL DE EQUIDAD EN LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO		COMENTARIOS GENERALES SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO	EJEMPLOS ESPECÍFICOS DE DISCRIMINACIÓN O SUBREPRESENTACIÓN
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Alto	Bajo		

Nota: En este anexo se encuentran las categorías de análisis para establecer cuál es el grado de discriminación y la subrepresentación de mujeres en los noticieros seleccionados desde el 01 al 08 de julio de 2024.

Anexo 3

Ficha de observación

N°	NOMBRE DEL NOTICIERO	CONDUCTOR/A DEL PROGRAMA	NOMBRE DEL SEGMENTO NÚMERO TOTAL DE SEGMENTOS	¿QUIÉN PRESENTA LOS SEGMENTOS? (SALUD, POLÍTICA, INTERNACIONALES, DEPORTES Y FARÁNDULA)	COLUMNISTAS (COLOCAR QUÉ TEMAS SE TRATARON EN EL NOTICIERO)	NÚMERO DE PRESENTADORES/AS (¿QUIÉN PRESENTA LOS TÍTULARES?)	¿CUÁNTAS NOTICIAS SE PRESENTARON?	NÚMERO DE REPORTEROS/AS NÚMERO DE ENTREVISTADOS/AS
1 01/07/24	24 Horas - Emisión Matinal	Liz Valarezo - Milton Pérez	Nombre: Deportes, Locales, Política, Nacional, Internacionales, Economía, Entrevistas. Número: 7	Hombres: Milton Pérez Mujeres: Liz Valarezo	Hombres: 1 Mujeres: 1 Temas Vicepda. Comisión Multipartidista Consulta: Pugna Asamblea - Gobierno, PDTE. Proyectos de ley de la Consulta Popular, Daniel Noboa acusa a la asamblea, Juicio político contra canciller. Temas PDTE. Asociación de Magistrados y Jueces: Corrupción en el sistema de justicia.	Hombres: Milton Pérez Mujeres: Liz Valarezo	10 Mujeres: 6 Hombres: 4	Reporteros: 3 Reporteras: 3 Entrevistados: 3 Entrevistadas: 1
2 01/07/24	24 Horas - Emisión Central	Liz Valarezo, Gabriela Lagárraga	Nombre: Política, Nacional, Deportes, Regional, Locales, Quito raíces y cultura Número: 6	Hombres: - Mujeres: Liz Valarezo, Antonella Iglesias, Gabriela Lagárraga	Hombres: 1 Mujeres: - Temas: Asambleísta de Construye - Juicios políticos.	Mujeres: Liz Valarezo, Antonella Iglesias, Gabriela Lagárraga	19 Mujeres: 19 Hombres: -	Reporteros: 6 Reporteras: 13 Entrevistados: 33 Entrevistadas: 13
3 01/07/24	24 Horas - Emisión Estelar	Milton Pérez - Liz Valarezo	Nombre: Política, Nacional, Regional. Número: 3	Hombres: Milton Pérez Mujeres: Liz Valarezo, Diana León	Hombres: 1 Mujeres: 1 Temas: Asambleísta de RC y Construye- Juicios políticos.	Hombres: Milton Pérez Mujeres: Liz Valarezo, Diana León	12 Mujeres: 6 Hombres: 6	Reporteros: 3 Reporteras: 9 Entrevistados: 14 Entrevistadas: 6

Nota: En este anexo se encuentran los análisis de los noticieros observados desde el 01 al 08 de julio de 2024, para establecer cuál es el grado de discriminación y la subrepresentación de mujeres periodistas.

Anexo 4

Ficha de observación

¿SE MENCIONA A MUJERES EN POSICIONES DE AUTORIDAD?		¿SE DESTACAN LOGROS DE MUJERES?		¿SE REFEREN A MUJERES EN TÉRMINOS DE SU APARIENCIA FÍSICA?		¿SE UTILIZAN DIMINUTIVOS O TÉRMINOS DESPECTIVOS AL REFERIRSE A MUJERES?		¿SE USAN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO?		¿LAS IMÁGENES REPRESENTAN EQUITATIVAMENTE A HOMBRES Y MUJERES?		¿SE MUESTRAN IMÁGENES ESTEREOTIPADAS DE MUJERES?		PRESENCIA DE DISCRIMINACIÓN		PRESENCIA DE SUBREPRESENTACIÓN		NIVEL DE EQUIDAD EN LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO		COMENTARIOS GENERALES SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO	EJEMPLOS ESPECÍFICOS DE DISCRIMINACIÓN O SUBREPRESENTACIÓN
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Alto	Bajo		
x			x		x		x				x		x						x	Existe poca presencia de mujeres entrevistadas y protagonistas de noticias pero si hay equidad de género tanto en los conductores de las noticias como en los presentadores de segmentos.	Existe poca presencia de mujeres entrevistadas y protagonistas de noticias.
	x		x		x		x		x		x		x						x	Existe poca presencia de mujeres columnistas, entrevistadas y protagonistas de noticias.	Femicidio Subteniente - Fuerte Militar Napo
	x		x		x		x				x		x						x	Existe poca presencia de mujeres entrevistadas y protagonistas de noticias.	Femicidio Subteniente - Fuerte Militar Napo

Nota: En este anexo se encuentran las categorías de análisis de los noticieros observados desde el 01 al 08 de julio de 2024, para determinar si las mujeres sufren de discriminación y subrepresentación dentro del medio.

Anexo 5

Ficha de observación

Total Presencia de Hombres y Mujeres:	Hombres: 3 Mujeres: 6	Hombres: 6 Mujeres: 12	Hombres: 25 Mujeres: 20	Hombres: 6 Mujeres: 12	Noticias: 494 Mujeres: 331 Hombres: 137	Reporteros: 177 Reporteras: 307 Entrevistados: 613 Entrevistadas: 236	Hombres: 744 Mujeres: 280
	Porcentaje Total de Presencia de Hombres y Mujeres:	Hombres: 33% Mujeres: 67%	Hombres: 33% Mujeres: 67%	Hombres: 56% Mujeres: 44%	Hombres: 33% Mujeres: 67%	Mujeres: 52% Hombres: 48%	Reporteros: 37% Reporteras: 63% Entrevistados: 72% Entrevistadas: 28%

Nota: En este anexo se encuentran los resultados de la ficha de análisis del Noticiero 24 Horas de Teleamazonas observado desde el 01 al 08 de julio de 2024, para establecer cuál es el grado de discriminación y la subrepresentación de mujeres

Anexo 6

Ficha de observación

SI: 14	NO: 8	SI: -	NO: 22	SI: 12	NO: 10	SI: 13	NO: 9	SI: 22	NO: -	Alto: -	Bajo: 22								
SI: 64%	NO: 36%	SI: 0%	NO: 100%	SI: 55%	NO: 45%	SI: 59%	NO: 41%	SI: 100%	NO: 0%	Alto: 0%	Bajo: 100%								

Nota: En este anexo se encuentran los resultados de la ficha de análisis del Noticiero 24 Horas de Teleamazonas, para determinar si las mujeres sufren de discriminación y subrepresentación dentro del medio.

Anexo 7

Ficha de observación

Total Presencia de Hombres y Mujeres:	Hombres: 2 Mujeres: -	-----	Hombres: 2 Mujeres: -	Hombres: 10 Mujeres: 8	Hombres: 2 Mujeres: -	Noticias: 49 Hombres: 49 Mujeres: --	Reporteros: 11 Reporteras: 10 Entrevistados: 56 Entrevistadas: 22	-----	Hombres: 46 Mujeres: 26
Porcentaje Total de Presencia de Hombres y Mujeres:	Hombres: 100% Mujeres: 0%	-----	Hombres: 100% Mujeres: 0%	Hombres: 66% Mujeres: 44%	Hombres: 100% Mujeres: 0%	Hombres: 100% Mujeres: 0%	Reporteros: 52% Reporteras: 48% Entrevistados: 74% Entrevistadas: 26%	-----	Hombres: 64% Mujeres: 36%

Nota: En este anexo se encuentran los resultados de la ficha de análisis del Noticiero 47 Punto Final del medio TV MICC, observado desde el 01 al 08 de julio de 2024, para establecer cuál es el grado de discriminación y la subrepresentación de las periodistas.

Anexo 8

Ficha de observación

Nota: En este anexo se encuentran los resultados de la ficha de análisis del Noticiero 47 Punto Final del medio TV MICC, para determinar si las mujeres sufren de discriminación y subrepresentación dentro del medio.

SI: 8	NO: 4	SI: -	NO: 12	SI: 7	NO: 5	SI: 12	NO: -	Alto: -	Bajo: 12										
SI: 67%	33%	SI: 0%	NO: 100%	SI: 58%	NO: 42%	SI: 0%	NO: 100%	Alto: 0%	Bajo: 100%										

Anexo 9

Ficha de observación

TOTAL DE PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES	Hombres: 2 Mujeres: 2	-----	Hombres: 3 Mujeres: 4	Hombres: 6 Mujeres: 5	Hombres: 3 Mujeres: 3	Noticias: 217 Hombres: 97 Mujeres: 120	Reporteros: 71 Reporteras: 69 Entrevistados: 142 Entrevistadas: 62	-----	Hombres: 37 Mujeres: 22
PORCENTAJE TOTAL DE PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES	Hombres: 50% Mujeres: 50%	-----	Hombres: 43% Mujeres: 57%	Hombres: 55% Mujeres: 45%	Hombres: 50% Mujeres: 50%	Hombres: 44% Mujeres: 55%	Reporteros: 51% Reporteras: 49% Entrevistados: 70% Entrevistadas: 30%	-----	Hombres: 63% Mujeres: 37%

En este anexo se encuentran los resultados de la ficha de análisis de Noticias 7 del medio Ecuador TV, observado desde el 01 al 08 de julio de 2024, para establecer cuál es el grado de discriminación y la subrepresentación de mujeres periodistas.

Anexo 10

Ficha de observación

SI: 3	NO: 12	SI: 4	NO: 11	SI: 0	NO: 15	SI: 0	NO: 15	SI: 0	NO: 15	SI: 5	NO: 10	SI: 0	NO: 15	SI: 3	NO: 12	SI: 7	NO: 8	ALTO: 1	BAJO: 14
SI: 20%	NO: 80%	SI: 27%	NO: 73%	SI: 0%	NO: 100%	SI: 0%	NO: 100%	SI: 0%	NO: 100%	SI: 33%	NO: 67%	SI: 0%	NO: 100%	SI: 20%	NO: 80%	SI: 54%	NO: 46%	ALTO: 7%	BAJO: 93%

Nota: En este anexo se encuentran los resultados de la ficha de análisis de Noticias 7 del medio Ecuador TV, observado desde el 01 al 08 de julio de 2024, para determinar si las mujeres sufren de discriminación y subrepresentación dentro del medio.

La Espectacularización del Homicidio: Estudio de su Tratamiento Discursivo en la Prensa Escrita de Loja-Ecuador

The Spectacularization of Homicide: A Study of the Discursive Treatment in the Written Press in Loja-Ecuador

Samantha Ivanova Fierro Erique¹

Estudiante de la Carrera de Comunicación

samantha.fierro@unl.edu.ec

Franklin Gustavo Santín Picoita²

Docente

franklin.santin@unl.edu.ec

Carlos Antonio Granda Cruz³

Docente

carlos.a.granda@unl.edu.ec

Daniela Stefanie Gallardo Ledesma⁴

Docente

daniela.gallardo@unl.edu.ec

Universidad Nacional de Loja

Loja, Ecuador

Resumen

Es notable cómo la narrativa discursiva de la noticia
en torno al homicidio pasa de ser una tragedia a un

1 Estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7259-7684>

2 Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3852-047X>

3 Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3510-3258>

4 Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2510-7699>

espectáculo de masas, promoviendo prejuicios y estereotipos. En el contexto de inseguridad del Ecuador, el objetivo del presente trabajo es analizar el tratamiento discursivo en noticias de homicidios suscitados en Loja-Ecuador durante el año 2023, el año más violento para el país, en los diarios *La Hora* y *Crónica*. Para ello, se planteó caracterizar a dichos productos y evaluar los hallazgos para dar recomendación ante la responsabilidad y precisión de esta cobertura mediática. Por lo que, se aplicaron matrices de información para el análisis del discurso en sus páginas *web* y de Facebook. Estas se construyeron a partir de esquemas propuestos por Molina y Van Dijk. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, descriptivo. Entre los principales resultados, se evidenció que el tono más utilizado por las noticias fue sensacionalista con un 42%, a través de descripciones explícitas y recursos literarios. Por lo tanto, el discurso noticioso del homicidio se caracteriza por relatos gráficos que provocan una representación negativa de los actores, consecuentemente, es necesario que los medios prioricen la objetividad y sensibilidad de sus contenidos.

Palabras clave: discurso, noticias, homicidios, sensacionalismo, violencia

Abstract

It is remarkable how the discursive narrative of the news around homicide goes from being a tragedy to a mass spectacle, promoting prejudices and stereotypes. In the context of insecurity in Ecuador, the aim of this paper is to analyze the discursive treatment of homicide news in

Loja–Ecuador during year 2023 (the most violent year in the country), in the newspapers La Hora and La Crónica, to characterize these products, and to evaluate the findings in order to improve the responsibility and accuracy of this media coverage. Therefore, information matrices were applied to analyze the discourse on their websites and Facebook pages. These were constructed based on schemes proposed by Molina and Van Dijk. A quantitative approach with a non–experimental and descriptive design was used. Among the main results, it was found that the tone most used by the news was sensationalist with 42%, through explicit descriptions and literary resources. Therefore, the news discourse on homicide is characterized by graphic stories that provoke a negative representation of the actors, and consequently, it is necessary for the media to prioritize objectivity and sensitivity in their content.

Keywords: discourse, news, homicides, sensationalist, violence

Introducción

Las noticias de homicidios en los medios de comunicación presentan una capacidad para irrumpir en la rutina diaria e informar a la comunidad. Este ejercicio periodístico es frecuente, ya que genera un efecto inmediato de atracción de audiencias (Molina y Martínez–Monterrosa, 2018). En razón de esto, el problema se presenta cuando los medios contribuyen desde su discurso a la construcción de la realidad favorecida por sus suscriptores (Chistyakov, 2020; Santín–Picoita, 2024).

En ese sentido, se considera los postulados de Van Dijk (2016) por lo que esta formación de imaginarios sociales proviene de la reproducción de las ideologías de los grupos emisores dominantes. Para el autor, este fenómeno se observa en los medios de comunicación, porque históricamente se han usado para difundir posturas discriminatorias. De este modo, para Van Dijk (1991), se vuelve primordial el Análisis Crítico del Discurso [ACD] de las noticias, cuyo propósito es buscar alternativas anti-elitistas. El autor explica que estas se examinan desde las estructuras narrativas como temas principales y componentes semánticos, actores y fuentes, el contexto y las estrategias discursivas.

Esta teoría se sigue abordando en la actualidad y varios autores tienen puntos en común. Para Huter (2020), las fuentes de información no solo le dan legitimidad a la noticia, sino que reflejan los intereses editoriales del medio (p. 3). Por otro lado, en el caso de los crímenes, Andrade et al. (2020) explican que el sensacionalismo, figuras literarias, términos alarmistas repetitivos y la carencia de contexto y de fuentes de información son elementos discursivos que tienen consecuencias en la distorsión de la realidad y la amplificación del miedo.

En relación a ello, el Ecuador atraviesa una de las realidades más violentas de su historia, ya que, con un promedio de 43 homicidios por cada 100.000 habitantes se ha convertido en el país más peligroso de la región (Hassan, 2024, párr. 6), y en el caso de la provincia de Loja, pasó de registrar 2 muertes violentas en 2018 a 26 en tan solo

los primeros 8 meses del 2023 (Reinoso, 2019; Crónica, 2023). Tomando en cuenta los postulados de los teóricos ya mencionados, surge la interrogante ¿Cómo los medios de comunicación La Hora Loja y La Crónica realizan el tratamiento discursivo de las noticias de homicidio en Loja?

El presente estudio analiza el tratamiento del discurso periodístico sobre los homicidios difundidos en el año 2023, a través de los medios de comunicación La Hora Loja y La Crónica, considerando su relevancia en la localidad. Para ello, se planteó caracterizar los discursos de estos productos mediáticos y evaluar los hallazgos para mejorar la cobertura informativa en estos casos.

Además, para la construcción del marco teórico y construcción de herramientas metodológicas se utilizaron como referencia investigaciones previas desarrolladas por Van Dijk sobre el ACD periodístico; Molina, con el estudio “Análisis de la cobertura de las noticias de homicidio, expuestas en el Diario Al Día, que circula en Barranquilla (Colombia), desde la perspectiva de La Teoría de los Encuadres Noticiosos” (2012); Molina y Martínez–Monterrosa, con el artículo “El homicidio: criterio polivalente en la cobertura mediática” (2018), Andrade et al. con el texto “La cobertura informativa de la violencia en Ecuador. Análisis de las noticias de crónica roja de la televisión ecuatoriana” (2023), entre otros.

Por tanto, la importancia de este estudio radica en indagar en las modalidades lingüísticas dentro del tratamiento discursivo de estos eventos e identificar los elementos más utilizados. En consecuencia, se plantea

la hipótesis: los discursos mediáticos en noticias de homicidios en Loja se basan en el sensacionalismo y, por lo tanto, tienden a utilizar recursos literarios, descripciones explícitas y un enfoque emocional, lo que contribuye a la espectacularización del hecho.

El Discurso

La noción del discurso ha sido objeto de extensos debates, sin embargo, se lo puede entender como “una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado” (Calsamiglia y Tuson, 1999, p.15), esta definición abarca al contexto, objetivo del emisor y características del receptor.

Para Jürgen Habermas, según explica Brandão (2022), el discurso está compuesto por la argumentación racional, ausencia de coacción y participación equitativa de todos los afectados por una decisión. A su vez, estas características corresponden a los elementos necesarios para el funcionamiento de una sociedad democrática y la toma libre de decisiones. No obstante, Michael Foucault ofrece una visión distinta al afirmar que el discurso está intrínsecamente relacionado con las dinámicas de poder. En su obra “El Orden del Discurso” (1987) explica:

La producción del discurso está controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros. (...) Uno sabe que no tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia. (p.10)

Con fundamento en ello, desde la filosofía, Judith Butler (1990) entiende al discurso no solo como una herramienta neutral para contar la realidad, sino también para producirla, es decir, el discurso es una forma de poder que moldea y restringe las posibilidades de acción y de identidad. Además, es una manera de perpetuar las estructuras de dominación a través de los contenidos de violencia e incitadores del odio.

Por otra parte, el discurso es un concepto polisémico, dado que, dependiendo del tipo, dependerá el propósito, por ejemplo, un discurso político hace énfasis en la ideología, mientras que un discurso periodístico destaca por el trabajo de investigación. De este modo, Vergara (2006) sintetiza 4 clases de nociones de discurso: Como acto, producto comunicativo, práctica social y el sistema de verdades sobre algo en particular.

Consecuentemente, el discurso es parte de la vida social y política, así el lingüista neerlandés, Van Dijk (2013) clarifica que la definición subjetiva realizada por los participantes de la situación comunicativa controla la forma en que se comportan, perciben y comprenden al contexto. De este modo, también se puede afirmar que quienes tienen mayor acceso a realizar discursos podrán reproducir las estructuras sociales desde su perspectiva y lograr mayor poder. Van Dijk y Foucault coinciden en este punto y sostienen que a mayor alcance de audiencia más grande es la esfera de influencia, en este caso, los medios de comunicación tienen un rol importante, ya que dependiendo de sus preferencias narrativas hacia temáticas

y personalidades controlarán la opinión pública de la audiencia (Van Dijk, 2009; Foucault, 1987).

Por lo tanto, el discurso es una herramienta cuyos aspectos lingüísticos construyen un mensaje con contenido ideológico, político, social, entre otros, convirtiéndolo en la forma de acción comunicativa con la que se construyen significados, por lo que, académicos como Butler, Foucault y Van Dijk determinan que los grupos dominantes, al tener mayor acceso a la reproducción de discursos influyen directamente en las conceptualizaciones de la realidad, corriendo el riesgo de la transmisión de mensajes discriminatorios o prejuiciosos.

Teoría del Discurso

En suma, de todas las definiciones del discurso, es evidente que el contenido del mismo es un conglomerado de significados vinculados al poder, al contexto, y a los sujetos o personajes de los que se hablan. Por ello, los teóricos han entendido su estudio como “la visualización de las ideas y concepciones expresadas de diversos modos que constituyen un todo unitario y que permite comprender una determinada cosmovisión” (Vega, 2023, p. 194).

Harris (1952) propone por primera vez la teoría de utilizar el término «análisis del Discurso» [AD], su método consiste en describir aquellas estructuras que sobrepasaba los límites oracionales utilizando como criterio la distribución complementaria, es decir, indagar cómo las unidades lingüísticas se complementan para organizarse en contextos amplios (Garrido, 2002).

Añadido a ello, la contribución de Calsamiglia et al. (1999) ha sido fundamental para el desarrollo del AD como herramienta de investigación. Es definido como...

Un instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra oral y escrita forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan. Se puede aplicar y se está aplicando a ámbitos como la sanidad, la divulgación del saber, la administración de la justicia, los medios de comunicación de masas [...]. (p. 26)

Por lo que, el AD permite entender que el discurso pertenece a todas las esferas de la vida, desde la ciencia hasta en el ejercicio de la igualdad. Añadido a ello, Calsamiglia et al. (1999) determinan que el AD está “al servicio de la crítica y del cambio, a favor de quienes tienen negado el acceso a los medios de difusión de la palabra” (p. 26), lo que conlleva a la diversificación del AD en tres corrientes principales: el Análisis Mediato del Discurso, el Análisis Político del Discurso y el Análisis Crítico del Discurso (Vega, 2023).

Análisis Mediato del Discurso [AMD]: Vega (2023) explica que en esta clase, el discurso siempre surge de individualidades colectivizadas dependientes de la visión sobre la sociedad del emisor y sus relaciones dentro de ella.

Análisis Político del Discurso [APD]: aquel en el que “todo lenguaje enunciado es un acto de Poder y, a su vez, de política” (Vega, 2023, p. 196).

Análisis Crítico del Discurso [ACD]: tiene sus bases en la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, específicamente de trabajos como la Dialéctica de la Ilustración, por Theodor Adorno y Max Horkheimer en 1994, cual determina a la 'Industria Cultural' como aquella que estandariza las preferencias del público. Sobre ello, Herbert Marcuse propone que el discurso crítico es aquel que puede alcanzar una dimensión sensible del ser humano. Mientras tanto, el ACD dentro de los medios de comunicación se empieza a enmarcar en la teoría del sociólogo estadounidense, Charles Wright Mills, quien los critica y acusa de la distorsión del vocabulario (Fraga, 2020).

No obstante, Van Dijk es el mayor exponente del ACD por ser de los primeros lingüistas en estudiar esta corriente. El autor (2016) lo define como:

Un tipo de investigación que se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos. (p. 204)

Por tanto, el ACD es un enfoque metodológico para indagar en los componentes del lenguaje y su contexto en la construcción de relaciones de poder, examinando desde esta perspectiva la producción y recepción del discurso.

Además, el ACD, como argumenta Van Dijk (2016), está caracterizado por: ser interdisciplinario, ya que el discurso se relaciona con la cognición y la sociedad,

analizar el uso de lenguaje por las instituciones de poder para mantener el orden social, y estudiar las estructuras discursivas desde las figuras retóricas hasta los argumentos y el léxico, con el objetivo de desafiar los sistemas que perpetúan la desigualdad y discriminación.

La aplicación del ACD en esta investigación es fundamental, ya que, enriquece la comprensión de las dinámicas discursivas que subyacen a la selección y presentación de información, desde las manifestaciones del lenguaje en el contexto investigado.

Las partes del ACD se pueden sintetizar en las siguientes:

El tema: Permite conocer los roles discursivos, dado que “contribuye al reconocimiento de perspectivas y puntos de vista asumidos por los interlocutores” (Pardo et al. 2006, p. 34).

Actores discursivos o grupos: Son aquellos nombrados dentro del discurso (Sabaj, 2008). Pueden estar determinados por variables sociales, lingüísticas y sociolingüísticas. Sus relaciones se definen por la proximidad de palabras, imágenes u otras señales (Serrano y Zurdo, 2023). Además, como revela Van Dijk (2016), se pueden identificar diferencias de poder en el uso de la morfología, el léxico y los pronombres para referirse a ellos.

La acción como categoría lingüística: Como plantean Pardo et al. (2006), este apartado permite identificar las siguientes estrategias: Autorización, la cual es el recurrir a fuentes para darle valía al discurso, La evaluación y

nominación, que se encarga de darle valores positivos o negativos a los actores discursivos. Mitigación, se refiere a la responsabilidad de elaboración del emisor, por ejemplo, es común la utilización de eufemismos para referirse a conceptos normalmente censurados. Finalmente, la narrativa, según Van Dijk (2009), implica los esquemas utilizados para organizar la información, los cuales juegan un papel crucial en la estructura del discurso periodístico.

Estos, entre otros tipos de factores, como el enfoque, el tono, las características de la letra en el caso de los discursos textuales o el sonido en los discursos orales, permiten un adecuado ACD. De este modo, la exploración exhaustiva de estos elementos garantiza un estudio profundo con pensamiento crítico, determinación de la influencia de la situación alrededor del discurso, y la identificación de desigualdades con el fin de promover la justicia y equidad (Sabaj, 2008; Serrano y Zurdo, 2023; Van Dijk, 2016).

Por lo tanto, a partir de todo lo expuesto, se puede afirmar que la discusión sobre el discurso implica abordar conceptualizaciones que difieren significativamente entre sí debido a las variadas perspectivas de los autores, las corrientes filosóficas y las épocas en las que se desarrollan. Sin embargo, es innegable que las visiones de Foucault y Butler ofrecen una comprensión más precisa del poder inherente al discurso como instrumento de control. De hecho, sus teorías se sustentan perfectamente en el ACD de Van Dijk, quien, al tener nociones similares, realiza una propuesta investigativa que contribuye al entendimiento de

los componentes del discurso de los grupos dominantes y su incidencia en el público.

El Discurso Periodístico de la Noticia

La comunicación mediática se define como el proceso de transmitir información a través de diversos medios, como periódicos, radio, televisión y plataformas de redes sociales, formando parte de una “serie de prácticas y fenómenos de alcance psico-social que están en el centro de las relaciones humanas y de las interacciones subjetivas” (Sola-Morales, 2016, p. 248). Cuando estos mensajes llegan masivamente, la comunicación “opera de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de la información de una determinada sociedad” (Cornejo, 2022, p. 77).

En este sentido, la influencia de la comunicación mediática se manifiesta no solo en la transmisión de datos, sino también en la configuración más amplia de la sociedad en la que se produce y en la percepción de lo que recibe.

En virtud de esto, en los medios de comunicación, y especialmente en la prensa escrita el formato más común y popular es la noticia. Lemos (1992) la define como “la difusión de un hecho verdadero, inédito y de interés colectivo” (p. 29). Es decir, su contenido se caracteriza por su relevancia, trascendencia y proximidad con los lectores. También explica que, al ser de carácter informativo, la noticia es breve, concisa y clara, destacando que su estructura suele responder a las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? (Lemos, 1992, p. 30)

Además, sus elementos fueron definidos por primera vez en 1996 en el manual de redacción *News Reporting and Writing* por Melvin Mencher (1999 (1977)). Estos son: título, entrada o 'lead', párrafo de introducción, párrafos de contexto, y material menos importante. Esto responde al modelo de la pirámide invertida propuesto en el mismo texto, el cual consiste en estructurar la información de lo más a lo menos relevante.

Sin embargo, como afirma Franco (2008), con la evolución de las tecnologías, los hábitos comunicativos han cambiado y – actualmente – con el desarrollo de la *web*, las noticias pueden producirse en plataformas digitales acompañadas por imágenes, videos, sonidos, hipervínculos, entre otros. De esta manera, el autor también señala que ha surgido la necesidad de ajustar la pirámide invertida a un segundo nivel de utilización que implica la división temática de los contenidos, y un tercer nivel que se fragmenta en subtemas distribuidos en distintas páginas web (pp. 56–57).

Asimismo, en el estudio del discurso de noticias – sobre todo, textuales – es importante tomar en cuenta ciertos factores que hacen particular su contenido. Según Rivas–Zambrano (2019), estos son: la organización de la información, vocabulario, tono y estilo, fuentes y testimonios, desarrollo narrativo, contexto, antecedentes y elementos gráficos.

Por lo tanto, la noticia es la unidad básica del periodismo, sobre todo de la prensa escrita, que se caracteriza por su concreción, proximidad y actualidad. En consecuencia, también es un elemento primordial en

la comunicación mediática por su trascendencia e interés público que produce. Por ello y en síntesis del presente apartado, se ha elaborado el siguiente esquema de la comunicación mediática y los factores relevantes en el marco de la presente investigación.

De este modo y con motivo de todo lo expuesto anteriormente, se constata que a la comunicación mediática se refiere a la difusión de información masivamente en los medios, siendo la prensa impresa de las más antiguas y que propicia variedad de géneros que permiten la investigación profunda de acontecimientos, siendo la noticia el tipo de producto preferido por las audiencias. Además, su consagración se ha mantenido por su adaptación a la *web*, siendo la organización de la información el cambio más significativo.

En este contexto, Van Dijk (1991) explica que el ACD de las noticias se compone de los siguientes esquemas: El estilo, son las decisiones del hablante sobre el orden y construcción de elementos lingüísticos. La retórica, corresponde a las figuras literarias y otros recursos gramaticales para convencer a las audiencias e intensificar la organización. El contexto, se refiere a las circunstancias que pasan en simultaneidad con los hechos. Estas se complementan con las siguientes categorías: El resumen, es decir, el titular y encabezado. Los antecedentes, el contexto y el episodio mismo. Las consecuencias, en este caso son los efectos que tiene el hecho en la sociedad y son descritos a detalle por el periodista. Reacciones verbales, son las formas lingüísticas que el discurso utiliza para referirse a

una fuente o actor. Finalmente, comentario, colocado directa o indirectamente, es la perspectiva subjetiva del periodista sobre la noticia.

Esto implica que el ACD periodístico engloba la parte lingüística y gramatical, pero entendiendo cómo estos elementos textuales y de jerarquización influyen y reflejan la posición ideológica del medio de comunicación.

Criterios del Discurso y Cobertura del Crimen en la Prensa Escrita

En conocimiento de lo anteriormente estudiado, la construcción del discurso del crimen en la prensa escrita implica varios factores. Martini (2007) demuestra que este tipo de noticia tiene dos aristas específicas: la geografía de la noticia y las modalidades discursivas.

La geografía de la noticia: Para la autora, esto implica la ubicación y el tamaño de la titulación y cuerpo, estos definen la gravedad y relevancia de la noticia, mientras tanto, las fotografías y gráficos alimentan la iconicidad de la misma

Dentro de esta categoría, Brunetti (2011) menciona que el sensacionalismo se observa en los colores, tamaños y otro tipo de personalización de los titulares, simultáneamente, se aplica en los elementos gráficos cuando estos redundan en sangre y explicitud.

Modalidades discursivas: Para Martini (2007) es la caracterización verosímil con referencias a la realidad (etapas de la investigación policial y procedimiento judicial), niveles de lengua, estilos, géneros, figuras literarias, y adjetivación.

Según Brunetti (2007), el sensacionalismo en este ámbito se encuentra en la utilización de un vocabulario que reproduce estereotipos, exagera la verdad, usa eufemismos y revictimiza a los afectados.

A partir de lo investigado, es factible afirmar que el relato periodístico de la prensa escrita elabora escenarios de suspenso y sospecha, resalta lo inusual con lo tenebroso, y construye personajes buenos y malos. A causa de ello, Betancourt (2007) identificó las estrategias o aseveraciones para darle legitimidad al cuerpo del discurso, estas son: el narrador omnisciente cuando los sucesos se cuentan por sí mismos (por ejemplo: “la mercancía viajó...”), la citación de las fuentes, sobre todo de las autoridades ya que otorgan credibilidad, y la fuente del anonimato, conocida por crear un ambiente misterioso.

Por otro lado, dentro de la cobertura y tratamiento informativo de la delincuencia, Betancourt (2007) destaca que dependiendo del diario existirá una línea diferente de la interpretación de los hechos y, por lo tanto, la construcción de la realidad del lector de un periódico no será la misma de la audiencia de otro medio, dado que, aunque en algunos casos se desarrolle inconscientemente, siempre existen cargas políticas y/o ideológicas al elaborar una noticia de criminalidad.

Cobertura y Discurso Periodístico del Homicidio en la Prensa Escrita

El homicidio por sí solo causa un sentimiento de miedo en las personas. La Oficina de las Naciones Unidas

Contra la Droga y el Delito [UNODC] (2019), señala que el de tipo intencional tiene mayor peso en los individuos por la carga en la responsabilidad del agresor que las muertes por conflictos armados y de guerra, negligencias, suicidios o por causas justificables como defensa propia.

Además, a partir del análisis de los apartados previos, se puede afirmar que el discurso del crimen crea interés en la audiencia. Brunetti (2011) atribuye este fenómeno a los factores de intriga evocando la fascinación y los deseos del público. Por tanto, el homicidio, al significar acabar con la vida de otra persona, despierta la atención de los espectadores en conocer los detalles, sobre todo los casos de asesinatos, debido a que estos se producen con mayor intención y planificación. Como resultado, este tipo de muerte violenta tiene valores noticiosos que le otorgan favoritismo en la agenda mediática.

Para evidencia de dicho postulado, es importante tomar en cuenta el estudio de O'Hear (2020) sobre la 'Delincuencia Violenta y Cobertura Mediática', cual determinó que en los periódicos existe una "marcada inclinación hacia el homicidio en relación con formas menores de delitos violentos" (p. 1031), asimismo, Pontón (2014) realizó una investigación sobre la crónica roja en Ecuador, en la que concluyó que el periodismo de la violencia está orientado al manejo noticioso de la muerte, sobre todo, como espectáculo de la cultura visual.

A su vez, Molina y Martínez-Monterrosa (2018) demuestran que los valores noticiosos de los homicidios son: la frecuencia, porque son acontecimientos de tendencia

social. Por el límite y el valor negativo, ya que el hecho irrumpe con la cotidianidad mediante la muerte violenta de una persona. Y el de referencia a las personas, dado que el relato no se cuenta desde la sociedad sino desde la individualidad de la víctima. Complementado a ello, para Gruenewald et al. (2009), la noticiabilidad de los homicidios se ve influenciada por el estatuto cultural de las víctimas, así que, el género, la raza y sus estereotipos inciden en la elección y modos de cubrir el suceso (párr.3).

La cobertura del homicidio en medios digitales escritos: Los valores noticiosos del homicidio en medios digitales no guardan mayor diferencia que los de medios tradicionales, sin embargo, según Molina y Martínez-Monterrosa (2018), la forma de identificarlos y medirlos se define por la frecuencia de compartidos, recomendaciones, y comentarios que reciben las noticias, lo que también permite la conformación de *rankings* (clasificación de popularidad o relevancia) de este tipo de historias. Por consiguiente, Trilling et al. (2017) proponen que la noticiabilidad (conocida en inglés como *newsworthiness*), ha evolucionado al concepto de noticias compartidas o *shareworthiness*.

En conclusión, los medios de comunicación prestan particular interés por las noticias de crímenes debido a los valores noticiosos de la proximidad con la comunidad y la excepcionalidad de los casos, lo que conlleva al periodista a no solo reportar los hechos, sino, a construir tramas. En consecuencia, se crean relaciones entre las audiencias o lectores y los textos. Pero vivir del morbo del mercado provoca que los escritores recurran a los sortilegios retóricos

y al sensacionalismo, jugando con el dolor de las víctimas, creando prejuicios, y distorsionando la realidad. Es decir, entre más espantosas sean las historias de muertes, se adquiere mayor noticiabilidad para la agenda mediática.

Metodología

La metodología se desarrolló bajo un enfoque mixto mediante la utilización de matrices de información para el análisis del discurso de noticias sobre homicidios, lo que permitió sistematizar los elementos o características recurrentes en su estructura, lo que contribuyó a la evaluación estadística de los mismos.

Alcance de la Investigación

El trabajo es perceptual porque busca explorar y describir los recursos lingüísticos, visuales y estrategias discursivas de las noticias de homicidios de los diarios *La Hora Loja* y la *Crónica*; asimismo, busca ser analítica y comparativa entre los medios de comunicación de estudio (Carhuacho–Mendoza et al., 2019; Mendoza–Leiva et al., 2024). Por lo que es una investigación no experimental y transversal. Además, sigue un método analítico y descriptivo.

Técnica

Análisis de Discurso. Esta técnica permite el estudio de textos para conocer sus mensajes y significados, Medina et al. (2023) explica que el análisis del discurso es “útil para comprender cómo se construyen y transmiten los mensajes en una sociedad y cómo estos mensajes contribuyen a la formación de identidades y relaciones sociales” (p. 31). Se

considera necesaria esta técnica, con el fin de profundizar en las particularidades que comprenden las noticias de homicidios, desde las estrategias discursivas hasta los elementos visuales comprende todo el sintagma.

Además, tomando en cuenta que los discursos mediáticos representan las ideologías elitistas e influyen en la forma en que las audiencias interpretan y reaccionan ante un problema (Van Dijk, 1996, como se citó en Gutiérrez, 2022, p. 156), esta técnica se llevó a cabo desde la perspectiva del Análisis del Discurso Periodístico [ADP] y el Análisis del Discurso Crítico [ADC].

Instrumentos

Matriz de Análisis de Documentos. Esta herramienta es aplicable para el análisis de discursos de noticias de diarios porque “permite evaluar, resumir y organizar información contenida en documentos escritos de manera eficiente” (Medina et al. 2023, p. 47). Para su implementación en la presente investigación se tomaron en cuenta tres niveles:

Nivel discursivo/textual: Se incluyó el tono, las figuras literarias, el contexto (fragmentado si se incluye e histórico si no) y elementos sensacionalistas.

Nivel discursivo/textual de contenido noticioso: este nivel es importante porque se enfatizaron en las características que hacen particulares a las noticias de homicidios. Se añadieron las categorías de fuentes, actores, víctimas, y los encuadres o *Framing*, cuáles pueden ser episódicos como problemas aislados y temáticos, de

armas y acciones homicidas, y de manifestaciones de dolor (sentimientos que causan el homicidio).

Nivel icónico y visual: en este nivel se analizaron los aspectos del texto y del uso de imágenes.

Esta matriz permitió un estudio riguroso del texto considerando sus particularidades mediáticas, dividiendo el análisis en 2 categorías: las del texto y las visuales, englobando el total del discurso. Estos valores están basados en el estudio “Análisis de la cobertura del homicidio, desde el enfoque de producción noticiosa, en el diario *Al día*” de Isaías Molina (2012).

Además, se utilizó una segunda matriz para determinar las estrategias discursivas del conjunto de todas las noticias, este instrumento es una propuesta de Gutiérrez para la investigación “Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista para analizar los discursos sobre feminicidio. Una propuesta metodológica de Latinoamérica” (2022). Esta matriz tiene enfoque en el análisis crítico del discurso desde la teoría del autor Teun A. Van Dijk, que como se expuso anteriormente, explica a detalle como las representaciones de los medios de comunicación puede caer en la discriminación.

Por ello, se ha visto necesario aplicar esta matriz, la cual abarca: representación negativa de las víctimas, positividad de los agresores, responsabilidad de autoridades, y sensacionalismo. De este modo, se comprendieron y descompusieron a los discursos mediáticos que hacen representaciones de homicidios.

Población

La población de la investigación comprende en total 26 noticias sobre homicidios publicadas en las páginas web de los diarios La Hora Loja y La Crónica en el periodo 2023. *La Hora Loja* contiene 10 noticias y la *Crónica*, 16.

Muestra

Para la investigación, se recolectaron noticias vinculadas a homicidios en el año 2023, a través de un muestreo no probabilístico. Hernández-Sampieri et al. (2014) la definen como un procedimiento que “no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o grupo de investigación” (p. 176)

Este enfoque permite delimitar los casos de estudio para un análisis exhaustivo del discurso. Sin embargo, no se trató de un proceso aleatorio, sino que esta muestra fue determinada por la relevancia de las noticias, tomando en cuenta criterios de inclusión y exclusión.

Las noticias seleccionadas corresponden únicamente a los homicidios ocurridos dentro de la provincia de Loja. Como criterios de inclusión, son todas las noticias de homicidios producidas en los medios de comunicación del estudio, y como criterios de exclusión no se tomarán en cuenta los homicidios suscitados fuera de la provincia de Loja. Por lo tanto, estos resultados ofrecen una muestra de los dos diarios en estudio: 5 noticias de Diario *La Hora Loja* y 7 de la *Crónica*.

Resultados

La presente investigación realiza el análisis del discurso mediático de las noticias de homicidios en los diarios *La Hora Loja* y la *Crónica* y se evalúa su impacto en la audiencia sobre la percepción de la violencia en la provincia. Con este motivo, se han aplicado las herramientas metodológicas antes detalladas para obtener un panorama completo y minucioso. A continuación, se examinarán los resultados desde gráficas, tablas y sus respectivas cifras. Añadido a ello y con el objetivo de mejorar el orden del trabajo, se han enumerado cronológicamente y organizado las noticias estudiadas de la siguiente manera.

Tabla 1

Organización de las noticias de estudio

Título de la noticia	Núm	Diario	Enlace a página web	Enlace en Facebook
<i>2023: Se sumó el segundo caso de muerte violenta en Catamayo</i>	1	La Hora	https://bit.ly/3TGcRbn	https://bit.ly/4abE7FO
<i>Michael Castro encontrado sin vida</i>	2	Crónica	https://bit.ly/49gQqzA	https://bit.ly/3Plcrjz
<i>Exagente de tránsito baleado por expendio de droga en Loja</i>	3	La Hora	https://bit.ly/3TDGV7I	https://bit.ly/4cFK3II
<i>“A plomo”, recibieron a exagente de tránsito</i>	4	Crónica	https://bit.ly/3PI3iaY	https://bit.ly/49mzRSC

<i>Lo mataron sin piedad con 60 puñaladas</i>	5	Crónica	https://bit.ly/49dwa1v	https://bit.ly/3VEL79Z
<i>Hombre mató a su mujer y luego se quitó la vida</i>	6	La Hora	https://bit.ly/4agahAb	https://bit.ly/3THyetb
<i>Presunto autor de femicidio se autoeliminó</i>	7	Crónica	https://bit.ly/4acl2IR	https://bit.ly/49inJ5N
<i>Tres hombres fueron asesinados y abandonados en la frontera</i>	8	La Hora	https://bit.ly/3xf2x2G	https://bit.ly/3PHFcgq
<i>Detenidos por el triple crimen en Macará</i>	9	Crónica	https://bit.ly/4aCScvF	https://bit.ly/3vonTu5
<i>Nuevo femicidio alarma a la comunidad lojana</i>	10	Crónica	https://bit.ly/3PKqBkt	https://bit.ly/4af2cf3
<i>Cuerpo sin vida pertenece a Josselyn Quezada</i>	11	La Hora	https://bit.ly/3vyb2W5	https://bit.ly/4cCFzmg
<i>Autopsia de Josselyn Quezada reveló muerte violenta</i>	12	Crónica	https://bit.ly/4cE8vKx	https://bit.ly/3PGrBG0

Nota: Elaboración propia de los autores

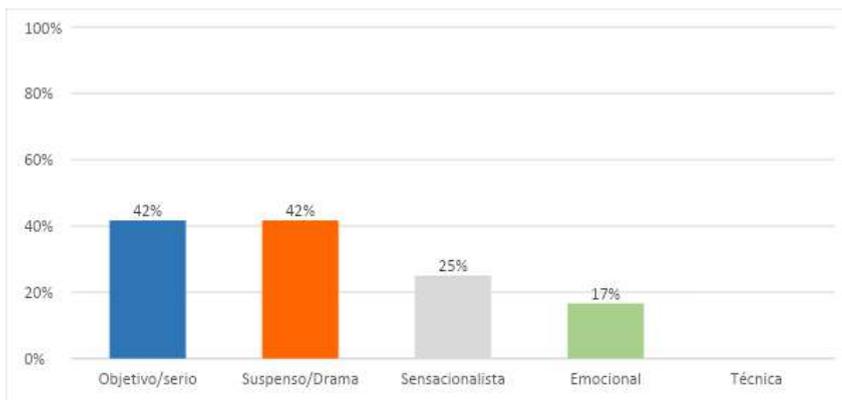
En la tabla 1 se muestra una guía de las noticias estudiadas junto al número y medio de comunicación, a su vez, se ha colocado los vínculos a sus respectivas publicaciones en *Facebook* y su página *web*. Añadido a ello, los resultados son interpretados según la técnica y los instrumentos aplicados.

Resultados de la ficha de análisis del discurso

Nivel Discursivo Textual

Figura 1

Tono del texto



Nota: Elaboración propia de los autores

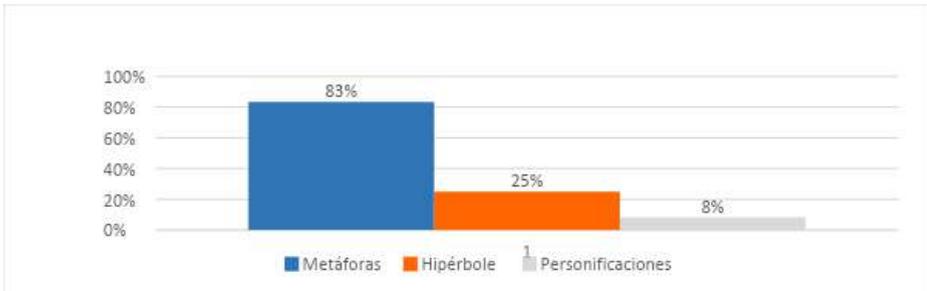
Con respecto al tono del texto, un 42% de las 12 noticias presenta un tono objetivo/serio, con un orden y presentación de los hechos meramente informativo, pero asimismo otro 42% de los productos tienen un tono de suspense o drama, ya que son narraciones que parten del misterio y van develando al victimario poco a poco para mantener el enganche con el lector.

Por otro lado, hay un 25% de noticias que se catalogan como sensacionalistas por sus exageraciones y énfasis en la violencia, para ello se utilizan descripciones muy gráficas de los actos sangrientos. Además, el 17%

son casos emocionales, estos presentan la información buscando la empatía de los hechos, resaltando las cualidades de las víctimas, la tragedia del hecho o las reacciones de sus allegados. No obstante, también se observó la ausencia de noticias técnicas, es decir, no existen discursos periodísticos analíticos sobre las estructuras violentas del hecho, lo que sugiere poca profundización de los medios sobre los homicidios representados.

Figura 2

Figuras literarias

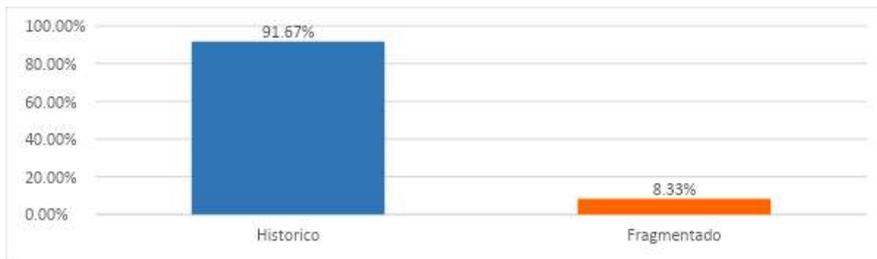


Nota: Elaboración propia de los autores

Van Dijk (1980) explica que la metáfora, hipérbole y personificación son recursos lingüísticos usados dentro de la retórica para mejorar la efectividad y contribuir desde la estética a la sintaxis u orden del mensaje periodístico. En base a ello, con un 83% del total de las noticias, la metáfora es la figura más utilizada por las noticias de homicidios, lo que indica que es la forma más empleada por los medios para que el lector construya representaciones sobre la realidad. Frente al 25% de la hipérbole y el 8% de las personificaciones.

Figura 3

Contexto

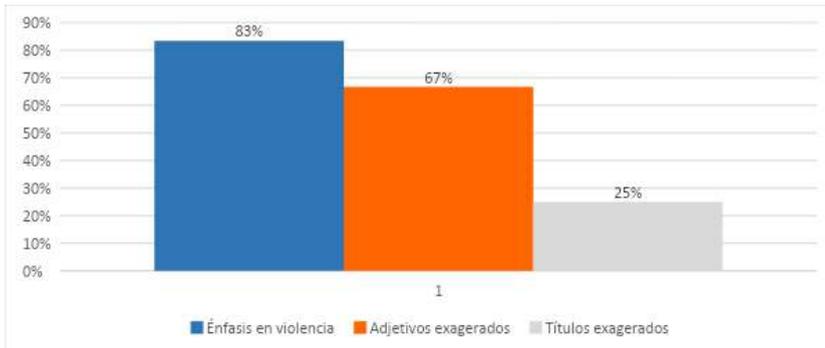


Nota: Elaboración propia de los autores

Dentro de la muestra estudiada se observó que el 8,33% de los contextos son fragmentados y un 91,67% históricos, es decir, los medios de comunicación sí presentan a los homicidios dentro de un marco histórico más amplio, profundizando en la situación actual del Ecuador y Loja, esto a partir de cifras de muertes violentas o de inseguridad y de la recordación de acontecimientos parecidos. Desde los estudios de Van Dijk mencionados anteriormente, esto es beneficioso para las abstracciones que obtienen los lectores del texto, ya que conectan al hecho con los sucesos del entorno, es decir, las noticias de homicidio contribuyen a la comprensión de la realidad de las audiencias sobre la violencia en el país y la ciudad.

Figura 4

Sensacionalismo



Nota: Elaboración propia de los autores

Sobre los recursos sensacionalistas más usados, el énfasis en la violencia demuestra ser el más utilizado con el 83% de los casos. De igual manera, sobrepasando la mitad de las noticias, en el 67% se emplean adjetivos exagerados, sobre todo para describir los detalles de los hechos o de las características de las víctimas. Adicionalmente, el 25% de los productos presentó títulos exagerados, es decir, se identificaron términos que denotaban violencia excesivamente. Estos datos se reflejan en los siguientes ejemplos.

Tabla 2

Ejemplos de sensacionalismo

<p>LOJA, NOTICIAS</p> <p>“A plomo”, recibieron a exagente de tránsito</p> <p>Loja</p> <p>Exagente de tránsito baleado por expendio de droga en Loja</p>	<p>Diario <i>Crónica</i></p> <p>Titular exagerado</p> <p>‘A plomo’ es un adjetivo exagerado con énfasis en la violencia</p>
<p>LOJA, NOTICIAS</p> <p>Lo mataron sin piedad con 60 puñaladas</p>	
<p>LOJA, NOTICIAS</p> <p>“A plomo”, recibieron a exagente de tránsito</p> <p>Loja</p> <p>Exagente de tránsito baleado por expendio de droga en Loja</p>	<p>Diario <i>La Hora</i></p> <p>Titular exagerado</p> <p>‘Baleado’ es un adjetivo exagerado con énfasis en la violencia</p>
<p>LOJA, NOTICIAS</p> <p>Lo mataron sin piedad con 60 puñaladas</p>	
<p>LOJA, NOTICIAS</p> <p>“A plomo”, recibieron a exagente de tránsito</p> <p>Loja</p> <p>Exagente de tránsito baleado por expendio de droga en Loja</p>	<p>Diario <i>Crónica</i></p> <p>Titular exagerado</p> <p>‘Sin piedad’ hace énfasis en la violencia</p>
<p>LOJA, NOTICIAS</p> <p>Lo mataron sin piedad con 60 puñaladas</p>	

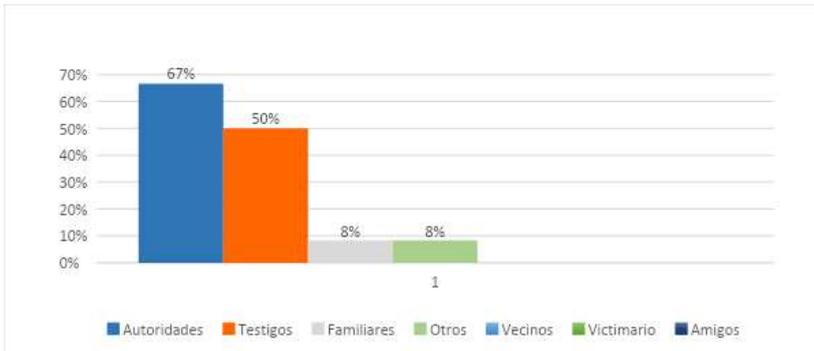
Nota: Elaboración propia de los autores con base en las notas publicadas en La Hora (2023c), Crónica (2023c; 2023e).

En estos tres titulares se manifiestan la exageración de los hechos, el énfasis en la violencia, y los adjetivos desproporcionados al utilizar metáforas como: ‘A plomo’, ya que esta amplifica el drama y la gravedad, asimismo con el término ‘baleado’, ya que busca evocar una imagen violenta de los hechos. En el último caso, enfatizar y adjetivar el acontecimiento al decir ‘sin piedad con 60 puñaladas’ se añade una carga emocional y se desmesura el suceso.

Discursivo/textual de contenido noticioso

Figura 5

Fuentes



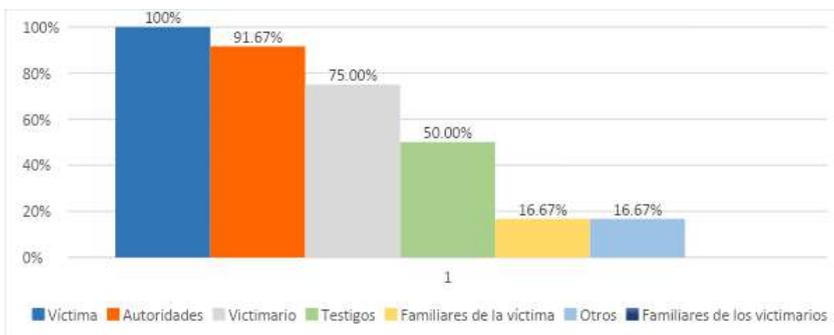
Nota: Elaboración propia de los autores

Se observó que en las noticias de homicidios estudiadas no se usan a vecinos, victimarios o amigos como fuentes de información. Asimismo, en baja medida con un 8% se extrae información de familiares y en otro 8% de

otras fuentes como organizaciones sociales, mientras que en un 50% utilizan a testigos. No obstante, se demuestra que las autoridades son la principal fuente de información con el 67% de las noticias. Lo que sugiere, que los medios de comunicación ofrecen una narración limitada por la perspectiva de las autoridades, incluso transmitiendo versiones más institucionales de los hechos, desplazando la oportunidad de construir contextos más complejos y amplios.

Figura 6

Actores de las noticias



Nota: Elaboración propia de los autores

La participación de los actores en las noticias de homicidios, como se esperaba, se focaliza en su totalidad en las víctimas, frente a un 75% de los victimarios, de quienes – en ocasiones – se expone su nombre, edad y relación con la persona perpetrada; sin embargo, en las noticias que no se les reconoce como actores es porque no existe información de ellos o no hay sospechas o acusaciones claras.

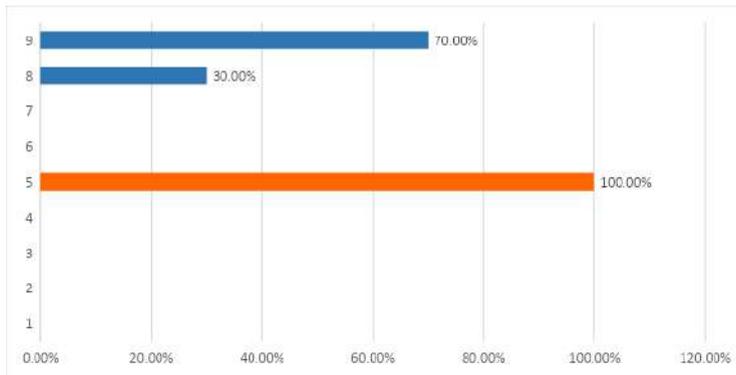
Por otro lado, las familias de las víctimas aparecen en un muy bajo porcentaje, ya que, con el 16,67%, son mostradas como testimonios o para mencionar a los hijos de las víctimas, lo que sugiere una intención de excluir las consecuencias emocionales, asimismo, no se observaron familiares de los victimarios como actores, si bien esto podría deberse a la falta de acceso, también podría ser un recurso para evitar la empatía hacia los agresores.

Además, las autoridades se manifiestan como actores en el 91,67% de los casos, en los que ya no surgen sólo como fuentes de información sino como entidades veladoras del orden público sin cuestionar su rol en el caso o en la realidad nacional y local. Esto indica la relevancia para los medios de obtener estas versiones oficiales, no obstante, esta forma de dar legitimidad a los contenidos también da paso a perpetuar la perspectiva del poder estatal.

En última instancia, los testigos se presentan en la mitad de las noticias, no solo desde sus declaraciones, sino que las narraciones incluyen sus actitudes y reacciones. Añadido a ello, solo en el 16,67% aparecen otros actores, como parejas sentimentales y organizaciones sociales. Y aunque estos dos tipos de actores distan del papel de las autoridades y contribuyen a perspectivas más holísticas de los hechos, sus bajos porcentajes no los vuelven suficientes para contrarrestar el efecto del discurso periodístico concentrado en versiones institucionalizadas.

Figura 7

Perfil de las víctimas

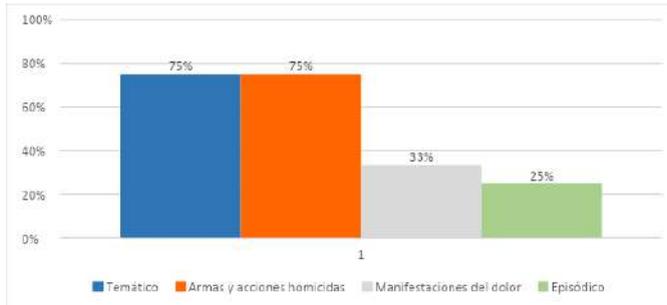


Nota: Elaboración propia de los autores

Se contabilizó un total de 10 víctimas, ya que existen noticias que hablan sobre el mismo hecho y adicionalmente existe un caso con tres personas muertas. Las características de estas eran en su totalidad personas adultas. Además, el 70% fueron hombres, y un 30% mujeres. Cabe recalcar que algunos de los homicidios de varones están relacionados con otros delitos, como el expendio de drogas, mientras que todos los casos de asesinatos de mujeres se han categorizado como femicidios. Es decir, mientras que todas las noticias del presente estudio que involucran a mujeres están vinculadas a relaciones de poder violentas y la actual situación del orden público en el país, las actividades ilegales son factores más recurrentes en los casos de homicidios de los hombres, junto con la misma inseguridad en la comunidad.

Figura 8

Encuadres o Framing



Nota: Elaboración propia de los autores

En un 25% de las noticias se utilizó el encuadre episódico, es decir, se presentaron los homicidios como casos marginados a la situación de seguridad actual. Al contrario, un 75% demostraron ser temáticos, por lo que en la mayoría de las noticias sí se brinda un contexto sobre la realidad local y nacional.

Figura 9

Ejemplo de framing episódico y temático

Ejemplo episódico

El cuerpo correspondía a la ciudadana Andrea de Jesús Pérez, de 34 años, presuntamente que la causa de su deceso sea la fuerza corporal y posterior precipitación.

Continuando con las investigaciones y manteniéndose como sospecha que el agresor sería su propio esposo, las averiguaciones se intensificaron, previa coordinación con unidades especiales de otras Subzonas de Policía a nivel del país, con el propósito de localizarlo.

Siendo las 306:35 minutos de este 30 de junio, los servidores policiales del cpj investigativo conocieron que el presunto autor se comunicó con su familia para indicar que se quitaría la vida, en el mismo sitio donde habría victimado a la mencionada ciudadana.

Con este antecedente, los uniformados avanzaron al sitio del deceso de la ciudadana, encontrando algunos objetos personales pertenecientes a Paul Giovanni Villamagna Marizaca, de 37 años, lo que motivó a la búsqueda del hombre y luego de una minuciosa exploración por el agreste terreno, finalmente, el Grupo de Operaciones Especiales (GOE) localizó el escenario vital del suceso.

Ejemplo temático

Exigen a las autoridades que tomen medidas efectivas para prevenir y sancionar la violencia machista, logrando con ello que las cifras no sigan incrementándose y más bien disminuyan.

Casos

El primer caso ocurrió el 05 de enero de 2023, en el barrio Turisuma, al norte de la ciudad de Loja, allí encontraron a una mujer de 35 años sin vida; el segundo se suscitó el pasado 20 de marzo, Judith del Cistre Zú. de 36 años, fue encontrada sin vida en el sector Durazvillón, vía Loja-Catamayo, la autopsia determinó estrangulamiento; tercero, ocurrió el sábado 17 de junio donde Mery Carolina C. P., de 37 años de edad, fue asesinada por impactos de bala, presuntamente, por su pareja sentimental; el cuarto fue Andrea de Jesús P. P., de 34 años de edad, el miércoles 28 de junio, en el cantón Gonzanamí, tras días desaparecida, fue localizada su vida, tenía signos de fracturas y señales de estrangulamiento; y, al quinto, Nayly Rocio C. C. de 50 años de edad, quien fue asesinada y abandonada en el sector Capulí, el sospechoso es su pareja sentimental. (1)

Nota: Análisis del nivel discursivo/textual de contenido noticioso de la noticia “Presunto autor de femicidio se autoeliminó” (Crónica, 2023g)

Como muestra de un caso episódico, en la noticia “Presunto autor de femicidio se autoeliminó” (Crónica, 2023g) se presenta al femicidio de Andrea de Jesús Pérez como un evento aislado, ya que no existen estadísticas o no se analiza desde la violencia de género, además, la narración de los hechos es cronológica con descripciones detalladas del hallazgo de los cuerpos, es decir; son acciones y respuestas concretas. Un hecho excepcional, pero sin enmarcarse en una problemática. A diferencia del encuadre temático en la noticia “Nuevo femicidio alarma a la comunidad lojana” (Crónica, 2023k), donde se incluyen apartados de cifras y casos que rodean al femicidio de Nelly Rocío, por lo que se incluye dentro una realidad más compleja y agrega a este homicidio como un factor preocupante para la comunidad.

Mientras tanto, en el 75% se identificó el *framing* de armas y acciones homicidas, por lo que hay una gran tendencia a enfatizar en los instrumentos utilizados para llevar a cabo el hecho, como en las mismas actividades de los perpetuadores (por ejemplo, la planeación, encubrimiento, etc.). En menor medida, el 33% de las noticias se encuadran en las manifestaciones del dolor. En este caso, es evidente que son mínimas las narraciones periodísticas en las que hace énfasis en las emociones que se producen en los más allegados a las víctimas.

Para demostrar estos resultados es necesario explicarlo con las siguientes dos noticias del diario La Hora.

Figura 10

Ejemplo de framing armas y acciones homicidas y de manifestaciones de dolor

Ejemplo de Armas y Acciones Homicidas

Sicariato

El hecho se registró la noche del lunes 9 de enero de 2023, en el barrio La Vega, sector Quebrada Seca del cantón Catamayo. **Los balazos fueron los que alarmaron a la ciudadanía del sector**, ya que, según los testigos, habían escuchado más de dos disparos, por lo que salieron a ver qué pasaba en la calle. El fallecido, según el informe policial, **registraba antecedentes penales, por tenencia y posesión de sustancias estupefacientes**.

Según los testigos, **el hecho de sangre se habría dado a eso de las 22:45**. La víctima habría sido trasladada con vida hasta el lugar en una moto por dos ocupantes más, quienes le expulsaron de la motocicleta y la propinaron varios disparos en su cuerpo hasta dejarlo sin vida, **para después darse a la fuga**. Los moradores dieron aviso a las autoridades, quienes llegaron únicamente para constatar el deceso y realizar el **traslado del cuerpo al centro forense**.

Ejemplo de Manifestaciones de Dolor

Muerte

Atormentado por el remordimiento y asediado por pesadillas, Paul Geovanny Villamagua M., de 37 años de edad y esposo de la fallecida, había decidido poner fin a su propia vida en el mismo lugar donde acabó con la existencia de Andrea. **El cuerpo de Villamagua fue descubierto en la mañana del 30 de junio** por la Unidad de Muertes Violentas de la Dinased. Aún se encuentra en curso la investigación del caso, ya que involucra **dos muertes y plantea interrogantes en torno al viaje a Gonzanamá, los motivos detrás del trágico suceso y sus consecuencias**.

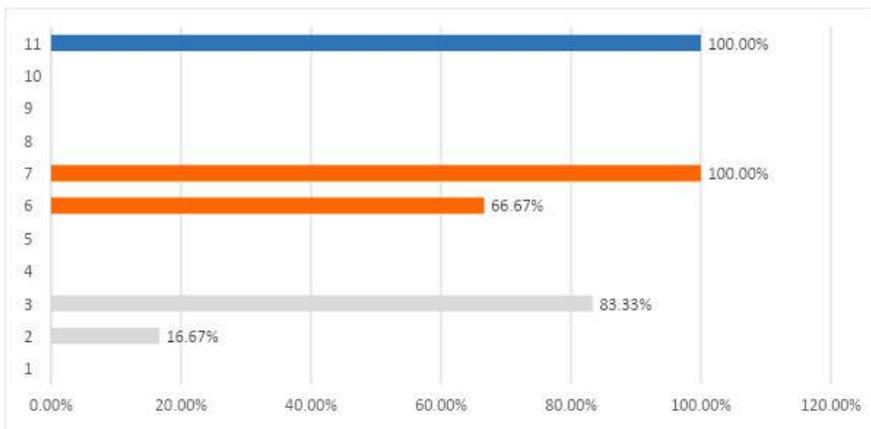
Nota: Análisis del nivel discursivo/textual de contenido noticioso de la noticia “2023: Se sumó el segundo caso de muerte violenta en Catamayo” (La Hora, 2023a).

Para ejemplificar el *framing* armas y acciones homicidas, se analizó la noticia “2023: Se sumó el segundo caso de muerte violenta en Catamayo” (La Hora, 2023a), en el que emplea el término ‘balazos’ para hacer énfasis en las armas de fuego, además se menciona que a la víctima la llevaron en una motocicleta, lo expulsaron y luego le dispararon múltiples veces hasta matarlo. Este discurso detallado de las acciones se complementa con el escenario del crimen caracterizado por las pugnas territoriales y ajustes de cuentas que resultan en homicidios. Por otro lado, las manifestaciones de dolor se las puede encontrar en las narraciones de la noticia “Hombre mató a su mujer y luego se quitó la vida” (La Hora, 2023e), donde se destaca la tragedia y se menciona el remordimiento del asesino.

Nivel icónico visual

Figura 11

Tipografía

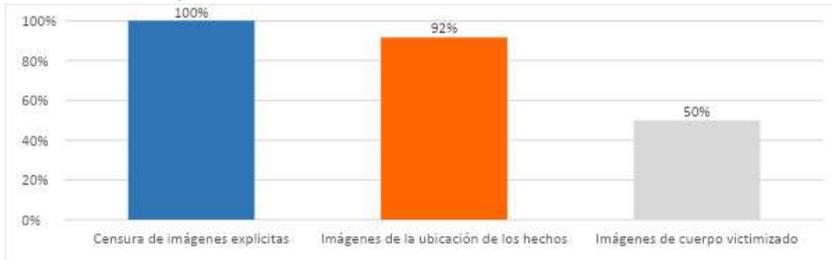


Nota: Elaboración propia de los autores

Sobre el nivel icónico visual del texto se observaron tres categorías: En cuanto a la extensión, todas las noticias contienen más de tres párrafos. Sobre los tamaños de la letra, en el 66,67% de los casos el titular es más grande, y el resto de los textos es uniforme. Por último, el 16,67% utiliza hasta dos tipos de tipografías, frente al 83,33% que aplica una sola clase. Por lo que se puede interpretar que existe una tendencia a la consistencia de la estructura visual, a excepción del título, que manifiesta ser el texto que más se resalta con el propósito de destacar la temática de la noticia.

Figura 12

Del uso de imágenes



Nota: Elaboración propia de los autores

El 33% de las noticias presenta imágenes explícitas de las cuales el 100% están censuradas, mientras un 92% de las noticias utiliza imágenes de la ubicación de los hechos para graficar los acontecimientos y un 50% fotografías del cuerpo victimizado, cabe recalcar que en la mayoría de veces, los cuerpos se encuentran cubiertos por mantas o están distorsionados, esto último, siendo congruente la censura total de imágenes explícitas.

Figura 13

Ejemplos del uso de imágenes



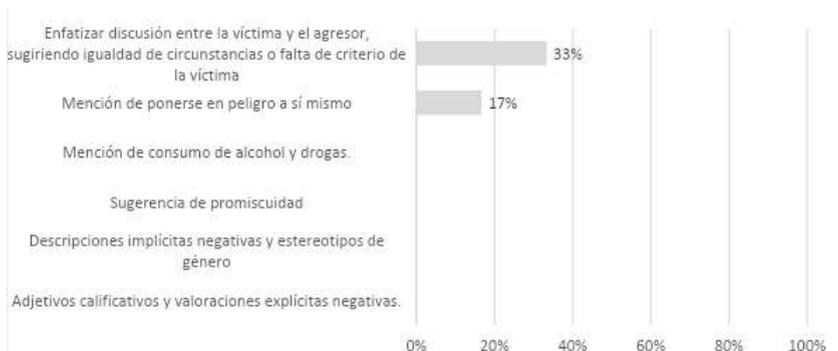
Nota: Análisis del nivel icónico y visual en las noticias “2023: Se sumó el segundo caso de muerte violenta en Catamayo” (La Hora, 2023a) y “Cuerpo sin vida pertenece a Josselyn Quezada” (La Hora, 2023i) y “Lo mataron sin piedad con 60 puñaladas” (Crónica, 2023e).

En la Figura 13 se puede ilustrar el uso de imágenes de cuerpos victimizados; la fotografía ha sido extraída de la noticia “2023: Se sumó el segundo caso de muerte violenta en Catamayo” (La Hora, 2023a), en la cual – a pesar de que el cuerpo está cubierto – la imagen de la víctima en la vía pública complementa el texto para transmitir un mensaje impactante. En la segunda ilustración, no se requiere de ningún manejo de sensibilidad ya que solo se grafica el lugar donde se encontró el cuerpo con el personal policial alrededor, este ejemplo proviene de la noticia “Fiscalía confirma que el cuerpo hallado en Loja pertenece a Josselyn Quezada” (La Hora, 2023j). Finalmente, la censura en imágenes explícitas se evidencia en la noticia “Lo mataron sin piedad con 60 puñaladas” (Crónica, 2023e), donde el cuerpo de la víctima esta difuminado en su totalidad.

Resultados de la ficha del análisis crítico de estrategias discursivas

Figura 14

Representación negativa de las víctimas



Nota: Elaboración propia de los autores

Aunque no se hace mención del consumo de alcohol y drogas, sugerencia de promiscuidad, estereotipos o valoraciones negativas a las víctimas, el 17% de los casos insinúa igualdad entre ellas y los victimarios, además, en un 8% se infiere que las víctimas se pusieron en peligro. Estas cifras indican que los medios pueden abordar a los homicidios desde una perspectiva inconsciente, implicando responsabilidad de los perpetrados por sus decisiones o comportamientos, estas estrategias discursivas propician la desviación de la atención del asesino y sus actos.

Discusión

Esta investigación partió de la teoría del Análisis Crítico del Discurso [ACD] propuesto por Van Dijk, quien sostiene que las modalidades discursivas transmiten perspectivas ideológicas, y de Andrade et al. (2020), quienes determinaron que el sensacionalismo en noticias de homicidio ocasiona relatos periodísticos con descripciones desproporcionadas de la violencia,

Tomando en cuenta estos estudios y que en 2023 Loja empezó a formar parte de las 20 provincias más peligrosas del país con más de 30 muertes violentas, como efecto colateral del contexto violento de Ecuador, es decir, el país más peligroso de Latinoamérica en el 2023 con 21 homicidios por día (González, 2023; La Hora, 2023), se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo los medios de comunicación *La Hora* Loja y la *Crónica* realizan el tratamiento discursivo de las noticias de homicidio en Loja?

En síntesis, la respuesta a esta pregunta fue el evidente énfasis en la violencia y en estrategias discursivas que –mediante el lenguaje– representan desequilibradamente a los actores. Así, la hipótesis – de que los discursos mediáticos en noticias de homicidios en Loja se basan en el sensacionalismo y, por lo tanto, tienden a utilizar recursos literarios, descripciones explícitas y un enfoque emocional, lo que contribuye a la espectacularización del hecho – se demostró positiva.

Para Molina y Martínez–Monterrosa (2018), el relato periodístico tiene valoraciones negativas porque el contenido noticioso se focaliza en las historias de las víctimas, es válido reconocer que en un 67% de las noticias no se observaron representaciones negativas de las mismas, mermando la perpetuación de estereotipos o revictimizaciones. Asimismo, considerando que para Van Dijk (1991) el contexto de una noticia influye en la interpretación de conocimientos y en la construcción de significados hacia una situación (dimensión cognitiva), y, adicionalmente, según Andrade et al. (2020), la contextualización del crimen contribuye al pensamiento crítico de las audiencias y percepciones menos prejuiciosas, otro de los puntos positivos de las noticias es la gran frecuencia de contextos históricos y encuadres temáticos, esto indica que los medios incluyen información que ayuda a las audiencias a mejorar su conciencia nacional.

No obstante, estos esfuerzos de un buen tratamiento discursivo periodístico podrían verse afectados por el uso repetitivo de estrategias y recursos sensacionalistas

y dramáticos, puesto que, este lenguaje carga emocionalmente al discurso con el propósito de provocar interés y una reacción intensa en las audiencias, lo que suele conllevar a la distorsión de la realidad (Andrade et al., 2020). De este modo, se identificó que en las noticias estudiadas un 42% de productos tienen un tono objetivo y/o serio, pero el resto de la muestra presentó la coexistencia de otros estilos, así, fue evidente el 58% de notas sensacionalistas, un 50% de narraciones desde el suspenso y/o drama y un 33% emocionales, lo que indica una clara inclinación hacia la dramatización de los hechos. Esto podría alterar la percepción pública y crear una visión exagerada o distorsionada de la realidad. Lo importante sería mantener un periodismo en equilibrio entre interés del público y responsabilidad para informar con precisión y objetividad.

En este contexto, se observó que la estructura narrativa muchas veces se desarrolla desde la cronología de los hechos y acompañada de recursos lingüísticos, sobre todo de las hipérboles y metáforas, oraciones que hacen énfasis en la violencia y adjetivos exagerados, ofreciendo así una perspectiva más literaria. Van Dijk (1990) explica que la causalidad de ello es ser más atractivo para el lector, lo que puede influir en la percepción del público. la responsabilidad y precisión en su cobertura mediática.

Por otro lado, sobre los actores involucrados en las noticias, anteriormente ya se mencionó que solo un 33% realiza una representación negativa de las víctimas, sin embargo, considerando que en el 91,67% se les da protagonismo a las autoridades y un 67% utiliza a esas

instituciones como fuentes de información principales, sí es alarmante que en el 50% de los casos existan estrategias discursivas de difuminación u omisión de sus responsabilidades. Sucede algo similar con los victimarios, quienes lógicamente aparecen en la mayoría de las noticias, aunque en menor porcentaje que las autoridades debido a que no se menciona con claridad presuntos perpetradores (75%) y, a pesar de que nunca se los menciona como fuente información, en la mitad de las veces los relatos muestran positividad hacia ellos. Además, los familiares u otras entidades como organizaciones sociales aparecen en una cantidad muy inferior, tanto como fuentes y actores.

Esto es preocupante ya que, para Van Dijk (1990), los grupos que tienen mayor visibilidad en la cobertura noticias refleja que puntos de vista se legitiman y cuales se silencian, así, la forma en que se representa víctimas, victimarios y autoridades puede develar sesgos y juicios de valor por parte de los medios, como es evidente en el caso de los agresores de este estudio. Asimismo, para Huter (2020), en las fuentes de información se ven comprometidas implícitamente las posturas ideológicas de los diarios, debido a la mediación y jerarquización de voces. Lo que indica que para las noticias de homicidio existe dominancia del punto de vista institucional, por lo que, similar a lo investigado por Gomes et al. (2022), los entes policiales o gubernamentales aparecen como los héroes encargados de buscar a los criminales y limpiar la ciudad, sin críticas a profundidad sobre su rol.

Además, la *Crónica* mostró una mayor tendencia a los tonos sensacionalistas, y también fue el medio en utilizar más recursos textuales. Sin embargo, esto no posiciona a *La Hora* como el diario con el discurso periodístico más equilibrado, ya que se articula de manera semejante a la *Crónica* en cuanto a las estrategias discursivas desde el ACD. Así, en ambos medios se evidencia la representación negativa de las víctimas (17% cada uno) y la positividad y difuminación de los agresores (25% cada uno) y autoridades (25% cada uno). Por lo que, aunque la *Crónica* es percibida como más sensacionalista y utiliza más recursos de este tipo, ambos medios necesitan mejorar la responsabilidad y precisión en la cobertura de noticias de homicidios para evitar representaciones negativas y sesgadas de las víctimas, agresores y autoridades.

Conclusión

Los discursos periodísticos de las noticias de homicidios en Diario *La Hora Loja* y Diario *la Crónica* se caracterizan por el uso frecuente de recursos lingüísticos sensacionalistas y dramáticos mediante descripciones explícitas de la violencia, metáforas, hipérboles, adjetivos exagerados y relatos de suspenso. En conclusión, sí contienen elementos discursivos con enfoques emocionales, alejados de los tonos objetivos y serios.

Asimismo, las noticias de la muestra tienen una perspectiva institucionalizada, ya que, utilizan como fuente principal a las autoridades, y aunque esto podría sugerir mayor autenticidad en el contenido, en la mitad de los casos se identificaron estrategias discursivas que difuminan sus

responsabilidades. Por lo que, la falta de visibilidad de otros actores y fuentes demuestra la reproducción de la ideología de este grupo dominante.

Por lo tanto, los medios de comunicación deberían evitar el uso excesivo de los recursos sensacionalistas y dramáticos, para evitar representaciones sesgadas o prejuiciosas de víctimas, victimarios y autoridades.

Referencias

- Andrade, R., Ordóñez, K., y Mier, C. (2020). La cobertura informativa de la violencia en Ecuador. Análisis de las noticias de crónica roja de la televisión ecuatoriana. *Revista Enfoques De La Comunicación*, (4), 137–163. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/13>
- Betancourt, A. (2007). Sicarios, periodistas y políticos: el inconsciente político en los relatos periodísticos sobre asesinatos ejemplares. En G. Rey [Coord.], *Los relatos periodísticos del crimen: Cómo se cuenta el delito en la prensa Latinoamericana*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación Friedrich Ebert Stiftung.
- Brandão, A. (2022). *Principio de universalização na teoria discursiva de Jürgen Habermas*. Logeion: Filosofia da Informação.
- Brunetti, P. (2011). *Crónica roja y sensacionalismo: Maneras de hacer, maneras de ver*. Oficios Terrestres.
- Butler, J. (1990). *El género en disputa*. Paidós Ibérica, SA. <https://bit.ly/47R00cl>
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Carhuancho–Mendoza, I., Nolzco–Labajos, F., Sichei–Monteverde, L., Guerrero–Bejarano, M., y Casana–Jara, K. (2019). Metodología de la investigación holística. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>

Chistyakov, D. (enero de 2020). *Construcción mediática de la realidad social e impacto de la comunicación en un individuo*. [Sesión de conferencia]. Conferencia: V Congreso Internacional sobre Educación, Ciencias Sociales y Humanidades Contemporáneas – La filosofía del ser humano como núcleo de la investigación interdisciplinaria (ICCESSH 2020).

Cornejo, F. (2022). The power of communication: media, politics and citizens. *Comuni@cción*, 13(1), 74–85. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>

Crónica. (2023a, 12 de enero). Michael Castro encontrado sin vida. *Diario Crónica* [página web]. <https://cronica.com.ec/2023/01/12/michael-castro-encontrado-sin-vida/>

Crónica. [diariocronica]. (2023b, 12 de enero). Michael encontrado sin vida. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=633854552035157&set=a.358003069620308>

Crónica. (2023c, 11 de mayo). “A plomo”, recibieron a exagente de tránsito. *Diario Crónica* [página web]. <https://cronica.com.ec/2023/05/11/a-plomo-recibieron-a-exagente-de-transito/>

Crónica. [diariocronica]. (2023d, 11 de mayo). “A plomo”, recibieron a exagente de tránsito. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=722707529816525&set=a.358003069620308>

Crónica. (2023e, 03 de junio). Lo mataron sin piedad con 60 puñaladas. *Diario Crónica* [página web]. <https://cronica.com.ec/2023/06/03/lo-mataron-sin-piedad-con-60-punaladas/>

Crónica. [diariocronica]. (2023f, 03 de junio). Lo mataron sin piedad con 60 puñaladas. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=737461815007763&set=a.358003069620308>

Crónica. (2023g, 01 de julio). Presunto autor de femicidio se autoeliminó. *Diario Crónica* [página web]. <https://cronica.com.ec/2023/07/01/presunto-autor-de-femicidio-se-autoelimino/>

Crónica. [diariocronica]. (2023h, 01 de julio). Presunto autor de femicidio se autoeliminó. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=757869489633662&set=a.358003072953641>

Crónica. (2023i, 06 de julio). Detenidos por el triple crimen en Macará. *Diario Crónica* [página web]. <https://cronica.com.ec/2023/07/06/detenidos-por-el-triple-crimen-en-macara/>

Crónica. [diariocronica]. (2023j, 06 de julio). Detenidos por el triple crimen en Macará. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=804092505011360&set=a.358003069620308>

Crónica. (2023k, 12 de septiembre). Nuevo femicidio alarma a la comunidad lojana. *Diario Crónica* [página web]. <https://cronica.com.ec/2023/09/12/nuevo-femicidio-alarma-a-la-comunidad-lojana/>

Crónica. [diariocronica]. (2023l, 12 de septiembre). Nuevo femicidio alarma a la comunidad lojana. [Publicación de estado]. Facebook.

Crónica. (2023m, 27 de septiembre). ¡Alarmante!: Loja registra 26 muertes violentas, según la Policía. *Diario Crónica* [página web]. <https://cronica.com.ec/2023/09/27/alarmante-loja-registra-26-muertes-violentas-segun-la-policia/>

Crónica. (2023n, 01 de diciembre). Autopsia de Josselyn Quezada reveló muerte violenta. *Diario Crónica* [página web]. <https://cronica.com.ec/2023/12/01/autopsia-de-josselyn-quezada-revelo-muerte-violenta/>

Crónica. [diariocronica]. (2023ñ, 01 de diciembre). Lamentable destino para la joven Josselyn Maritza!!!. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=853185836768693&set=a.358003069620308>

Foucault, M. (1987). *El Orden del Discurso*. Austral.

Fraga, E. (2020). *La “Teoría Crítica del Discurso” como herramienta metodológica para la investigación en teoría social*. Cuestiones de Sociología.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web: Bases para la discusión y Construcción de manuales de Redacción online*. Austin, Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

Garrido, M. (2002). Análisis del discurso: ¿problemas sin resolver?. *Contextos*, 19(37-40), 123-141. https://www.revistacontextos.es/2001-2002/Camino%20Garrido_02.pdf

González, M. (2023, 23 de octubre). En Ecuador se registra un promedio de 21 homicidios diarios. *Primicias*. [portal informativo]. <https://bit.ly/3v1oC3t>

- Gruenewald, J., Pizarro, J., y Chermak, S. (2009). Race, gender, and the newsworthiness of homicide incidents. *Journal of Criminal Justice*, 37(3), 262–272. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2009.04.006>
- Gutiérrez, M. (2022). Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista para analizar los discursos sobre feminicidio. Una propuesta metodológica de Latinoamérica. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (56), 153–176. <https://doi.org/10.5944/empiria.56.2022.34443>
- Hassan, T. (2024). Informe Mundial 2024: Ecuador. Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/es/world-report/2024/country-chapters/ecuador>
- Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística*. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, septiembre de 2020. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/113/2022/08/Huter-Fuentes-de-informacion-periodistica-2022..pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- La Hora. (2023a, 11 de enero). 2023: Se sumó el segundo caso de muerte violenta en Catamayo. *La Hora* [página web]. <https://www.lahora.com.ec/loja/muerte-violenta-catamayo/>
- La Hora. [lojalahora]. (2023b, 11 de enero). Se sumó el segundo caso de muerte violenta en Catamayo [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=597654745701840&set=a.468597318607584>

- La Hora. (2023c, 11 de mayo). Exagente de tránsito baleado por expendio de droga en Loja. *La Hora* [página web]. <https://www.lahora.com.ec/loja/exagente-transito-baleado-expendio-droga-loja/>
- La Hora. [lojalahora]. (2023d, 11 de mayo). Exagente de tránsito baleado por expendio de droga en Loja. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo?fbid=687924616674852&set=a.468597318607584>
- La Hora. (2023e, 03 de julio). Hombre mató a su mujer y luego se quitó la vida. *La Hora* [página web]. https://www.lahora.com.ec/loja/hombre-mato-a-su-mujer-y-luego-se-quitola-vida/#google_vignette
- La Hora. [lojalahora]. (2023f, 03 de julio). Hombre mató a su mujer y luego se quitó la vida. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=726610916139555&set=a.468597325274250>
- La Hora. (2023g, 06 de julio). Tres hombres fueron asesinados y abandonados en la frontera. *La Hora* [página web]. <https://www.lahora.com.ec/loja/tres-hombres-fueron-asesinados-y-abandonados-en-la-frontera/>
- La Hora. [lojalahora]. (2023h, 06 de julio). Tres hombres fueron asesinados y abandonados en la frontera. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=729232949210685&set=a.468597325274250>
- La Hora. (2023i, 27 de noviembre). Cuerpo sin vida pertenece a Josselyn Quezada. *La Hora* [página web]. https://www.lahora.com.ec/loja/cuerpo-sin-vida-pertenece-a-josselyn-quezada/#google_vignette

La Hora. [lojalahora]. (2023j, 27 de noviembre).

Fiscalía confirma que el cuerpo hallado en Loja pertenece a Josselyn Quezada. [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=825847856215860&set=a.468597318607584>

La Hora. (2023k, 21 de diciembre). Loja entre las 20 provincias con más muertes violentas. https://www.lahora.com.ec/loja/loja-entre-las-20-provincias-con-mas-muertes-violentas/#google_vignette

Lemos, L. (1992) *Redacción y Estilo periodístico: Apuntes prácticos*. Quipus: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Mencher, M. (1999 (1977)). *News reporting and writing*. McGraw-Hill College. 8th Edition.

Molina, I. y Martínez-Monterrosa, A. (2018). El homicidio: criterio polivalente en la cobertura mediática. *Investigación y Desarrollo: Revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, 26(2), 84-108. <https://doi.org/10.14482/inDEs.26.2.179.7>

Molina, I. (2012). Análisis de la cobertura del homicidio, desde el enfoque de producción noticiosa, en el diario 'Al día'. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/71>

- Mendoza–Leiva, J. M., Santín–Picoita, F. G., Granda–Cruz, C. A., y Henríquez–Mendoza, E. F. (2024). Adultos y Fake News: un Análisis de la Interacción en Facebook. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (11), 451–486. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/154>
- O’Hear, M. (2020). Violent Crime and Media Coverage en One City: A Statistical Snapshot, *103 Marq. L. Rev.*, 1007. <https://scholarship.law.marquette.edu/mulr/vol103/iss3/14/>
- Pardo, N., y Hernández, E. (2006). AVANCES EN LA CONSOLIDACIÓN METODOLÓGICA DE LOS ESTUDIOS DEL DISCURSO. *Avances en Medición*, 4(1), 23–46. https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/5116/0463/3538/Vol_4...Avances_En_La_Consolidacin_Metodolgica_De_Los_Estudios_Del_Discurso.pdf
- Pontón, J. (2014). Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos: ¿un problema de seguridad ciudadana? URVIO. *Revista Latinoamericana de Estudios De Seguridad*, (5), 69–81. <https://doi.org/10.17141/urvio.5.2008.1096>
- Reinoso, R. (2019, mayo 10). Policía apresura investigación para dar con el autor del crimen. Policía Nacional del Ecuador. <https://www.policia.gob.ec/policia-apresura-investigacion-para-dar-con-el-autor-del-crimen/>

- Rivas-Zambrano, R. (2019). Técnicas para escribir noticia: un género que construye la realidad. *La Revista*, 5, 7-48. <https://revistasdivulgacion.uce.edu.ec/index.php/LAREVISTA/article/view/225/218>
- Sabaj, O. (2008). Título del artículo. *RLA. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 46(2), 119-136.
- Serrano, A. y Zurdo, A. (2023). *El análisis del discurso en la investigación social: teorías y prácticas*. Síntesis.
- Santín-Picoita, F. G., Gadea, W. F., y Henríquez-Mendoza, E. F. (2024). Transmedialidad y Narrativas Transmedia en la era de la Comunicación Digital Interactiva: El Caso de los Periódicos. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0 (RTED)*, 17(1), 235-242. <https://doi.org/10.37843/rted.v17i1.464>
- Sola-Morales, S. (2016). Comunicación Mediática Y Procesos De Identificación: Una Construcción Dramática Y Ritual. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 16(2), 247-269. <https://atheneadigital.net/article/view/v16-n2-sola>
- Trilling, D., Tolochko, P., y Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077699016654682>
- Van-Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información* (Vol. 41). Paidós

- Van-Dijk, T. A. (1996) Discourse, power and access. Texts and practices: Readings in critical discourse analysis. CaldasCoulthard, C. y Coulthard, M. [Eds.]. Routledge. 84-104
- Van-Dijk, T. A. (2007). *Discurso Y Poder*. Gedisa editorial. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/22697.pdf>
- Van-Dijk, T. A. (2013). Discurso y contexto. Gedisa editorial. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/d21f96b0b65251aaa52ddf80364dab91.pdf>
- Van-Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso. Revista Austral de Ciencias Sociales, (30), 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

Narrativas Sensacionalistas y Participación Pasiva: Un Estudio del Tratamiento de la Violencia de Género en TikTok en el Caso Letty Cando

Sensationalist Narratives and Passive Participation: A Study of the Treatment of Gender Violence on TikTok in the Letty Cando Case

Daniela Estefania Cadena-Bonilla¹

Investigadora Independiente

decadena1@pucesi.edu.ec

Ximena Margarita Coronado-Otavaló²

Docente Universitaria

xmcoronado@pucesi.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra - PUCEI

Ibarra, Ecuador

1 Abogada por la Universidad Regional Autónoma de Los Andes – UNIANDÉS. Licenciada en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra – PUCEI. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0345-535X>

2 Doctoranda en el programa de Doctorado interuniversitario de Comunicación en la Universidad de Sevilla. Máster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Magíster en Nuevas Tecnologías para la Gestión y Práctica docente por la PUCEI. Diplomado en Docencia Universitaria. Licenciada en Comunicación Social por la PUCEI-Ibarra. Docente universitaria con 11 años de experiencia en asignaturas de periodismo, radio, medios impresos, epistemología de la investigación, géneros periodísticos, comunicación digital y cultura digital. Investigadora de temas relacionados a ciberperiodismo, redes sociales, análisis y estructura de la información, cultura digital, identidad y migración. Ha publicado artículos en revistas de indexación regional Latindex y Scopus, así como también capítulos de libro. Miembro de la Red de Investigadores en Comunicación del Ecuador [RICE], del grupo de investigación Medios, Tecnologías Aplicadas y Comunicación [METACOM] así como de Comités científicos de congresos nacionales e internacionales. Experiencia laboral en medios impresos, radiales, comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5146-0248>

Resumen

La presente investigación es resultado de un trabajo de titulación en comunicación que se centró en abordar el manejo de la información respecto a la violencia de género del contenido difundido por los medios digitales, a través de sus cuentas de TikTok. Para efectos del estudio, se analizó el caso puntual de Letty Cando³; una enfermera ecuatoriana que fue asesinada y brutalmente desmembrada a finales del 2023. En este trabajo se configuró un enfoque mixto en la metodología, pues se combinó las técnicas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, centrándonos en elementos discursivos de 82 videos publicados entre septiembre de 2023 y enero de 2024. Para sopesar los datos también se aplicó entrevistas a profesionales de la comunicación y activistas por los derechos de la mujer. En los principales resultados se identificó el empleo interesado del sensacionalismo, el amarillismo, el morbo y estigmatización que insensibilizan a la audiencia y perpetúan estereotipos negativos. El tratamiento informativo de los videos sobre este suceso reflejó una alta viralización del hecho. Sin embargo, la interactividad de los usuarios fue limitada y mostró un consumo pasivo de la información en la red social estudiada.

Palabras clave: violencia de género, tratamiento informativo, medios digitales, TikTok

3 Paz-Y-Miño, E. (2023, 21 de diciembre). El caso de Letty Cando, explicado. *GK City*. <https://gk.city/2023/09/13/caso-feminicidio-letty-cando-explicado-violencia-contra-mujeres/>

Abstract

The present research is the result of a degree project in communication that focused on addressing the handling of information related to gender-based violence in content disseminated by digital media through their TikTok accounts. For the purposes of the study, the specific case of Letty Cando, an Ecuadorian nurse who was murdered and brutally dismembered in late 2023, was analyzed. This work employed a mixed-method approach in its methodology, combining both quantitative and qualitative content analysis techniques, focusing on discursive elements in 82 videos published between September 2023 and January 2024. To complement the data, interviews were conducted with communication professionals and women's rights activists. The main findings identified the strategic use of sensationalism, yellow journalism, morbidity, and stigmatization, which desensitize audiences and perpetuate negative stereotypes. The informational treatment of the videos about this event revealed a high level of virality. However, user interactivity was limited and showed passive consumption of information on the social network studied.

Keywords: gender violence, information management, digital media, TikTok

Introducción

La violencia de género es un problema que ha encontrado un nuevo escenario mediático en las redes sociales, donde su impacto sobre la representación de la mujer y la perpetuación de estereotipos de género se ha

vuelto más evidente y repetitivo. Las redes sociales con su alcance masivo y su inmediatez actúan como espacios de comunicación que facilitan el surgimiento de nuevas maneras de expresarse (Moreno-Freites y Ziritt-Trejo, 2019).

La representación insuficiente de las mujeres en diversos sectores sociales pone de manifiesto inequidades significativas y barreras estructurales que afectan los principios de equilibrio social. La Organización de las Naciones Unidas Mujeres [ONU Mujeres], (2023) propone que esta desproporción no solo contraviene los principios fundamentales de igualdad y equidad, sino que obstaculiza el progreso y desarrollo de la sociedad en su totalidad.

De acuerdo con Guzmán, Albornoz-Zamora y Macías-Merizalde (2023), la violencia hacia la mujer surge de normas y valores que refuerzan desigualdades sociales, perpetuando la exclusión de las mujeres en diversos ámbitos. Esta violencia, vinculada al patriarcado, ha pasado del ámbito privado al público, convirtiéndose en un problema de salud y social. Analizar las representaciones sociales de la violencia de género ayuda a revelar las creencias que la sostienen, lo que abre oportunidades para combatirla.

Es innegable que el entusiasmo hacia las indagaciones sobre género y su vínculo con los medios de comunicación ha aumentado en las décadas recientes. Desde esta perspectiva, los medios y las redes sociales se erigen como una plataforma inmejorable para analizar la variable de género. La naturaleza social de los estereotipos se define como construcciones culturales que se forman en torno a grupos humanos basadas en generalizaciones,

prejuicios y percepciones simplificadas. De acuerdo con Sánchez-Rodríguez (2023), “Los estereotipos se definen como creencias exageradas, rígidas y simplificadas sobre las características, atributos y comportamientos de los miembros de ciertos grupos sociales” (p. 1). Ciertas opiniones pueden influir en la percepción y el trato hacia los demás, infringiendo prejuicios y discriminación.

El estudio de Rodríguez-López (2015) refleja que en los estereotipos de género asociados a la figura femenina, los medios tienden a cosificar a la mujer, utilizando la seducción y la sensualidad como recursos retóricos. También se observan patrones donde la mujer aparece masculinizada, desafiando los roles tradicionalmente asignados a los hombres, lo que se convierte en una estrategia de impacto y espectáculo.

La violencia de género contra las mujeres puede manifestarse de múltiples maneras, incluyendo la violencia física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, estructural – gubernamental y comunitaria –, política, de género y digital. Durante la pandemia de COVID-19, estas formas de violencia aumentaron, en gran medida, especialmente la violencia perpetrada por parejas, que incluye abuso físico, psicológico y sexual (Ostadtaghizadeh et al., 2023).

A pesar de que no son recientes, los datos de ONU Mujeres Ecuador (2020) exponen que, en la Encuesta Nacional sobre Relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, 65 de cada 100 mujeres en el Ecuador han experimentado algún tipo de violencia a lo largo

de su vida. A continuación, enlistamos cuatro tipos de violencia más comunes: violencia física, sexual, psicológica, económica, política, de género y digital. Los tipos de violencia abarcan el contexto de estudio a nivel nacional.

Nos centraremos en lo que se entiende por violencia digital y que se manifiesta a través del uso de tecnologías digitales como internet y dispositivos móviles. Esta práctica incluye el ciberacoso, amenazas en línea, difusión no consensuada de imágenes íntimas, vigilancia y control digital, discurso de odio en línea, así como cualquier otro acto que cause daño físico, emocional y social a la víctima. “La violencia generada a través de las redes sociales afecta indiscriminadamente a todos los ciudadanos, sin embargo, los grupos más vulnerables son las mujeres y adolescentes” (De-Jesús-Sánchez, 2020, p. 5).

La violencia contra niñas y mujeres es un tema recurrente en la agenda mediática, pero no necesariamente desde el rigor informativo; muchas veces, resaltan el morbo y reproducen estereotipos de género reforzando la naturalización de la violencia y la discriminación. “En un mundo cada vez más globalizado, esta naturalización se visibiliza en los medios digitales, principalmente, las redes sociales” (Instituto Nacional de las Mujeres, 2018, párr. 1).

Por otro lado, Navarro, García y Fernández (2018) a pesar de que estudian el uso de las redes sociales, principalmente Facebook, como medio para luchar contra la violencia admiten que los medios sociales han sido empleados como instrumento para la expansión de la violencia machista en el ámbito digital.

La violencia de género en las redes sociales se refiere a los actos de agresión, acoso o intimidación dirigidos a una persona basados en su género, que se perpetran a través de plataformas digitales. Esta forma de violencia puede traer graves repercusiones en la salud mental y física de las víctimas. Para el Departamento de Justicia de Canadá (2023) sobre violencia digital en países de Sudamérica describe cuatro tipos de violencia contra la mujer a través de la web: Ciberacoso, difusión no consensuada de imágenes íntimas, discursos de rechazo y suplantación de identidad.

El informe del Pew Research Center (Vogels, 2021) resalta que los contenidos sobre violencia de género en plataformas digitales suelen centrarse en aspectos intensamente emotivos y visualmente explícitos lo que puede acostumar y normalizar estas conductas por los observadores virtuales.

El objeto de estudio que nos ocupa refiere a los discursos de odio pues consisten en comentarios y publicaciones que atacan a individuos o grupos basados en su género, sexualidad, raza u otras características en redes sociales. Estos mensajes pueden incitar a la violencia y crear un entorno hostil y peligroso para las víctimas. Dado que el lenguaje de incitación al rechazo ataca a las personas basándose en las características del grupo al que pertenecen, los daños causados se distribuyen de manera desigual en la población en general, siendo los grupos marginados los que suelen llevarse la peor parte (UNESCO, 2021).

Cuando se topa el tema informativo es preciso recurrir a las reflexiones clásicas como la de Kapuściński (2008) referente al sentido real del periodismo. Él principalmente ha reforzado la misión de los periodistas respecto a informar, interpretar, formar y fiscalizar. Estas funciones reflejan la visión de una profesión comprometida con la verdad, la justicia y el servicio a la sociedad.

Para efectos del presente estudio se ha revisado la forma en la cual se presenta, interpreta y transmite la información al público dentro de un contexto determinado, como puede ser el caso de la información presentada por las redes sociales a través de las cuentas que provienen de una cuenta. Hall (1973), por su parte, recalca que la selección y presentación del contenido que se difunde en los medios busca moldear la percepción pública de manera superficial.

Un estudio en Chile (Soto y Sánchez, 2016) destaca que pese a que en el entorno digital los medios pueden apelar al uso de complementario de herramientas digitales se limitan a reproducir y hacer eco del feminicidio desde el morbo sin elevar la calidad de información que se difunde. Como consecuencia de ello “se hace urgente educar a los periodistas y futuros periodistas para que entreguen informaciones con perspectiva de género, que presenten soluciones y concientización sobre el tema” (p. 67)

Si bien es cierto, el sensacionalismo está acuñado históricamente a ciertas narrativas emitidas desde los medios tradicionales para distorsionar elementos de la realidad, el estudio de Gutiérrez et al. (2015) señala que

–con el aumento de los medios digitales y su creciente digitalización– se ha intensificado la percepción de que los medios son menos serios y más polarizados. Con esto se deja entrever que el contenido sensacionalista de los medios se ha amplificado a través de las redes sociales que han crecido.

Desde otra óptica del entorno digital actual, la audiencia desempeña un papel activo en el proceso informativo, actuando más como fuente de información que como creadora de contenido. Son los usuarios los que deciden la relevancia y promueven interactividad de ciertos temas en redes sociales compartiendo publicaciones (Silva Torres, Paredes Placencia y Ocaña Morales, 2022)

El cambio que ha sufrido el espacio mediático presenta grandes desafíos como la circulación de bulos o noticias falsas [fake news]. La información que emiten los medios desde cualquier plataforma revela que la ética periodística actúa como un pilar fundamental que sostiene la credibilidad y la autoridad de los medios de comunicación. Resulta imperativo, entonces, el enfoque ético en el periodismo digital, pues se debe adaptar a los desafíos incluyendo la transparencia en la distribución de noticias y la gestión de la desinformación en la era digital (March-Cerdá, 2023). “La ética periodística es fundamental para la práctica del periodismo, la confianza depositada en esa práctica y las consecuencias para el conocimiento público” (Centro para el Estudio de las Mujeres en la Televisión y el Cine, 2023, párr. 5).

Una de las redes sociales que ha calado con fuerza en los últimos años ha sido TikTok, que ha destacado por su influencia a todo nivel etario. Desde su creación en 2016, TikTok ha revolucionado la forma en que los usuarios crean y consumen contenido en formato de video corto, impactando de manera significativa en aspectos sociales y culturales (Gómez-Iniesta y Cantero-De-Julián, 2021). Esta plataforma, con su algoritmo personalizado, ha transformado el consumo de medios de comunicación y se ha convertido en una herramienta clave para la viralización de contenido.

La característica más distintiva de TikTok es la capacidad para fomentar la interacción y el *engagement* de los usuarios. Aunque TikTok tiene una tasa de interacción más alta que otras redes sociales, el *engagement* es superficial, predominando los “me gusta” y reflejando un comportamiento mayormente pasivo (López Navarrete, Cisternas Osorio, Díez Somavilla y Cabrera Méndez, 2024). Estudios recientes señalan cómo las redes sociales tienden a enfatizar el contenido emocionalmente cargado para maximizar la participación del usuario (Al-Rawi et al., 2019).

El uso de Tiktok como vía alterna para reforzar el contenido de mediático busca llegar a un grupo etario cada vez más hiperconectado.

Se advierte, por ejemplo, que la plataforma obliga a repensar las prácticas informativas, ya que el formato obliga a simplificar y, en ocasiones, a dramatizar la información para captar la atención del

usuario en los primeros segundos. Esto plantea un reto para la precisión y la profundidad del contenido periodístico. TikTok puede ser una herramienta poderosa para captar la atención de una audiencia joven, pero existe el riesgo de que la inmediatez y la necesidad de captar visualmente a la audiencia lleven a la banalización de la información. (González-Alba, 2024, párr. 11-12)

Desde una perspectiva aún más crítica, Peña-Fernández, Ureta y Gras (2022) advierten que la presentación de contenido en TikTok, basada en videos cortos y rápidos, complica que los medios tradicionales ofrezcan noticias de actualidad. A diferencia del formato informativo tradicional, que usa un lenguaje formal y textos largos, TikTok se enfoca en videos breves y coloquiales. Esto representa un desafío mayor para los medios, superando incluso el reto que enfrentaron al adaptarse a otras plataformas.

Sujeto de Estudio: el Caso de Lety Cando

Para contextualizar, brevemente nuestro sujeto de estudio narraremos la historia del femicidio de Lety Cando, una auxiliar de enfermería de 33 años, desaparecida y posteriormente hallada asesinada en Quito-Ecuador, en septiembre de 2023. La mujer luego de salir de una fiesta en un bar del norte de la ciudad, fue llevada a la casa de Johnny C., donde fue violada, apuñalada y desmembrada. Su desaparición se reportó el 4 de septiembre, y su cuerpo fue hallado despedazado el 8 de septiembre en una zona boscosa cerca de la residencia del asesino confeso (Cadena, 2023).

El caso de Letty Cando generó un gran impacto en Ecuador y se difundió rápidamente a través de redes sociales, especialmente en TikTok, donde cuentas de medios digitales que publican noticias y temas de interés público jugaron un papel clave en la visibilización del suceso. La amplia viralización de la noticia ilustra cómo el tratamiento informativo en esta plataforma puede influir en la percepción de los usuarios, un aspecto que se explorará en detalle en la presente investigación (Becerra, 2023).

Para mejor comprensión del hecho mediático que convoca el interés académico de investigación hemos condensado la información en la tabla 1:

Tabla 1: *Cronología del caso Letty Cando*

2023-09-02: Letty Cando sale con una amiga a una fiesta.
2023-09-03: Letty es violada y desmembrada. Johnny transporta los restos.
2023-09-04: Letty no se presenta a trabajar.
2023-09-05: Familia reporta desaparición, DINASED inicia investigación.
2023-09-06: Vecino observa comportamiento sospechoso de Johnny.
2023-09-07: DINASED obtiene videos y Johnny confiesa.
2023-09-08: Encuentran cuerpo desmembrado de Letty.
2023-09-09: Continúa el levantamiento del cadáver.
2023-09-10: Audiencia de cargos y prisión preventiva para Johnny.
2023-09-21: Corte rechaza recurso de hábeas corpus.
2024-01-13: Johnny muere en la cárcel, presunto suicidio.

Nota: La tabla recoge –en detalle– las fechas vinculadas con el caso de feminicidio de Letty Cando. Desde el 2 de septiembre de 2023 hasta el 13 de enero de 2024. Elaboración propia.

En la actualidad, las redes sociales y el acceso a internet facilitan la rápida diseminación de información. En el caso de Letty Cando, los medios digitales y las redes sociales desempeñaron un papel fundamental en la amplificación de la noticia sobre su trágico asesinato. Sin embargo, del breve estado del arte realizado se ha identificado que no existen estudios académicos que aborden este caso. No obstante, otros feminicidios a nivel de Ecuador, Latinoamérica y el mundo que quizá han tenido mayor impacto mediático sí han sido sujeto de estudio de investigaciones que han sido referente para el estudio que se presenta.

Metodología

La investigación se centra en conocer la forma en la que los medios digitales ecuatorianos a través de su contenido en las cuentas de la plataforma de TikTok abordaron el caso de feminicidio de Letty Cando. Para ello, delimitamos el punto de partida desde el objeto de estudio vinculante hacia el tratamiento mediático y la representación de la violencia de género en la plataforma TikTok, centrándonos en cómo las narrativas sensacionalistas afectan la percepción de los usuarios y promueven una participación pasiva. Se combinó el método analítico-inductivo para descomponer e integrar los elementos informativos para una comprensión global. Se examinó la evolución y contexto del tratamiento informativo y se extrajeron conclusiones generales a partir de observaciones puntuales de este caso.

La metodología del presente trabajo surge de la aplicación de un enfoque mixto que incluye técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información. El estudio cuantitativo se hizo mediante el análisis de contenido pues se ponderaron sistemáticamente las publicaciones de Tiktok que correspondían a las cabeceras informativas del Ecuador.

Por otro lado, también se aplicó el análisis de contenido cualitativo que examinó a profundidad el tratamiento informativo de las publicaciones, la representación mediática y las percepciones del caso. Nos basamos en las variables cualitativas como: la descripción, del contenido, el tono del mensaje, el lenguaje empleado para relatar los hechos, el nivel de respeto a los derechos, el tipo de imágenes usadas y las opiniones de expertos sobre el caso Letty Cando. El principal insumo fue el Índice de Vulneración de Derechos en los Medios [IVDM] (Chavero y Oller, 2015).

Del mismo modo, en lo que respecta a la orientación cualitativa se recurrió a la saturación de información a través de entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos en comunicación y activistas por los derechos de la mujer.

El corpus de la investigación estuvo compuesto por 82 videos que se habían publicado por 11 medios de comunicación a través sus cuentas de TikTok, para el efecto se ubicó como patrón de búsqueda el hashtag #LettyCando. Adicional a esto, para efectos de la entrevista, se eligió mediante muestreo probabilístico intencional a tres profesionales en el campo de la comunicación, periodismo y activismo en defensa de los derechos de la mujer.

Los instrumentos metodológicos se diseñaron en función de fichas de análisis cuantitativo y cualitativo, así como el cuestionario de la entrevista. De esta forma se garantizó una recopilación exhaustiva y sistemática de la información desde la plataforma TikTok.

Se emplearon variables como: el tipo de tratamiento informativo que se ha dado sobre el caso lo cual analiza el enfoque mediático de los contenidos, distinguiendo entre representaciones sensacionalistas y narrativas más educativas o de sensibilización. Por otro lado, se empleó también la variable de interactividad y participación del usuario, lo cual se mide a través de comentarios, *likes*, compartidos y otras interacciones en los videos. Así también se analizó el formato y distribución del contenido, visto como un variable que identifica los tipos de contenido publicados (historias, noticias, videos) y la frecuencia de su difusión. Se examina el impacto del formato en la viralización y en la capacidad de los videos para captar la atención del público. datos.

Resultados y Discusión

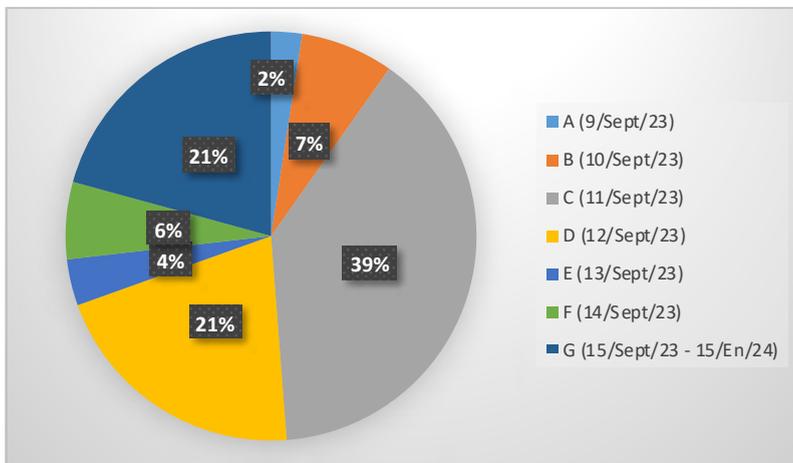
Tras el análisis de contenido cuantitativo, el estudio del tratamiento de la información sobre violencia de género en TikTok, enfocado en el caso Letty Cando, reveló una serie de tendencias preocupantes en la representación mediática de este tipo de hechos que marcan la agenda mediática. A partir del análisis de 82 publicaciones, se identificó que la mayoría de los contenidos en TikTok fueron diseñados con un enfoque sensacionalista, con un énfasis particular en aspectos gráficos y emocionales que desvirtúan la gravedad

de la violencia de género y acentúan el morbo. No obstante, es importante destacar que el uso de imágenes reales sobre la víctima fue abordado con respeto y discreción, sin incluir fotografías violentas que pudieran deshumanizarla, lo cual se contrasta con el enfoque sensacionalista de la narrativa.

Respecto a la distribución de contenido se observó que el 64% de los videos analizados utilizaron recursos multimedia impactantes, como imágenes fuertes y titulares alarmantes, que contribuyeron a la viralización del caso. Sin embargo, esta viralización no se tradujo en una mayor comprensión o sensibilización sobre la violencia de género, sino en un consumo pasivo de contenidos. Los gráficos (ver Figura 1) muestran un pico en la difusión de los videos los días 11 y 12 de septiembre de 2023, coincidiendo con la revelación de detalles más gráficos del crimen.

Figura 1

Cronología de las publicaciones de los medios digitales en TikTok

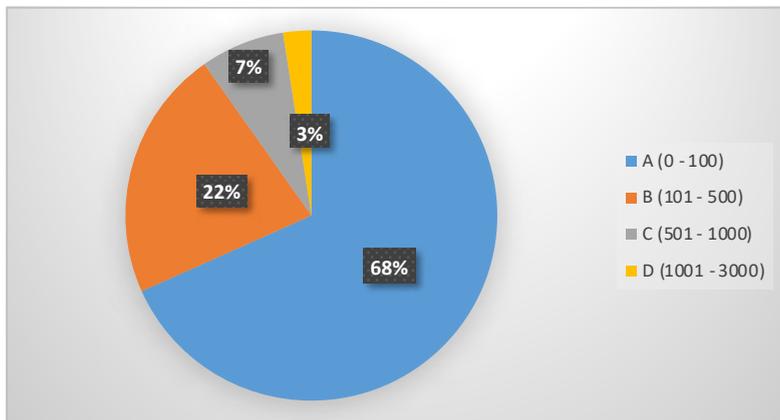


Nota: El gráfico expone el número de publicaciones que se han hecho sobre el caso Letty Cando a través de la plataforma TikTok, provenientes de las cuentas de medios digitales. Elaboración propia

La cifra predominante de comentarios ocupa más del 50% y se ubica en el rango de 0 a 100 y menos de la cuarta parte de los videos analizados tiene entre 101 y 500 comentarios. Esta cifra refleja la escasa participación de los cibernautas sobre el hecho, pocos se han detenido a opinar y motivar el debate en redes. De esta manera, se manifiesta que los usuarios de TikTok asumen una tendencia marcada únicamente a mirar los videos y consumir la información sin interactividad.

Figura 2

Número de comentarios de los TikToks en el caso Letty Cando



Nota: El gráfico presenta escasos comentarios de los videos a pesar de que se trató un tema que fue viralizado. Elaboración propia

Los contenidos generados en TikTok sobre el caso Letty Cando se distribuyeron en varios formatos, se destacan las historias y noticias de este hecho pues representan el mayor porcentaje de la producción mediática difundida. Las reproducciones de los videos sobre el caso Letty Cando en la red social estudiada manifiestan una alta viralización, con un claro aumento en vistas a medida que crece la cantidad de videos, como es propio del algoritmo de Tiktok.

La gran mayoría de usuarios que visualizaron el contenido del caso Letty Cando, no ubicaron como favoritos a los videos producidos por los medios digitales. Esto revela que es un tema que no trasciende más allá de la curiosidad sobre los detalles y hechos del caso. La baja interactividad sugiere que, aunque el caso generó interés inicial con una atención fugaz, no logró mantener la atención de los seguidores de Tiktok a largo plazo, solo respondió a un hecho coyuntural mediatizado que luego perdió vigencia.

En relación a la autoría del contenido difundido se refleja que la mayoría del contenido fue producido por los propios medios digitales pues de los 82 videos analizados, 55 fueron producidos por el mismo medio. Este dato expresa una estrategia de elaboración centrada en el impacto inmediato y la viralización más allá de la profundidad y generación de opinión pública.

En cuanto al análisis de contenido cualitativo de estos contenidos se identificó el uso recurrente de un lenguaje que perpetúa estereotipos y normaliza la violencia. Los titulares y textos acompañantes en los

videos priorizaron detalles morbosos y gráficos del crimen desestimando un enfoque educativo o de sensibilización. Este tipo de tratamiento informativo desensibiliza a la audiencia y banaliza la violencia de género.

Tomando como referencia los indicadores que se expresan en el Índice de Vulneración de Derechos en los Medios (Chavero y Oller, 2014), el tema más frecuente que se presenta en el contenido analizado es la exposición sensacionalista del caso. Se observó una amplia mayoría de videos que centraron su narrativa en los aspectos más escandalosos del crimen, en lugar de destacar la gravedad del problema de la violencia de género. En una parte considerable de los videos, se desvaloriza la importancia del contexto y las causas profundas del crimen, enfocándose en aspectos superficiales o emocionales. Esto se observa en frases que perpetúan una narrativa lastimera y sensacionalista.

Los *copys* de los videos de TikTok analizados, sobre el caso de Letty Cando, revelan un enfoque dual en la narrativa utilizada por los medios digitales. Por un lado, existen descripciones que buscan movilizar a la sociedad hacia la justicia y la empatía con las víctimas de violencia de género, a través de textos como: “Justicia, Quito de luto”, “ni una menos”, “dejemos de culpar a las víctimas” e “Historia de Letty Cando, una enfermera cuya vida se apagó en una tragedia inimaginable” destacan un intento positivo de sensibilizar a la audiencia sobre la importancia de no revictimizar a las mujeres que sufren violencia. Este enfoque promueve una cultura de apoyo y solidaridad, alentando a la

sociedad a exigir justicia y cambios en la percepción social de las víctimas de feminicidio. No obstante, por otro lado, se identificó también un lenguaje sensacionalista en *copys* donde los enunciados buscan captar la atención del lector mediante detalles explícitos y morbosos, tiende a explotar el dolor y la tragedia, priorizando la espectacularización de los hechos sobre la reflexión crítica. Como parte del análisis en los tiktoks revisados se encontraron expresiones como:

“El crimen que conmociona a la capital”. “Se trata de Letty Cando, una joven farmacéutica de 33 años de edad que fue hallada descuartizada y enterrada en el parque Metropolitano”, “No confíen en nadie” y “Mujer fue violada y asesinada”.

Por último, también se hallaron *copys* meramente informativos sobre las acciones de las autoridades dentro de los que se destacan: “La Fiscalía encontró nuevos elementos de convicción para procesar a Jonny C” y “Corte de Justicia niega Habeas Corpus a quien le habría quitado la vida a Letty C”. Claro está que este tipo de textos cumplen una función exclusivamente informativa haciendo alusión al progreso judicial del caso.

En contraste de lo expuesto, los resultados obtenidos a partir de las entrevistas con dos profesionales de comunicación, y en virtud de la jerarquización de temas se reflejan puntos de vista complementarios sobre la coexistencia de los medios tradicionales y digitales. Mientras uno sostiene que los medios digitales no sustituyen a los tradicionales, sino que los complementan, el otro argumenta que los medios digitales están

reemplazando progresivamente a los tradicionales debido al cambio en los hábitos de consumo. De igual forma, mediante la identificación de elementos comunes, los especialistas coinciden en que la clave para los medios tradicionales es la adaptación al entorno digital, destacando la importancia de mantener la esencia de la noticia a pesar de su distribución en diferentes plataformas.

En cuanto al uso de redes sociales para la difusión de información, los entrevistados destacan la necesidad de verificación y confiabilidad. Los profesionales en comunicación mencionan que, si bien las redes sociales pueden ser útiles para la difusión de noticias, es crucial que estas provengan de medios confiables, y desde sus cuentas verificadas, para evitar la propagación de noticias falsas.

Ambos informantes resaltan la influencia de TikTok en la difusión de noticias relacionadas con la violencia de género, señalando que esta plataforma ha permitido alcanzar a una audiencia joven. Sin embargo, mientras uno aboga por un tratamiento ético y adecuado de estos casos, criticando la falta de regulación y el uso sensacionalista del contenido, el otro enfatiza la necesidad de protocolos claros y de capacitaciones para los medios digitales, destacando la importancia de proteger la identidad de las víctimas y de evitar la revictimización.

Los comunicadores entrevistados coinciden en que no todos los casos de violencia de género reciben el mismo tratamiento en los medios digitales. Critican la tendencia de algunos medios a replicar noticias de otros países con retraso y sin el debido rigor periodístico, lo

que compromete la calidad de la información. Asimismo, señalan que los medios tienden a centrarse en los casos más impactantes, dejando de lado aquellos que, aunque igualmente graves, no ofrecen el mismo nivel de espectacularidad, lo que refleja una falta de ética y sensibilidad en el tratamiento de la violencia de género.

Desde una mirada mucho más profunda, en las entrevistas con activistas por los derechos de las mujeres, se destaca que las redes sociales juegan un papel dual en la difusión de información sobre la violencia de género. Por un lado, estas plataformas han sido fundamentales para movilizar colectivos y generar conciencia pública, facilitando el apoyo comunitario y la visibilización del problema. Sin embargo, también se señala la falta de control en estos espacios, lo que permite la aparición de comentarios revictimizantes y ataques hacia las víctimas. La activista subraya la importancia de emplear una terminología precisa, como “femicidio” o “asesinato”, evitando eufemismos que diluyen la gravedad de estos crímenes.

Además, se destaca el impacto emocional y psicológico negativo que la exposición mediática tiene sobre las víctimas y sus familias, especialmente en sociedades machistas como las de América Latina. La revictimización no solo proviene de la cobertura mediática, sino también de los comentarios de los usuarios en redes sociales, quienes en muchos casos culpabilizan a las víctimas. Las expertas resaltan cómo el anonimato en redes sociales facilita la violencia digital y perpetúa una cultura de violencia normalizada en estos entornos.

Finalmente, la activista señala la importancia del control parental en el acceso de niños y adolescentes a las redes sociales, para reducir la exposición a contenido perturbador. También subraya que, en sociedades patriarcales, la propagación de bulos y noticias falsas sobre violencia de género agrava el problema, contribuyendo a la desinformación y a la normalización de este tipo de violencia, tanto en la esfera digital como en la vida diaria.

Conclusiones

El análisis del caso Letty Cando en TikTok revela que en mayor medida los medios digitales ecuatorianos tienden a priorizar el uso del sensacionalismo para captar la atención del público. Esta inclinación se manifiesta en la utilización de descripciones gráficas y emotivas que contribuyen a una narrativa centrada en la crueldad del crimen explotando el dolor y la tragedia para captar la atención. Sin embargo, algunos buscan movilizar a la audiencia hacia la justicia y la empatía.

En el contenido informativo difundido en la plataforma digital TikTok se identificó una doble vulneración de derechos frente a la víctima: primero, a través de su asesinato, y segundo; mediante el linchamiento mediático que afecta la dignidad frente a la muerte de Letty Cando.

A pesar de la alta viralización del caso, reflejada en miles de reproducciones, la participación activa de los usuarios en términos de *likes*, comentarios, favoritos y compartidos fue limitada. Este comportamiento indica indiferencia frente al contenido pues los usuarios prefieren

compartir material impactante sin involucrarse en discusiones sustanciales sobre la violencia de género ni generar debate.

Aunque algunas publicaciones en TikTok intentan movilizar a la audiencia y crear consciencia sobre la violencia de género mediante *hashtags* y llamados a la acción, otras perpetúan una narrativa sensacionalista que fomenta el morbo y la espectacularización de los hechos. Esta doble representación mediática evidencia un enfoque inconsistente frente a temas que afectan los derechos de las víctimas de violencia de género.

La cobertura sensacionalista del caso Letty Cando no solo provoca una sensación de pánico y temor en la audiencia, sino que además desvirtúa el enfoque hacia soluciones reales y estructurales para abordar la violencia de género. Este tipo de tratamiento mediático prioriza los detalles morbosos y dramáticos, dejando de lado la reflexión profunda sobre las causas y consecuencias de este tipo de violencia, y oscurece la importancia de políticas públicas y medidas preventivas que podrían mitigar estos crímenes. Asimismo, refuerza estereotipos que perpetúan un discurso errado en lugar de educar y sensibilizar, este enfoque fomenta la desinformación y la pasividad de la audiencia, alejando la atención de las verdaderas soluciones y reproduciendo una cultura de violencia e indiferencia.

Además, se ha identificado que las redes sociales tienen un doble impacto en la difusión de la violencia de género. Por un lado, son esenciales para movilizar y crear consciencia, pero por otro, su falta de regulación

facilita la re-exposición al trauma mediante comentarios inapropiados. Es fundamental utilizar un lenguaje preciso como “femicidio” o “asesinato” para no trivializar los crímenes y de esta forma educar a la audiencia que es la que recibe y percibe la información.

Por último, la investigación subraya la necesidad de abordar la información que se difunde a modo de video en redes sociales desde un enfoque multidisciplinario, que incluya testimonios, fuentes especializadas, datos documentales y versiones oficiales. La participación activa de expertos es esencial para contrastar el material periodístico y cumplir con los objetivos de informar, educar y generar opinión de manera responsable.

Referencias

- Al-Rawi, A., Groshek, J., y Zhang, L. (2019). The Effect of Digital Media on Public Perception and Political Engagement: A Review of Recent Literature. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1443887>
- Becerra, C. (2023). Caso Letty Cando: femicida intentó salir de prisión mediante una acción judicial. *Cero Latitud*. <https://cerolatitud.ec/quito/caso-letty-cando-femicida-intento-salir-de-prision-mediante-una-accion-judicial/>
- Cadena, R. (2023, 12 de septiembre). Caso Letty Cando: lo que se sabe de Johnny C., el presunto responsable del asesinato de la enfermera en Quito. *Metro*. <https://www.metroecuador.com.ec/noticias/2023/09/12/caso-letty-cando-lo-que-se-sabe-de-johnny-c-el-presunto-responsable-del-asesinato-de-la-enfermera-en-quito/>
- Centro para el Estudio de las Mujeres en la Televisión y el Cine. (2023). *Indie Women: Behind-the-Scenes Employment of Women in U.S. Independent Film, 2022-23*. [The Center for the Study of Women in Television and Film](https://www.centerforthestudyofwomenintvfilm.sdsu.edu/research.html). Universidad Estatal de San Diego. <https://www.centerforthestudyofwomenintvfilm.sdsu.edu/research.html>
- Chavero, P. y Oller, M. (2015). La construcción de un índice de medición de contenidos discriminatorios: una propuesta metodológica desde Ecuador. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1(1), 23-40. <https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/2348>

- De-Jesús-Sánchez, M. (2020). La Violencia Digital en La Generación Z. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, (5), 2-9. <https://doi.org/10.31206/rmdo282020>
- Departamento de Justicia de Canadá (2023). Cyberbullying and the Non-Consensual distribution of Intimate Images. Gobierno de Canadá. <https://www.justice.gc.ca/eng/rp-pr/other-autre/cndii-cdncii/p6.html>
- Moreno-Freites, Z. y Ziritt-Trejo, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(3), 30-45. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/29683>
- Gómez-Iniesta, P. y Cantero-De-Julián, J. I. (2021). ¿La política española hacia el mainstream? El fenómeno TikTok. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 995-1011. https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redessociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redes-sociais-online-exposicao-digital-e-cyberbullying-perfis-de-vulnerabilidade-de-universitarios-de-Cabo-Verde.pdf#page=995
- González-Alba, J.A. (2024) El uso de TikTok en los medios: entre la estrategia para atraer jóvenes y el riesgo de la desinformación. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/el-uso-de-tiktok-en-los-medios-entre-la-estrategia-para>

- Gutiérrez, L., Salgado, A., y Gómez-Díaz, A. (2015). Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas en los medios de noticias online en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21, 165–180.
- Guzmán, M., Albornoz-Zamora, E. y Macías-Merizalde, A. (2023). Representaciones sociales y violencia de género: Social Representations and Gender Violence. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 1109–1113. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.323>
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies. University of Birmingham.
- Kapuściński, R. (2008). Los cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo. Anagrama.
- López-Navarrete, A., Cisternas-Osorio, R., Díez-Somavilla, R., y Cabrera-Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui – Revista Científica En Ciencias Sociales*, 14(1). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- March-Cerdá, J. C. (2023). Comunicación en tiempos de pandemia, para generar la cohesión social y la confianza necesaria. *Journal of Healthcare Quality Research*, 38(2), 65–67.
- Navarro, C., García, L. M., y Fernández, S. V. (2018). Usos y valoración de Facebook como herramienta para

la lucha contra la violencia de género en México.
Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos
Sociales, 15(2), 285–299.

Ostadtaghizadeh, A., Zarei, M., Saniee, N. et al. Gender-
based violence against women during the COVID-19
pandemic: recommendations for future. *BMC Women's
Health* 23, 219 (2023). [https://doi.org/10.1186/
s12905-023-02372-6](https://doi.org/10.1186/s12905-023-02372-6)

ONU Mujeres. (2020). Visualizar los datos: La representación
de las mujeres en la sociedad. Consultado el 20 de
abril de 2024 de <https://tinyurl.com/2ab45dw6>

ONU Mujeres (2023). Technology-facilitated violence against
women: Taking stock of evidence and data collection.
<https://tinyurl.com/2vhx3es5>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la
Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). Hacer frente
al discurso de odio en las redes sociales: desafíos
contemporáneos. [plataforma digital UNESCO] [https://
unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379177_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379177_spa)

Peña-Fernández, S., Ureta, A., y Gras, J. (2022). Información
de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento
para nativos digitales. *Profesional de la Información*,
31, 1–12.

Rodríguez-López, J. (2015). La difusión de los estereotipos
de género a través de las TIC, La mujer en el
vídeo musical. *Ámbitos. Revista internacional de
comunicación*, (29).

- Sánchez-Rodríguez, A., Moreno-Bella, E., y García-Sánchez, E. (2023). Mapping gender stereotypes: a network analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 14, 1193866.
- Silva-Torres, N. G., Paredes Placencia, I. E., y Ocaña-Morales, J. M. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *RECIMUNDO*, 6(4), 46-57. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.46-57](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.46-57)
- Soto, C. A. A. y Sánchez, K. D. V. (2016). Tratamiento informativo del feminicidio en los medios de comunicación digitales chilenos en marzo de 2016: Una aproximación al horizonte actual desde la perspectiva de género. *Revista Comunicación y Medios*, (34), 52-69.
- Vogels, E. A. (2021). The state of online harassment (Vol. 13, p. 625). Washington, DC: Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/01/PI_2021.01.13_Online-Harassment_FINAL-1.pdf

ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS

¿Cuándo Molesta el Poder De Informar? Discursos De Odio Contra Mujeres Periodistas

When Does The Power To Inform Become A Problem? Hate Speech against Female Journalists

Branco Di-Fátima¹

Docente investigador

brancodifatima@gmail.com

Haphisa Souza-Mugnaini²

Estudiante de Doctorado en Ciencias de la Comunicación

haphisa.mugnaini@ubi.pt

Universidade da Beira Interior

Covilhã, Portugal

449

Resumen

Los discursos de odio han estado presentes a lo largo de la historia en diferentes culturas y épocas. En la actualidad,

¹ Escritor de no ficción y doctor en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Universitario de Lisboa (ISCTE). Es autor del libro reportaje *Días de Tormenta* (Geração Editorial, 2019) y editor de las colecciones *Hate Speech on Social Media* [LabCom | EdiPUCE, 2023], *Internet – Comunicação em Rede* (IGOV, 2013) y *Outros Olhares: Debates Contemporâneos* (Leiditathi, 2008). Como periodista, ha colaborado con más de 15 medios de comunicación. Como académico, ha publicado más de 90 trabajos científicos y ha formado parte de los equipos de 11 proyectos de investigación financiados por organizaciones nacionales e internacionales. Sus intereses actuales de investigación incluyen el estudio de las patologías y disfunciones de la democracia, los estudios de periodismo, el discurso de odio y el análisis de redes sociales. Es investigador contratado en LabCom – Universidad de Beira Interior [UBI] en Portugal. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6981-7228>

² Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Federal de Maranhão (UFMA), Brasil, Máster en Comunicación Estratégica por la Universidad de Beira Interior (UBI) y doctoranda en Ciencias de la Comunicación (UBI). Investigadora en el área de género, activismo online, redes sociales y discursos de odio en las redes sociales.

se han vuelto más complejos debido al impacto de las tecnologías digitales, como Internet y las redes sociales. Estas narrativas violentas promueven la intolerancia y desgarran el tejido social, amenazando la integridad de minorías sociales como inmigrantes, personas negras y homosexuales. El artículo analiza cómo los discursos de odio dirigidos contra las mujeres periodistas amenazan el poder de informar en la Era Digital. A través de una revisión exhaustiva de estudios previos y numerosos informes, se busca comprender el impacto de estos ataques en la profesión periodística y en la sociedad en general. Además, se explora la relación entre los discursos de odio en línea, la desinformación y la libertad de prensa. Los principales resultados muestran un aumento significativo y preocupante de ataques contra mujeres periodistas en diversos países del mundo. Estos resultados revelan la urgencia de abordar los discursos de odio contra mujeres periodistas y cómo estas narrativas constituyen una amenaza para la libertad de prensa, socavando uno de los pilares del Estado democrático de derecho. En esencia, el objetivo de los agresores es despojar a las periodistas del poder de informar.

Palabras clave: discurso de odio, mujeres periodistas, misoginia, desorden informativo, libertad de prensa

Abstract

Hate speech has been present throughout history in different cultures and eras. Today, the situation has become more complex due to the impact of digital technologies, such as the Internet and social media platforms. Violent narratives foster intolerance and disrupt the social fabric, threatening

the integrity of minorities such as immigrants, Black people, and homosexuals. This paper examined how hate speech directed at female journalists jeopardized the power to inform in the Digital Age. By thoroughly reviewing previous studies and reports, it aimed to understand the impact of these attacks on the journalism profession and on society at large. Additionally, it explored the relationship between online hate speech, disinformation, and press freedom. The main findings revealed a significant and concerning increase in attacks against female journalists in various countries. These results underscore the urgency of addressing hate speech against female journalists and highlight how such narratives threaten press freedom, undermining one of the pillars of democratic rule of law. In essence, the goal of haters is to strip female journalists of their power to inform.

Keywords: hate speech, female journalists, misogyny, information disorder, freedom of the press

Introducción

Los discursos de odio han sido una constante a lo largo de la historia humana, apareciendo de diversas formas y en diferentes contextos socioculturales. Desde las civilizaciones antiguas, se han registrado episodios de deshumanización, intolerancia y violencia a través de lenguajes verbales y no verbales. Así, los discursos de odio se presentan como una narrativa que amenaza a inmigrantes, personas afrodescendientes, homosexuales, musulmanes, indígenas, mujeres, judíos, personas con discapacidades y otras minorías sociales.

Sin embargo, con la complejidad del ecosistema mediático, la naturaleza de estas narrativas violentas ha cambiado considerablemente. Con Internet, los teléfonos móviles y las plataformas de redes sociales, los discursos de odio han adquirido características específicas que se intensifican en contextos de polarización política y disputas ideológicas. Además de constituir una herramienta para la creación y divulgación de relatos, Internet se manifiesta como una plataforma capaz de promover espacios donde se refuercen creencias, identidades y valores.

Un grupo especialmente vulnerable a los ataques de odio son los profesionales de los medios de comunicación, especialmente las mujeres periodistas. A menudo, ellas son víctimas de narrativas violentas, tanto por su género como por su papel en las salas de redacción, el cual es percibido como una amenaza por ciertos actores sociales más conservadores en diferentes países. Estos ataques en línea, basados en un lenguaje tóxico, no solo ponen en peligro la seguridad personal de las mujeres periodistas y sus familias, sino que también afectan profundamente la libertad de prensa y la calidad del debate público.

Debido a esto, este artículo analiza cómo los discursos de odio dirigidos contra las mujeres periodistas amenazan el poder de informar en la Era Digital. A través de una revisión exhaustiva de estudios previos y numerosos informes, busca comprender el impacto de los ataques en la profesión periodística y en la sociedad en general. Además, explora la relación entre los discursos de odio en línea, la desinformación y la libertad de prensa.

La democracia se basa en la existencia de una información plural, veraz y objetiva sobre los diversos fenómenos sociales. El periodismo es el camino esencial para adquirir la información que modela las decisiones públicas y privadas. Cuando los profesionales de los medios de comunicación trabajan bajo amenaza, la calidad de la información se ve comprometida y puede conducir a una toma de decisiones errónea. La literatura especializada señala que los impactos de estos ataques pueden ir desde la autocensura de las periodistas hasta la pérdida de credibilidad. Como consecuencia, la libertad de prensa está en peligro, lo que afecta negativamente la calidad de la información.

Por otro lado, los discursos de odio construyen la noción de pertenencia a una comunidad que desprecia a quienes considera indeseables. Esta violencia simbólica puede convertirse en física e incluso servir de base para llamamientos al genocidio. La rápida democratización de las tecnologías digitales entre una parte significativa de la población mundial ha planteado retos en la lucha contra estas narrativas violentas. Esto se debe a que Internet y sus redes sociales son una estructura capaz de promover espacios de reafirmación de creencias, identidades y valores, aunque el objetivo de la comunidad sea eliminar a las indeseables: mujeres periodistas.

Discurso de Odio, Desinformación y Libertad de Prensa

Aunque resulta complejo precisar el origen exacto de los discursos de odio a lo largo de la historia humana, existen registros de civilizaciones antiguas que evidencian

manifestaciones de lo que hoy se denomina lenguaje tóxico. En el Antiguo Egipto, por ejemplo, los pueblos extranjeros que no se sometían al poder faraónico eran deshumanizados, comparados con demonios y considerados una amenaza para el orden cósmico (O'Connor y Quirke, 2003). De igual manera, muchos textos clásicos de la Antigua Grecia, como las obras de teatro, se caracterizan por sus ataques directos contra individuos y grupos sociales como las mujeres y los filósofos (Konstan, 2007). Asimismo, no sería una exageración afirmar que las raíces del antisemitismo se remontan a la Antigua Roma, en el contexto de la rápida expansión del cristianismo y la persecución de los judíos (Vieira, 2019).

Estos tres casos ilustran cómo el fenómeno de los discursos de odio está intrínsecamente vinculado con el origen de la civilización humana y se manifiesta en una variedad de pueblos, culturas y épocas. Sin embargo, en el contexto del actual ecosistema mediático, marcado por el poder de las redes de información y de comunicación (Castells, 2007), los discursos de odio han adquirido una complejidad mayor que exige conceptualizaciones contemporáneas (Di-Fátima, 2024a; 2023). Uno de los primeros desafíos radica en la definición de discurso de odio (Marwick y Miller, 2014), que está envuelto en diversas disputas intelectuales y regionales. Esto implica que no existe una definición legal universalmente aceptada para los discursos de odio, y es improbable que esta situación cambie en el corto plazo. Como resultado, coexisten diversas concepciones teóricas para este fenómeno y sus ramificaciones (Matamoros-Fernández y Farkas, 2021; Amores *et al.*, 2021).

Más allá de las diferencias inherentes a un objetivo tan delicado, las Naciones Unidas (2019) definen el discurso de odio como “toda forma de comunicación, ya sea verbal, escrita o conductual, que ataque o utilice un lenguaje peyorativo o discriminatorio hacia una persona o grupo en función de su identidad” (p. 2). Estos ataques suelen basarse en la nacionalidad, raza, color de piel, ascendencia, etnia, religión, orientación sexual, género, etc. Este tipo de comportamiento violento puede promover la intolerancia, división, humillación, violencia física y fragmentación del tejido social, impactando en diversas áreas, desde la protección de los derechos humanos y la libertad de prensa hasta la lucha contra el terrorismo (Lapa y Di-Fátima, como se citó en Di-Fátima, 2023; Amores *et al.*, 2021).

De este modo, los discursos de odio constituyen una forma de narrativa que pone en peligro a personas inmigrantes, afrodescendientes, homosexuales, musulmanas, indígenas, mujeres, judíos, discapacitados y otras minorías sociales (Gagliardone, 2019; Gitari *et al.*, 2015). En ocasiones, estos discursos surgen en contextos marcados por acontecimientos esporádicos, como las guerras o crisis económicas, políticas y sociales (Makhortykh, M. y González-Aguilar, como se citó en Di-Fátima, 2023). En otros casos, forman parte de la cotidianidad y reflejan la estructura identitaria y tribal de nosotros contra ellos, como se observa en el ámbito del fútbol profesional – un terreno fértil para la propagación de la xenofobia y el racismo (Miranda *et al.*, 2023; Doidge, 2017). De este modo, “el discurso de odio vuelve a invocar la posición de dominación” entre los actores sociales (Butler, 2021, p. 24).

Al propagar la violencia simbólica (Bourdieu, 2012), el discurso de odio construye, mediante el uso del lenguaje, la noción de pertenencia a una comunidad que desprecia a aquellos que considera indeseables: minorías étnicas, refugiados, personas trans, trabajadoras sexuales, pobres, reclusos, sin hogar, discapacitados, etc. Los medios de comunicación y los periodistas también son objetivos de los ataques de odio, especialmente cuando sus principios y línea editorial contrastan con la visión del mundo de los detractores (Capoano et al., como se citó en Di-Fátima, 2023; Sarikakis *et al.*, 2021).

En términos generales, esta violencia simbólica – que puede llegar a transformarse en física e, incluso, servir como fundamento para llamamientos al genocidio (Ndahinda y Mugabe, 2022) – entra en conflicto con garantías civiles y políticas fundamentales, como el derecho a la vida, igualdad, libertad y seguridad personal. No solo se perjudica a las víctimas de los ataques de odio, sino también a la sociedad (Matamoros-Fernández y Farkas, 2021; Amores *et al.*, 2021). Los países que enfrentan altos niveles de violencia simbólica y discursos de odio tienden a ser menos diversos, plurales y receptivos a nuevas visiones del mundo (Lapa y Di-Fátima, como se citó en Di-Fátima, 2023).

Uno de los grandes dilemas en la lucha contra los discursos de odio es que sus propagadores utilizan diversos subterfugios para enmascarar los ataques, como el humor, la ironía, el sarcasmo, los errores ortográficos deliberados y los códigos de subculturas (Di-Fátima, 2024b;

Schwarzenegger y Wagner, 2018; Warner y Hirschberg, 2012). El fenómeno se manifiesta como una red de asociaciones. Esto implica vincular información conocida con algo nuevo para generar significados ocultos para la mayoría o comprensibles únicamente por un grupo social, de manera similar a como funcionan las analogías (Klein, 2012).

Regular estas narrativas violentas no es simplemente un ejercicio legislativo. A nivel jurídico, desde África hasta Europa, los códigos penales de varios países ya reconocen el discurso de odio como un delito contra la dignidad humana (Di-Fátima, 2024c; Brugger, 2007). Sin embargo, la lucha contra el lenguaje tóxico dirigido a minorías sociales sigue siendo un reto y un tema de constante debate en la academia (Alkiviadou, 2019). Al ser cuestionados por su acto agresivo, los autores de discursos de odio suelen defenderse argumentando que están ejerciendo su derecho a la libertad de expresión (Munoriyarwa, como se citó en Di-Fátima, 2023; Amores *et al.*, 2021). Afirman tener el derecho de manifestar sus creencias, valores e ideologías, incluso cuando estas no sean unánimes y puedan ofender a otras personas o comunidades (Cuenca, 2012).

Esto plantea una interrogante fundamental: ¿dónde comienzan y dónde terminan los límites de la libertad de expresión? Ordóñez-Maldonado *et al.* (2023) argumentan que “la libertad de expresión es un derecho humano inalienable con una dimensión social fundamental, cuyos límites establecidos desde la figura de responsabilidad ulterior, conllevan asumir las consecuencias legales que pueden derivarse tras la difusión de contenidos” (p. 283).

Sin embargo, combatir el uso de lenguaje tóxico parece generar una paradoja, especialmente en el ámbito digital (Lapa y Di-Fátima, como se citó en Di-Fátima, 2023). Por un lado, el discurso de odio tiene repercusiones públicas y puede viralizarse fácilmente debido al poder de las tecnologías digitales y la inteligencia artificial [IA]. Por otro lado, la intervención legal contra el discurso de odio suele realizarse en espacios privados, como los perfiles en redes sociales. En este contexto, los países adoptan posturas muy diferentes, desde criminalizar directamente a los autores de narrativas violentas hasta sancionar a las grandes empresas tecnológicas, como Meta y Google.

La rápida democratización de las tecnologías digitales entre una parte considerable de la población mundial también ha planteado desafíos para enfrentar los discursos de odio. Además de ser una poderosa herramienta para la producción y difusión de narrativas (Jenkins, 2013), internet es una estructura capaz de promover espacios donde se reafirmarían creencias, identidades y valores (Newson, 2017; Castells, 2007). Sin embargo, este tampoco es un campo nuevo de estudio para las ciencias sociales y las humanidades. La relación entre las narrativas violentas y las tecnologías digitales cuenta con casi tres décadas de análisis, centrado principalmente en los grupos extremistas de Europa y Estados Unidos (Schafer, 2002; Kaplan y Weinberg, 1998).

Estudios recientes destacan que los discursos de odio en línea, especialmente en las redes sociales, son cada vez más difíciles de detectar, mitigar y evaluar

en cuanto a su impacto potencial (Di-Fátima, 2024a; Amores *et al.*, 2021; Matamoros-Fernández y Farkas, 2021). Las narrativas violentas pueden surgir de arrebatos emocionales momentáneos o ser orquestadas por grupos especializados en la propagación del odio. Hoy existen numerosos grupos de WhatsApp y páginas de Facebook dedicados a desacreditar a la prensa y atacar a periodistas. Además de servir para la difusión de mensajes tóxicos, estas plataformas también son utilizadas para reclutar miembros que integren comunidades transnacionales de supremacistas blancos, sexistas y movimientos antiinmigración, los cuales no tendrían el poder que poseen sin el uso de estas (Brown, 2018).

Las tecnologías digitales han planteado nuevos desafíos para la comprensión de los discursos de odio. Di-Fátima y Miranda (2022) sistematizan los principales cambios: i) la aceleración de los procesos de difusión de los mensajes tóxicos; ii) la ampliación transfronteriza de las narrativas, expandiendo el espacio y el tiempo de los ataques; iii) el crecimiento potencial de las audiencias y las víctimas; iv) la diversificación de los actores humanos y no humanos involucrados en el proceso; v) la formación de comunidades virtuales entre los propagadores del odio; vi) el anonimato permitido por la navegación anónima y las VPN; y vii) la aparición de espacios no regulados, como la deep web y la dark web, que favorecen la circulación de contenidos de odio e impulsan el desorden informativo (pp. 14-15).

La relación entre los discursos de odio y procesos de desinformación ha generado diversas interpretaciones (Munoriyarwa, como se citó en Di-Fátima, 2023; Young *et al.*, 2018). En términos generales, la desinformación fomenta el discurso de odio, especialmente en opiniones y ataques políticos dentro de los contextos polarizados (Edenborg, 2018). Un ejemplo muy reciente es el primer debate presidencial de Estados Unidos del 10 de septiembre de 2024, donde se evidenció claramente este fenómeno. Basándose en rumores difundidos en internet y redes sociales, el candidato republicano Donald Trump acusó a los inmigrantes haitianos de comer perros y gatos (Thomas y Wendling, 2024). Aunque esta afirmación fue desmentida por el moderador del evento, genera un estigma sobre un grupo social ya marginado, lo que podría beneficiar su campaña contra la candidata demócrata Kamala Harris.

En el entorno digital, los discursos de odio y la desinformación suelen dirigirse contra los medios de comunicación y sus profesionales, con especial énfasis en las mujeres periodistas (Flores-Ramírez, 2024; Ramos, 2022; Edström, 2016). Los ataques, a menudo sexistas y misóginos, generan al menos dos efectos potenciales. Por un lado, impactan a las mujeres, provocando preocupaciones sobre su seguridad personal, la protección de sus familiares e incluso la estabilidad emocional en el entorno laboral. Por otro, afectan a la sociedad en general, debilitando los espacios democráticos de deliberación y la libertad de prensa, dado que una parte importante de estos profesionales también ve comprometido su poder de informar.

Cuando Molesta el Poder de Informar

La introducción de nuevas tecnologías digitales, como las plataformas de redes sociales y los teléfonos móviles, en la rutina de los periodistas ha provocado cambios profundos en la producción y la distribución de contenidos informativos (Canavilhas, 2023). Sin embargo, algo ha permanecido igual a lo largo de la historia: el vínculo del periodismo con la veracidad, la credibilidad y la confianza asociadas a los contenidos informativos (Antoniaci-Tuzzo y Rocha-Pessôa-Temer, 2021; Traquina, 2002).

En tiempos de crisis democrática, este compromiso con la verdad puede no ser bien acogido (Correia, 2023). Esto lleva a una parte de la sociedad, incitada principalmente por altos funcionarios públicos y políticos (Di-Fátima, 2019), a cuestionar la información periodística y a quienes la difunden (Capoano et al., como se citó en Di-Fátima, 2023; Sarikakis *et al.*, 2021). Como resultado, se genera otra crisis: la de la libertad de prensa. En consecuencia, los periodistas sufren ataques frecuentes (Carlson y Witt, 2020), especialmente en redes sociales como Facebook, X e Instagram.

Una encuesta del Consejo Europeo a 940 periodistas de 47 países, en 2017, reveló que el 40,0% había sido víctima de acoso que afectó su vida personal (Carlson y Witt, 2020). De estos, el 53,0% fue atacado a través de Internet y las redes sociales. La Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación [ABRAJI], en una encuesta de 2023, presentó una proporción similar de ataques en línea, indicando que

el 52,1% de la violencia contra periodistas ocurrió en el entorno digital. Esta violencia en línea se describe como discurso estigmatizador, cuyo objetivo es desacreditar y silenciar el trabajo de las periodistas.

Al observar las agresiones hacia mujeres periodistas, se constata que buscan desprestigiarlas y descalificarlas tanto en lo profesional como en lo personal (Flores-Ramírez, 2024; Tsene, como se citó en Di-Fátima, 2023). No solo atacan su labor informativa, sino que recurren a insultos personales y términos misóginos. “Las agresiones a mujeres periodistas son más frecuentes que a sus colegas hombres; suelen ser más violentas, sexualizadas y acompañadas de amenazas físicas contra ellas, sus madres e hijas”, explica Ramos (2022, p. 43).

La red Voces del Sur (2021), que monitorea la violencia contra la libertad de expresión, la prensa y el derecho a la información, incluyó una alerta de género para registrar la discriminación y violencia por identidad, expresión de género u orientación sexual. Ese año se reportaron 165 alertas en América Latina, de las cuales la mayoría fueron discursos estigmatizantes –44,0%– y agresiones o ataques –42,0%–. En el informe de ABRAJI (2024) sobre la violencia contra periodistas, el 40,8% de las agresiones sufridas por mujeres se debieron a motivos de género. De estas, el 86,2% consistió en ataques a la reputación y la moral, utilizando la apariencia, la sexualidad o estereotipos sexistas para agredir a estas profesionales de los medios de comunicación.

Una encuesta de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2021), publicada en *Online Violence Against Women Journalists*, reveló que el 73,0% de las periodistas entrevistadas había sufrido algún tipo de violencia en línea. Las amenazas más comunes fueron de violencia física –25,0%– y sexual –18,0%–. Alrededor del 13,0% también reportó amenazas de violencia contra familiares o personas cercanas. En la misma dirección, el *Informe Regional sobre la Situación de los Trabajadores de Prensa en América Latina y el Caribe* (Lo, TCO y Saco Global, 2024) encontró que el 38,0% de las periodistas ha sufrido agresiones y amenazas en línea o a través de las redes sociales debido a su trabajo. Estas amenazas no solo emergen en las redes, sino que también se extienden a la intimidación en espacios públicos y privados.

El informe *The Chilling* destaca que la misoginia se entrecruza con la homofobia, el racismo, el fanatismo religioso y otras formas de discriminación contra las mujeres periodistas (UNESCO, 2021). Uno de los ataques más comunes es el *gaslighting*. Este tipo de abuso psicológico distorsiona, inventa u omite información para beneficiar a los agresores. Como resultado, la víctima empieza a cuestionar su salud mental, memoria y percepción. Estos fenómenos se manifiestan de manera grave y ponen en peligro el ejercicio de la labor periodística.

Maldonado *et al.* (2023) también mencionan el uso de expresiones prejuiciosas, manipuladas o estereotipadas contra mujeres periodistas. Estos discursos

de odio conducen a la descalificación, desinformación, estigmatización, exclusión, sobreexposición e inviabilidad. Al abordar el tema desde la realidad de Austria, Sarikakis *et al.* (2023) destacan los ataques sufridos por mujeres periodistas y la intimidación grave que enfrentan. Los atacantes no se limitaron a hacer comentarios en las redes sociales. También realizaron llamadas telefónicas a las casas de las víctimas y las acosaron. Incluso, mujeres periodistas han recibido amenazas de violación, de muerte e incitación al suicidio.

Esos análisis de Maldonado *et al.* (2023) y de Sarikakis *et al.* (2023) se complementan con la explicación de Álvares (2017): “la arquitectura de la web facilita el vínculo entre la misoginia y una cultura neoliberal de performance hipersexualizada de la feminidad, que atraviesa especialmente las redes sociales y reifica los significantes de la diferencia de género” (p. 103). La comprensión también se confirma fácilmente en los datos aportados por los informes utilizados en este artículo. La violencia sufrida por las mujeres periodistas en las redes sociales es una realidad cotidiana (Lo, TCO y Saco Global, 2024; ABRAJI, 2024; UNESCO, 2023, 2021; Voces del Sur, 2021).

El informe *The Chilling* (UNESCO, 2021) clasifica estas formas de violencia contra las mujeres periodistas en las siguientes categorías: i) menospreciar, humillar y avergonzar; ii) inducir al miedo, al silencio y a la retirada; iii) desacreditar profesionalmente, socavar el periodismo responsable y la confianza en los hechos; y iv) reprimir su

participación, así como la de sus fuentes de información, colegas y el público, en el debate público. El fácil acceso a las víctimas, a través de las redes sociales, y la certeza de la impunidad hacen que los agresores se sientan cómodos en sus ataques. Creen que nunca serán legalmente castigados por sus comportamientos.

Las mujeres periodistas también afirman que son particularmente atacadas al cubrir temas considerados tradicionalmente masculinos, como ciertos deportes, juegos electrónicos y campañas políticas (UNESCO, 2023). Al hacerlo, enfrentan un lenguaje sexista que refuerza los estereotipos de género (Tsene, como se citó en Di-Fátima, 2023), sugiriendo que no son competentes para tratar estos temas informativos. Una vez en el ambiente digital, “el anonimato y la automatización de los ataques mediante *bots* facilitan la propagación de la violencia” (Gênero e Número y Repórteres sem Fronteiras, 2022, p. 42).

En estos casos, los ataques suelen centrarse en el aspecto físico y los atributos corporales de la mujer, relacionándolos con su trabajo. Álvares (2017) destaca la importancia de las imágenes, como fotos, vídeos y memes, en el entorno digital. Esto provoca que gran parte del trolling de género contra mujeres influyentes, como las periodistas, se base en dichas imágenes. Tsandzana (2024) señala que la Era Digital ha amplificado el alcance y el impacto de este acoso. Así, las plataformas en línea son un terreno fértil para la proliferación de comportamientos abusivos.

Cuellar y Chaher (2020) encontraron que el 30,0% de los ataques en línea contra mujeres periodistas estaban relacionados con la apariencia física y su cuerpo. Voces del Sur (2021) destaca los ataques dirigidos a la sexualidad, utilizados por los *trolls* para menospreciar el trabajo de estas profesionales de los medios de comunicación. Rego (2018) atribuye este fenómeno a un ecosistema en línea misógino incrustado en un entorno patriarcal, que hace que estas acciones sean habituales.

El acoso a las mujeres periodistas puede ocurrir durante la cobertura de noticias en espacios públicos y continuar mucho después, dependiendo de las repercusiones del caso. Según Carlson y Witt (2020), las principales incidencias en estos casos son los discursos de odio (49,0%), el acoso por mensajes privados no deseados –48,0%–, las amenazas directas a la reputación –42,0%–, las amenazas de violencia física –25,0%–, los ataques a la reputación profesional –23,0%– y las amenazas directas de violencia sexual –18,0%–.

La alta incidencia de los discursos de odio contra las mujeres periodistas puede considerarse también un “discurso abusivo”. Silveirinha *et al.* (2022) lo describen como: “un ataque abusivo contra la identidad y/o el honor profesional de las/los periodistas que desacredita su trabajo, daña la confianza del público en el periodismo y favorece la desinformación” (p. 91). En este caso, el desorden informativo encuentra un terreno fértil para su propagación.

El informe *The Chilling* revela que el 41,0% de las mujeres periodistas denunciaron haber sufrido

violencia en línea, percibiéndola como parte de una campaña de desinformación (UNESCO, 2021). La mayoría recibió ataques destinados a difamarlas tanto personal como profesionalmente, ridiculizarlas y cuestionar su responsabilidad en los reportajes, socavando de este modo la confianza en los contenidos publicados. Otro dato presentado fue el uso del *slut-shaming* (humillación pública basada en el comportamiento sexual de una persona), que los agresores utilizaban para cuestionar la moralidad de las periodistas.

Existen incluso casos de agresiones que se prolongan y resultan aún más perjudiciales para la sociedad (Oswald-Ramos y Saad-Corrêa, 2022). Según las organizaciones Gênero e Número y Repórteres sem Fronteiras (2022), el 36,6% de las periodistas entrevistadas en una encuesta afirman que la violencia sufrida ha generado nuevas agresiones, perpetuando así el ciclo de violencia. Otros datos de Cuellar y Chaher (2020) reflejan que el 68,0% de las periodistas entrevistadas vio afectado su derecho a la libertad de expresión debido a las agresiones sufridas.

La literatura especializada indica que los efectos de estos ataques pueden variar desde la autocensura por parte de las mujeres periodistas – quienes comienzan a evitar ciertos temas para no ser atacadas – hasta la pérdida de credibilidad y el daño profesional (ABRAJI y UNESCO, 2021). El uso de estereotipos de personalidad dirigidos a estos profesionales (loca, mentirosa, chismosa), así como el cuestionamiento de su capacidad cognitiva (tonta, imbécil)

y las provocaciones ideológicas (militante, comunista, izquierdista), también pueden interferir directamente en la libertad de prensa (Cuellar y Chaher, 2020; Carlson y Witt, 2020). La legitimidad del periodismo, cuestionada por grupos de extrema derecha, adquiere un fuerte matiz misógino al atacar a las mujeres periodistas. En esencia, buscan socavar su capacidad para informar a la sociedad.

Conclusiones

Los discursos de odio han sido una constante a lo largo de la historia humana, presentándose en diversas formas, culturas y contextos. Sin embargo, con la complejidad del ecosistema mediático, la naturaleza de estas narrativas violentas ha cambiado considerablemente. Los profesionales de los medios de comunicación son un grupo especialmente vulnerable a estas narrativas violentas, sobre todo porque se ocupan directamente de la formación del imaginario popular en diversos ámbitos. Así, este artículo analizó cómo los discursos de odio dirigidos contra las mujeres periodistas en diferentes partes del mundo amenazan su capacidad para informar en la Era Digital.

Estudios recientes muestran que una gran proporción de la violencia contra los periodistas ocurre en línea, principalmente en plataformas de redes sociales como Facebook, X e Instagram. Los ataques dirigidos a las mujeres reporteras, que trabajan en espacios mayoritariamente ocupados por hombres, son más intensos y frecuentes. Estas narrativas violentas suelen incluir amenazas físicas, violencia sexual y discursos estigmatizadores basados en el género.

La misoginia y el sexismo son generalizados, y el anonimato en línea facilita y amplifica estos ataques de odio. Sin embargo, las amenazas no solo aparecen en las redes sociales, sino que también se extienden a la intimidación en espacios físicos, públicos y privados. Un número considerable de periodistas afirma recibir amenazas en la calle mientras trabaja, a través de mensajes no deseados y por teléfono.

Los datos de diversos informes revelan que el acoso a las mujeres periodistas puede afectar su desarrollo profesional e incluso llevarlas a rechazar reportajes por miedo a represalias. Las periodistas de diferentes países han tenido que recurrir a ciertas fuentes y han recibido negativas por su parte, evidenciando una ruptura de la confianza. Además, existen graves repercusiones en la salud mental de quienes ejercen estas profesiones en los medios de comunicación. Las víctimas del odio en línea ven afectado su bienestar, experimentando un aumento del estrés, ansiedad y una disminución de la satisfacción personal, lo que puede incluso llevar al suicidio.

Los discursos de odio no solo afectan la seguridad y el bienestar de las mujeres periodistas, sino que también pueden inducir a la autocensura, dañar su credibilidad profesional y amenazar la libertad de prensa. El impacto es profundo y perpetúa un ciclo de violencia y desinformación. Aunque la sociedad aún está lejos de encontrar una solución a la misoginia y el sexismo contra las periodistas, se estudia actualmente esta cuestión y su repercusión en el ecosistema informativo. En esencia, el objetivo de los agresores es despojar a las periodistas del poder de informar.

Referencias

- Alkiviadou, N. (2019). Hate Speech on Social Media Networks: Towards a Regulatory Framework?. *Information and Communications Technology Law*, 28(1), 19–35. [https://clok.uclan.ac.uk/23343/7/23343%20Social%20Media_Alkiviadou_June%20202018%20\(003\).pdf](https://clok.uclan.ac.uk/23343/7/23343%20Social%20Media_Alkiviadou_June%20202018%20(003).pdf)
- Álvares, C. (2017). Pós-feminismo, misoginia online e a despolitização do privado. *Media & Jornalismo*, 17(30), 99–110. https://doi.org/10.14195/2183-5462_30_7
- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., y Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter: Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, 49(2021), 98–124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Antoniaci-Tuzzo, S. y Rocha-Pessôa-Temer, A. C. (2021). As jornalistas sob ataque: Um estudo sobre agressões às profissionais de imprensa em uma sociedade polarizada. *Lumina*, 15(3), 58–74. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2021.v15.35226>
- Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación [ABRAJI] y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *Violência de gênero contra jornalistas: Dados sobre ataques com viés de gênero e casos que vitimaram mulheres no Brasil em 2021*. <https://abraji.org.br/publicacoes/relatorio-violencia-de-genero-contra-jornalistas>

Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación [ABRAJI]. (2022). *Monitoramento de ataques a jornalistas no Brasil relatório – 2022*. <https://abraji.org.br/publicacoes/monitoreo-de-las-agresiones-a-periodistas-en-brasil-informe-2022>

Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación [ABRAJI]. (2024). *Violência on-line: A Internet como arena de ataques contra jornalistas*. <https://www.abraji.org.br/publicacoes/violencia-on-line-a-internet-como-arena-de-ataques-contra-jornalistas>

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Difel.

Brown, A. (2018). What is so special about online (as compared to offline) hate speech? *Ethnicities*, 18(3), 297–326. <https://doi.org/10.1177/1468796817709846>

Brugger, W. (2007). Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano. *Direito Público*, 15, 117–136.

Butler, J. (2021). *Discurso de ódio: Uma política do performativo*. Editora Unesp.

Canavilhas, J. (2023). *Manual de jornalismo na Web*. LabCom Books.

Carlson, C. R. y Witt, H. (2020). Online harassment of U.S. women journalists and its impact on press freedom. *First Monday*, 25(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i11.11071>

- Castells, M. (2007). *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Correia, J. C. (2023). *Pathologies and dysfunctions of democracy in the media context – The return of the propaganda model: Emotions, populism, and polarization*. LabCom Books.
- Cuellar, L. y Chaher, S. [Coords.] (2020). *Ser periodista en Twitter: Violencia de género digital en América Latina*. Sentiido y UNESCO. <https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2021/11/ser-periodistas-en-twitter-cuellar-chaher-completo-2.pdf>
- Cuenca, A. G. (2012). Evolución jurisprudencial de la protección ante el discurso del odio en España en la última década. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, 26, 310–340.
- Di-Fátima, B. y Miranda, S. (2022). Discurso de ódio, fake news e redes sociais: Uma breve introdução. *Razón y Palabra*, 26(113), 12–16. <http://dx.doi.org/10.26807/rp.v26i113.1932>
- Di-Fátima, B. (2019). *Dias de tormenta: Os movimentos de indignação que derrubaram ditaduras, minaram democracias e levaram a extrema-direita ao poder no Brasil*. Geração Editorial.
- Di-Fátima, B. (2023). *Hate speech on social media: A global approach*. LabCom Books & EdiPUCE.

- Di-Fátima, B. (2024a). *Disinformation and polarization in the algorithmic society*. Online Hate Speech Trilogy (Vol I). LabCom Books & Editorial Universidad Icesi.
- Di-Fátima, B. (2024b). *Methods, techniques and ai solutions in the age of hostilities*. Online Hate Speech Trilogy (Vol III). LabCom Books & Editorial Universidad Icesi.
- Di-Fátima, B. (2024c). *Legal challenges and political strategies in the post-truth era*. Online Hate Speech Trilogy (Vol II). LabCom Books & Editorial Universidad Icesi.
- Doidge, M. (2017). Racism and European football. In J. Nauright & D. Wiggins (Eds.), *Routledge handbook of sport, race and ethnicity* (pp. 174–185). Routledge.
- Edenborg, E. (2018). Homophobia as geopolitics: “Traditional values” and the negotiation of Russia’s place in the world. In J. Mulholland, N. Montagna, & E. Sanders-McDonagh (Eds.), *Gendering nationalism: Intersections of nation, gender and sexuality* (pp. 67–87). Springer.
- Edström, M. (2016). The trolls disappear in the light: Swedish experiences of mediated sexualised hate speech in the aftermath of Behring Breivik. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 5(2), 96–106. <http://dx.doi.org/10.5204/ijcjsd.v5i2.314>
- Flores-Ramírez, D. J. (2024). Desafíos y resistencia: la realidad de mujeres periodistas y defensoras de derechos humanos en México. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (11), 288–311. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/156>

- Gagliardone, I. (2019). Defining online hate and its “Public Lives”: What is the place for “extreme speech”? *International Journal of Communication*, 13(2019), 3068–3087.
- Gênero e Número y Repórteres sem Fronteiras. (2022). *O impacto da desinformação e da violência política na Internet contra jornalistas, comunicadoras e LGBT+*. https://desinformacao.generonumero.media/wp-content/uploads/2022/04/PesquisaDesinformacaoGN_RSF_relatorio-final.pdf
- Gitari, N. D., Zuping, Z., Damien, H., y Long, J. (2015). A lexicon-based approach for hate speech detection. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(4), 215–230. <http://dx.doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.4.21>
- Jenkins, H. (2013). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Kaplan, J. y Weinberg, L. (1998). *The emergence of a Euro-American radical right*. Rutgers University Press.
- Klein, J. (2012). *The bully society: School shootings and the crisis of bullying in America's schools*. New York University Press.
- Konstan, D. (2007). Anger, hatred, and genocide in Ancient Greece. *Common Knowledge*, 13(1), 170–187. <http://dx.doi.org/10.1215/0961754X-2006-045>
- Lo, TCO y Saco Global. (2024). *Situación de las trabajadoras de prensa en América latina y el Caribe 2023*. Union to Union. <https://fiplatina.press/pdfs/informe-regional-situacion-de-las-trabajadoras-de-prensa-en-america-latina-y-el-caribe.pdf>

- Marwick, A. E. y Miller, R. W. (2014). *Online harassment, defamation, and hateful speech: A primer of the legal landscape*. Report (10 June). Fordham Center on Law and Information Policy. <https://ssrn.com/abstract=2447904>
- Matamoros-Fernández, A. y Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television and New Media*, 22(2), 205–224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- Miranda, S., Gouveia, C., Di-Fátima, B., y Antunes, A. C. (2023). Hate speech on social media: Behaviour of Portuguese football fans on Facebook. *Soccer & Society*, 25(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2230452>
- Ndahinda, F. M. y Mugabe, A. S. (2022). Streaming hate: Exploring the harm of anti-banyamulenge and anti-Tutsi hate speech on Congolese social media. *Journal of Genocide Research*, 26(1), 48–72. <https://doi.org/10.1080/14623528.2022.2078578>
- Newson, M. (2017). Football, fan violence, and identity fusion. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(4), 431–444. <https://doi.org/10.1177/1012690217731293>
- O'Connor, D. y Quirke, S. (2003). *Mysterious lands*. UCL Press.
- Ordóñez-Maldonado, A. F., Espinoza-Jiménez, F. L., y Vizueté-Campaña, C. W. (2023). Libertad de

expresión, discurso de odio y violencia política de género en procesos electorales. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (10), 249–296. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/133>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2019). *United Nations strategy and plan of action on hate speech*. https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_EN.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *The chilling: Global trends in online violence against women journalists research discussion paper*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377223>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2023). *O papel dos agentes de aplicação da lei: garantir a segurança dos jornalistas durante manifestações públicas e eleições*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384920_por

Oswald–Ramos, D. (2022). Origens da misoginia online e a violência digital direcionada a jornalistas mulheres. *RuMoRes*, 16(32), 39–57. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.202081>

Oswald–Ramos, D. y Saad–Corrêa, E. (2022). Jornalistas, assédios e violências nos ambientes digital e físico: O cenário brasileiro. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 19(2), 37–47. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2022.83476>

- Rego, R. (2018). Changing forms and platforms of misogyny: Sexual harassment of women journalists on twitter. *Media Watch*, 9(3), 472–485. <https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i3/49480>
- Repórteres sem Fronteira. (2018). *Online harassment of journalists: Attack of the trolls*. https://rsf.org/sites/default/files/rsf_report_on_online_harassment.pdf
- Sarikakis, K., Kassa, B. E., Fenz, N., Goldschmitt, S., Kasser, J., y Nowotarski, L. (2021). “My haters and I”: Personal and political responses to hate speech against female journalists in Austria. *Feminist Media Studies*, 23(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1979068>
- Schafer, J. (2002). Spinning the web of hate: Web-based hate propagation by extremist organizations. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 9(2), 69–88. <https://static1.squarespace.com/static/5b0ee82df793927c77add8b6/t/5b905903c2241b85ea955dc3/1536186627709/3+Schafer+2002.pdf>
- Schwarzenegger, C. y Wagner, A. J. (2018). Can it be hate if it is fun? Discursive ensembles of hatred and laughter in extreme right satire on Facebook. *Studies in Communication and Media*, 7(4), 473–498. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-473>
- Silveirinha, M. J., Sampaio-Dias, S., Miranda, J., Garcez, B., y Dias, B. (2022). Online harassment and hostility against journalists: Experiential and gender dimensions. *Media e Jornalismo*, 22(41), 83–102. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_5

- Thomas, M. y Wendling, M. (2024, 15 de septiembre). Trump repeats baseless claim about Haitian immigrants eating pets. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/articles/c77l28myezko>
- Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo*. Quimera.
- Tsandzana, D. (2024). Being a woman-journalist in a polarized context in mozambique. In L. Tshuma, T. Matsilele, M. Msimanga, & S. Jamil (Eds), *Patterns of harassment in African journalism*. Routledge.
- Vieira, F. A. (2019). O antissemitismo em uma breve perspectiva histórica: De Roma ao nazismo. *Arquivo Maaravi: Revista Digital de Estudos Judaicos da UFMG*, 13(25), 1–14. <https://doi.org/10.17851/1982-3053.13.25.54-68>
- Voces del Sur. (2021). *Os efeitos diferenciados da violência contra a imprensa: Relatório Sombra sobre a implementação da ODS 16.10.1 na América Latina*. PADF. <https://vocesdelsurunidas.org/wp-content/uploads/2022/11/RELATOiRIO-SOMBRA-2021.pdf>
- Warner, W. y Hirschberg, J. (2012). Detecting hate speech on the World Wide Web. *Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media* (pp. 19–26). Association for Computational Linguistics.
- Young, J., Swamy, P. A., y Danks, D. (2018). *Beyond AI: Responses to hate speech and disinformation*. Carnegie Mellon University.

Estado de la Transformación Digital del Periodismo en América Latina Postpandemia: Análisis con Corte al Año 2022

Situation of the Digital Transformation of Journalism in Post- Pandemic Latin America: Analysis with a Cut-Off to the Year 2022

Juan David Bernal-Suárez¹

Decano de la Facultad de Comunicación y Tecnologías de la
Información

jdavidb@uhemisferios.ec

Daniel F. López-Jiménez²

Vicerrector Académico

daniell@uhemisferios.edu.ec

Universidad Hemisferios

Quito, Ecuador

1 Candidato a Doctor en Comunicación 2022 – 2025 Universidad de Navarra (Pamplona, España). Maestría en Alta Dirección de Empresas 2020 – 2021 Universidad de Bari (Italia). Especialización en Gerencia de Centros Educativos 2019 European Open Business School (Madrid, España). Maestría en Dirección de Empresa 2018 – 2019 Universidad de Alcalá (Alcalá de Henares, España). Maestría en Estudios de la Cultura y Comunicación 2013 – 2014 (becario) Universidad Andina Simón Bolívar (Quito, Ecuador). Especialización en Sports and Society 2013 – 2014 Duke University (Durham, Carolina del Norte). Comunicación Social y Periodismo 2006 – 2010 Universidad de La Sabana (Colombia). Es Director Ejecutivo del CLAEP. Decano de la Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad Hemisferios. Docente e investigador con 14 años de experiencia. Periodista en medios digitales, TV, Radio y prensa. Como periodista, ha sido corresponsal de la cadena NBC (USA), Claro Sports (México) y Golf Channel Latinoamérica. Ha colaborado con medios en Ecuador como el Telégrafo, el Comercio y FM Mundo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7558-9823>

2 Ph. D. en Economía Aplicada. Máster en Sociedad de la Información y del Conocimiento. Actualmente es Vicerrector Académico de la Universidad Hemisferios (Ecu). Ha sido decano de la facultad de Comunicación y Director de Investigaciones de la misma universidad, Director de la carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana (Col). Ha publicado cerca de 40 artículos de investigación y 6 libros en coautoría en las líneas de comunicación, hábitos de consumo de medios, impactos de las TIC en la persona, la organización y la sociedad, ética e innovación directiva. Ha sido miembro del comité científico de las revistas científicas Anagramas, Comhumanitas, Chasqui y Journal Global Media.) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9163-8004>

Resumen

El presente artículo científico se enfoca en el estado de la transformación digital del periodismo en América Latina postpandemia, con un análisis que abarca hasta el año 2022. Se comienza con una introducción que contextualiza la pandemia y su impacto en la industria periodística, seguida por una revisión del marco teórico que aborda la transformación digital y su aplicación al periodismo. Se describe la metodología utilizada para la recolección y análisis de datos, que incluye tanto datos cuantitativos como cualitativos, fruto de una encuesta realizada por la Sociedad Interamericana de Prensa [SIP] a sus socios en la región. Los resultados del estudio muestran la adopción de tecnologías digitales por los medios de comunicación en la región, así como las estrategias de transformación digital utilizadas. Se discuten los hallazgos del estudio y se reflexiona sobre las implicaciones para la práctica y la investigación del periodismo digital en América Latina. Este estudio evidencia las fortalezas y debilidades de la transformación digital del periodismo en América Latina.

Palabras clave: periodismo, transformación digital, América latina

Abstract

This article focuses on the state of digital transformation in Latin America journalism in post-pandemic, with an analysis that covers up to the year 2022. It begins with an introduction that contextualizes the pandemic and its impact on the industry, followed by a review of the

theoretical framework that addresses digital transformation and its application to journalism. The methodology used for data collection and analysis is described, which includes both quantitative and qualitative data from a survey conducted by the Inter-American Press Association (IAPA) among its members in the region. The results of the study show the adoption of digital technologies by media in the region, as well as the digital transformation strategies employed. The study findings are discussed, reflecting on the implications for the practice and research of digital journalism in Latin America. This study highlights the strengths and weaknesses of the digital transformation of journalism in the region.

Keywords: journalism, digital transformation, Latin America

Introducción

El informe del estado de la transformación digital del periodismo en América Latina es elaborado por el Instituto de Periodismo de la Sociedad Interamericana de Prensa [SIP] y la Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales de la Universidad Hemisferios. Surge para reflexionar sobre la adaptación de los medios y el periodismo en la región a los entornos digitales tras los años de pandemia.

El estudio analiza las variables de fortalezas y debilidades de los medios frente a la transformación digital, las oportunidades a futuro en el ecosistema digital y la relación con las grandes plataformas como Google

o Facebook. Para ello, se utilizó una encuesta aplicada a una muestra representativa de 354 personas en medios de comunicación –periodistas, editores, gerentes, redactores y propietarios– en toda América Latina.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que los medios en su mayoría implementan acciones coordinadas para mejorar sus características digitales y modernizar sus narrativas. Además, se evidencia la existencia de públicos fieles a los medios y equipos de trabajo estructurados al interior de los medios. No obstante, aún preocupa el modelo de negocio y la caída de los ingresos por publicidad tradicional.

Marco Teórico y Conceptual

Contexto de la Pandemia y su Impacto en el Periodismo Latinoamericano

La pandemia por coronavirus representó retos en todos los ámbitos humanos y el periodismo no fue la excepción. Desde el periodismo latinoamericano, los desafíos se presentaron en tres grandes perspectivas. Primero, el modelo de sustentación de los medios y su estructura como empresa afrontó cambios, desde el teletrabajo hasta la crisis económica, por lo que “Information professionals have had to master remote production tools, adapt to new schedules and take on new responsibilities that were not part of their daily lives until the arrival of the pandemic” [Los periodistas y editores tuvieron que dominar las herramientas de producción remota, adaptarse a los nuevos horarios y asumir nuevas

responsabilidades que no formaban parte de su rutina diaria hasta la llegada de la pandemia] (Túñez-López et al., 2020, p. 12).

En segundo lugar, el ejercicio periodístico, la rutina en sí misma, se alteró dramáticamente. “Las rutinas son el verdadero campo de transformación en el periodismo ante el Covid -19, el cambio más significativo reportado por los directores y editores se vivió en las rutinas periodísticas” (Greene-Gonzalez et al., 2022, p. 205). Por último, el ecosistema informativo presentó alteraciones. La difusión de desinformación a través de diversas plataformas fue una preocupación central desde el comienzo de la pandemia (Salaverría et al., 2020).

El confinamiento y los nuevos hábitos de consumo de medios “evidenciaron la importancia del trabajo periodístico y de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento de los sistemas económicos” (De-Frutos y Sanjurjo, 2022, p. 120).

Importancia de la Transformación Digital en la Industria Periodística

Sobre la importancia de la transformación digital en la industria periodística, Cerezo (2022) sostiene que...

Adquiere un cambio de escala después de que un acontecimiento como la pandemia haya acelerado la caída de la circulación y de la publicidad de las versiones impresas y de que la guerra de Ucrania haya disparado los precios de la tinta y el papel.

Los medios se dirigen inexorablemente hacia un modelo que debe superar el famoso *digital first* para plantearse en un futuro no muy lejano el *digital only*. Ante este escenario, la apuesta por diversificar las fuentes de ingresos es una necesidad común, independientemente del tamaño del medio y del mercado en el que se opere. (p. 61)

El proceso de transformación digital en los medios supone “apostar por la tecnología sin renunciar al periodismo” (Zapater-Delgado, 2020, p. 75). Así, pues, el desarrollo tecnológico no es exclusivamente técnico.

La calidad periodística podría estar viéndose afectada precisamente por la abundancia de información disponible en internet, que ha favorecido la aparición de un consumidor menos exigente, acostumbrado al repaso breve de los titulares y a la información inmediata, y que deja al margen la profundización y el análisis de los hechos. (Casero-Ripollés, 2014, p. 257).

En este sentido, “la era digital ha cambiado la forma producción, distribución y consumo de la información, así como las rutinas de los periodistas y su interacción con la audiencia” (Sánchez-Gonzales, 2022, p. 10)

Por otra parte, “los diarios digitales se encuentran con otro desafío derivado de la transformación tecnológica que, además, se ha agravado con la crisis económica: establecer un nuevo modelo de negocio” (Calvo-Viota y Parratt-Fernández, 2021, p. 307)

Transformación Digital y su Aplicación al Periodismo

El paso de una sociedad industrial hacia una sociedad de la información y el conocimiento se da como una transición heterogénea, de la cual la academia se ha ocupado ampliamente, desde la Sociedad Red (Castells, 2006), a la Cultura de la Convergencia (Jenkins, 2006), incluso hasta las transformaciones ontológicas del periodismo, enmarcadas en el modelo la empresa periodística y las nuevas formas de autónomas del periodismo independiente hasta la Modernidad Líquida (Bauman, 2013). En un sentido amplio:

La transformación digital debe ser entendida como un proceso estratégico de crecimiento que implica un cambio de mentalidad y actitud para innovar concibiendo la tecnología como un diferenciador estratégico. Proceso que tiene en cuenta la visión cultural de sus directivos, la estructura organizativa, la formación de sus trabajadores y la tecnología como parte de ese proceso para responder al entorno competitivo. (Sánchez-Gonzales, 2022, p. 10)

Es importante remarcar que la relación periodismo y tecnología es antigua. Desde la imprenta hasta ChatGPT:

Tecnología y periodismo son dos términos con una larga vida en común, de tal forma que no se podría entender actualmente esta disciplina sin aquella palabra. La irrupción y el perfeccionamiento de la imprenta, a mediados del siglo XV, fue el precedente

de otros inventos, técnicas y adelantos tecnológicos que han contribuido a impulsar la comunicación, como lo fueron centurias después el telégrafo, el teléfono, el ordenador o Internet. Sin embargo, es en estos últimos años cuando más estrecha ha sido su vinculación y su influencia, al punto de condicionar las tecnologías al periodismo. De hecho, la propia evolución de los medios de comunicación no hubiera sido posible sin el aporte e influjo de las nuevas tecnologías. (Sobrados-León y Ruiz-Acosta (2022) citado en Cartes-Barros, 2022, p. 475)

Por último, vale recalcar que el fenómeno de la transformación digital en los medios de comunicación ha sido estudiado ampliamente, sobre todo en las universidades anglosajonas, por autores como Jarvis (2009), Shirky (2008), Rosen (2006), Gillmore (2004), Deuze (2011), Manfredi (2011), Hermida (2012), Pavlik (2013), Bell (2016) y Cairo (2016).

Identificación de los Principales Desafíos y Oportunidades para el Periodismo Digital en la Región

La transformación digital del periodismo ha traído consigo varios desafíos y retos que periodistas y medios deben asumir y superar para asegurar la calidad y la supervivencia del modelo de operación. Algunos de estos son: superar la tentación de la velocidad y centrarse en la credibilidad; afrontar la infoxicación (aportar valor en medio del caos informativo); garantizar la sostenibilidad financiera de los medios (superar el modelo tradicional de la publicidad, generando nuevas fuentes de ingresos); velar

por la privacidad y los derechos de autor. Por otra parte, con relación a escenarios de innovación, es necesario entender...

los patrones de consumo, generando un impacto en la sociedad. Se debe considerar la renovación de las audiencias como una parte activa del proceso de innovación, pues la digitalización ha acelerado la fusión entre producción y consumo, de modo que los lectores se han convertido en usuarios y en intermediarios en sus comunidades, tanto geográficas como digitales. (Saucedo-Espinosa y Sánchez, 2021, pp. 85-86)

En cuanto al modelo de negocio, aparecen alternativas como el *crowdfunding*, el patrocinio o el modelo de suscripciones – que ha demostrado ser exitoso en casos como El País de España o el New York Times en Estados Unidos – (Márquez y Peñamarín, 2019, p. 5).

Las Grandes Plataformas y los Contenidos Periodísticos en América Latina

“El consumo de la plataformización está centrado en la importancia de saber distribuir y producir los contenidos para captar la atención del usuario” (Sánchez-Gonzales y Canavilhas, 2022, p. 6).

Estas plataformas comparten características comunes: son sistemas digitales programables que utilizan algoritmos para transformar los datos en respuestas, ya sean contenidos o datos agrupados, permitiendo también las interacciones entre los medios y los usuarios, ya sean consumidores,

fuentes o clientes comerciales o institucionales.
(Van-Dijck et al., 2018, citado en Sánchez-Gonzales
y Canavilhas, 2022, p. 5)

Hay mucha preocupación entre editores y líderes de proyectos periodísticos en torno al poder creciente que tienen las plataformas digitales que le proveen redes sociales al público – Facebook, Twitter, Google –. Aunque la preocupación es generalizada, no hay consenso sobre qué tipo de respuestas debe tener ese nuevo poder que se ha ido consolidando. Se teme que regulaciones hechas por los poderes legislativo o ejecutivo terminen dañando al periodismo en lugar de ayudarlo (25% a 18%), aunque la mayoría considera que no provocarán diferencias (56%). (Cañizález, 2020, p. 105)

Cookies de Terceros y Medios de Comunicación Digital

Las *cookies* de terceros son diminutos archivos que se descargan en los distintos navegadores de los usuarios al visitar una página web de un medio de comunicación. Son creados por un servidor diferente (tercero) al sitio que se realiza la visita. Mediante este tipo de *cookies* es posible realizar un seguimiento a los hábitos y preferencias de los usuarios en distintas páginas web, de esta forma tanto empresas mediáticas como anunciantes puede obtener data sobre los intereses y comportamientos de los usuarios.

Desde que Google anunció sus planes para erradicar las *cookies* de terceros hace más de un año, surgió como alternativa la publicidad contextual, que, en

cierta medida, es una vuelta a los orígenes de la
publicidad digital para los editores. (Cerezo, 2022,
p. 64)

Los medios de comunicación digital han encontrado
en las *cookies* de terceros un mecanismo efectivo,
implementado por anunciantes, para recopilar data sobre
los hábitos de navegación de los visitantes de sus páginas
web. Los modelos de suscripción permiten a las empresas
informativas explotar data de sus usuarios mediante las
cookies de terceros.

The New York Times recently announced impressive
growth in its digital-only subscriptions, with nine
million subscribers across 10 million subscriptions.

With more eyes and subscriptions, digital circulation
for local news brands is ticking up for leading media
companies. This is leading to a positive increase
in digital advertising opportunities... [El New York
Times anunció recientemente un impresionante
crecimiento en sus suscripciones solo digitales,
con nueve millones de suscriptores y 10 millones
de suscripciones. Con más ojos y suscripciones, la
circulación digital de las marcas de noticias locales
está aumentando para las principales empresas de
medios. Esto está llevando a un aumento positivo
en las oportunidades de publicidad digital].

(International News Media Association [INMA], 2022,
párr. 7-8)

No obstante, el uso de *cookies* de terceros en las empresas informativas es cada vez más debatido y limitado debido a inquietudes sobre la privacidad y el almacenamiento de datos personales.

La incertidumbre provocada por la paulatina desaparición de las *cookies* de terceros no resulta suficiente para mantener la operativa de las compañías de la información, lo que obliga a impulsar nuevas líneas de ingresos, principalmente los obtenidos directamente de los lectores, los denominados *reader revenue*, cuyo principal baluarte son las suscripciones. (Cerezo, 2022, p. 63)

Hipótesis

Q1: Las circunstancias de la pandemia aceleraron el proceso de transformación digital del periodismo y los medios en América Latina.

Q2: La transformación digital de los medios periodísticos en América Latina ha obligado a las empresas periodísticas a volcar recursos a sus sitios web, sin tener claro aún cuál es el modelo de negocio que sustentará los cambios.

Q3: La presencia en el ecosistema de las grandes plataformas – Facebook, Google, entre otras – afecta el proceso de transformación digital de los medios en América Latina.

Metodología

La metodología utilizada es de tipo descriptivo-exploratorio, utilizando los métodos cuantitativos y cualitativos y con los criterios de análisis inductivo-deductivo. Para el efecto, se analizan los resultados obtenidos en 2022 sobre una muestra representativa del universo de periodistas que conforman las empresas informativas en América Latina $N=16700$. La Sociedad Interamericana de Prensa [SIP] cuenta con 1.300 medios socios, agrupados en unas 300 empresas corporativas. La encuesta se realizó en un universo de 16.700 cuentas de correo electrónico en el que se incluyen socios y no socios de la SIP.

Las encuestas se aplicaron entre enero y febrero del año de estudio. Las variables determinadas en el estudio se establecieron en torno al objetivo de tipificar la percepción de los profesionales de la comunicación sobre la transformación digital que se viene incorporando en las empresas informativas de América Latina, a saber: circulación y venta de la versión impresa, productos y narrativas, oportunidades y fortalezas, grandes plataformas y las *cookies* de terceros.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

n =tamaño de la muestra 2022

$n=356$

Z = es el valor normalizado que al 95% de nivel de confianza corresponde a 1,95 de la distribución normal.

El margen de error equivale al porcentaje esperado del resultado del instrumento encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca estará de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza.

p = es el valor de la probabilidad asignada que de acuerdo con el caso planteado no se conoce el comportamiento de la variable estudiada en la población, técnicamente se asigna el 50% (0,50)

q = llamado el fracaso, corresponde al complemento de la probabilidad, es decir:

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0,50$$

$$q = 0,50$$

s^2 = corresponde al error permitido o es el límite aceptado en el error muestral en el que se suele utilizar entre 1% y 9%. Por ello, en este caso se utiliza el 5% correspondiente al 0,05. El error permitido influye en el tamaño de la muestra y en los cálculos. Se considera 9% si se cambia ese valor cambia el tamaño de la muestra.

A partir de ello los cálculos de la muestra son los siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{S^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 16700}{0,05^2(16700 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n_{2022} = 356 \text{ aproximadamente}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 16700}{0,05^2(16700 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n_{2022} = 356$$

De acuerdo con el cálculo obtenido, es suficiente realizar 356 encuestas, respectivamente.

Resultados

A continuación, se presentan los datos de la investigación en 2022, con relación a la percepción de los periodistas, editores, gerentes, redactores y propietarios respecto del proceso de la transformación digital de los medios de comunicación en América Latina.

En primer lugar, se tipificó la frecuencia de los rangos de los periodistas encuestados. Así, se aprecia que el 58,59% (2022) se sitúa en cargos de dirección general o de dueños de las empresas periodísticas, lo que infiere que, en un alto porcentaje (< 50%) representa la política empresarial en relación con la transformación digital del periodismo en Latinoamérica.

Tabla 1

Frecuencia del cargo que mejor describe el rol que desempeña en el medio al que pertenece, a 2022

Opciones de respuesta	Porcentaje	Personas
Director, Director General o Director Periodístico	*30,70%	109
Otro (por ejemplo: presidente)	*12,96%	46
Editor	10,70%	38
Dueño	^*9,86%	35
Periodista independiente	7,61%	27
Gerente	*5,07%	18
Jefe de Redacción	5,07%	18
Reportero	4,51%	16
Editor de Sección	3,38%	12
Redactor	3,38%	12
Asesor externo	2,25%	8
Gerente de Marketing	1,41%	5
Productor	1,41%	5
Gerente de Audiencias	1,13%	4
Diseñador gráfico o Ilustrador	0,56%	1
No sabe, No responde/ Se rehúsa a contestar	0%	0
TOTAL		354

Nota: $p < 0,05$ con prueba de bondad de ajuste (chi-cuadrado)

^no significativa ($p > 0,05$).

Elaboración propia

De la Tabla 1, vale destacar que la muestra más representativa refiere a directivos o cargos relevantes en los medios, esto permite tener una mirada cercana a la realidad de la empresa y su funcionamiento corporativo.

Tabla 2

Estado de la circulación y la venta de la versión impresa de su(s) medio(s), a 2022.

Opciones de respuesta	Porcentaje	Personas
No tenemos publicación impresa	48,31%*	172
La hemos recuperado en un 75 por ciento	17,13%	61
En un 50 por ciento	16,85%	60
Menos de un 50 por ciento	15,17%	54
Desde el inicio de la pandemia hemos recuperado la circulación y la venta en un 100 por ciento	3,09%	11
TOTAL		356

Nota: $p < 0,05$ con prueba de bondad de ajuste (chi-cuadrado) ^no significativa ($p > 0,05$). Elaboración propia

El declive de las publicaciones impresas en los medios latinoamericanos es evidente – el 48,31% de los medios encuestados no cuentan con una publicación en papel – y, aunque existe una incipiente recuperación postpandemia en este apartado – 17,13% –recuperaron a un 75% sus ventas e impresiones en papel y el 16,85% al 50% – se observa una migración de las audiencias hacia lo digital.

Otro dato significativo es que solo el 3,09% de los encuestados considera que la circulación y venta del papel se ha recuperado en su totalidad a niveles previos a la pandemia. El modelo pre-pandemia, según estos datos, no existe más.

Tabla 3

Estado de los productos digitales en su(s) medio(s), a 2022

Opciones de respuesta	Porcentaje	Personas
Están generando más visitas que antes de la pandemia.	54,78%*	195
Están generando más o menos las mismas visitas que antes de la pandemia.	37,36%	133
Están generando menos visitas que antes de la pandemia.	7,87%	28
TOTAL		356

Nota: $p < 0,05$ con prueba de bondad de ajuste (chi-cuadrado) ^no significativa ($p > 0,05$). Elaboración propia

La Tabla 3 indaga sobre qué impacto, en términos de visitas, están generando los productos digitales –distintas narrativas–. Se observa que el impacto ha aumentado significativamente – un 54,68% de los consultados afirma que están generando más visitas que antes de la pandemia – mientras que un 37,36% afirma que generan más o menos las mismas visitas que previo a la pandemia.

Tabla 4

Estado de las principales fortalezas de su (s) medio (s) más de una opción

Opciones De Respuesta	Porcentaje	Personas
Tenemos un buen equipo editorial.	60,67%*	216
Contamos con lectores leales.	49,44%	176
Estamos volcando cada vez más recursos en la web.	33,15%	118
Nuestra edición en papel sigue generando una buena parte de los ingresos.	32,87%	117
Nuestro sitio web es muy bueno	26,97%	96
Estamos muy bien administrados	21,35%	76
Tenemos el apoyo de un buen equipo técnico	21,07%	75
Producimos bastantes publicaciones de nicho	16,01%	57
Estamos ampliando nuestro servicio de contenidos patrocinados	15,27%	54
Otras cualidades	12,08%	43
No tenemos competencia en nuestro mercado	9,27%	33
Contamos con un excelente equipo de ventas (suscripciones, publicidad, etc.)	7,58%	27
Hemos dejado de imprimir la versión de papel	6,74%	24
Tenemos una estrategia exitosa de promociones y comercio electrónico	2,53%	9
Total		356

Nota: $p < 0,05$ con prueba de bondad de ajuste (chi-cuadrado) \wedge no significativa ($p > 0,05$). Elaboración propia

Un elemento importante a la hora de evaluar el estado actual de la transformación digital de los medios en América Latina es conocer al autodiagnóstico que realizan los medios respecto de sus fortalezas. En ese sentido, llaman la atención dos datos significativos: el equipo editorial – reconocido por el 60,67% de los encuestados – y la fidelidad de los lectores –destacado por el 49,44%–. De esos dos valores, ninguno refiere directamente a la transformación digital. Sin embargo, el tercer valor de frecuencia si vincula a lo digital, un 33,15% afirma que cada vez más se vuelcan recursos desde los medios al fortalecimiento de los sitios web. También destaca que un 32,87% de los indagados reconocen que una buena parte de los ingresos siguen viniendo de la venta de publicaciones en papel.

En un segundo peldaño, un 26,97%, afirma que el sitio web de sus medios es muy bueno. El 21,35% asegura que los medios se encuentran bien administrados. El 21,07% reconoce que cuentan con un buen equipo de apoyo técnico para las publicaciones y administración de sitios en línea. Por último, solo el 2,53% afirma contar con una estrategia efectiva de promoción y ventas en el comercio electrónico, lo que marca un escenario de mejora en este aspecto.

Tabla 5

Estado de las mejores oportunidades a corto y mediano plazo de su (s) medio (s) más de una opción

Opciones de respuesta	Porcentaje	Personas
Ampliar nuestra audiencia más allá de nuestro mercado tradicional	73,07%	255
Conseguir mayores ingresos publicitarios	61,60%	215
Monetizar mejor nuestros contenidos	48,71%	170
Modernizar las narrativas de nuestros contenidos	44,99%	157
Invertir en personal y renovar	41,83%	146
Utilizar mejor los videos	41,26%	144
Implementar estrategia de <i>branded content</i> y contenidos especializados	35,82%	125
Expandir nuestra audiencia más allá de nuestro mercado	31,52%	110
Invertir más en <i>podcasting</i>	29,80%	104
Establecer alianzas con otros medios	28,37%	99
Ofrecer servicios de comunicación a otras empresas por fuera de la industria	20,63%	72
Convertirnos en una publicación más especializada	13,47%	47
Total		356

Nota: $p < 0,05$ con prueba de bondad de ajuste (chi-cuadrado) \wedge no significativa ($p > 0,05$). Elaboración propia

Al consultar sobre las mejores oportunidades de los medios en el corto y mediano plazo, los resultados obtenidos de mayor relevancia son: el 73,07% considera que es necesario expandir las audiencias más allá de los mercados tradicionales, mientras que un 61,60% marcan la necesidad de conseguir mayores ingresos publicitarios. Con relación a los ingresos potenciales de los medios, un 35,82% ve necesario explorar estrategias de contenidos promocionado por marcas o *branded content*. Un 28,37% considera una oportunidad establecer alianzas con otros medios de comunicación.

Respecto a las narrativas digitales sobresalen los siguientes datos: el 44,99% considera necesario modernizar las narrativas de los contenidos. Un 41,26% entiende que los videos podrían usarse de mejor manera y aumentar su alcance. Finalmente, otras narrativas digitales como el *podcasting* son valoradas como oportunidades de crecimiento para un 29,80% de los encuestados.

Tabla 6

¿Un acuerdo con Google y/o Facebook por compensación por el uso de contenidos contribuiría a la viabilidad económica de su medio?

Opciones de respuesta	Porcentaje	Personas
Definitivamente	44,51%	158
Probablemente	36,90%	131
No lo sé	16,34%	58
De ninguna manera	2,25%	8
Total		356

Nota: $p < 0,05$ con prueba de bondad de ajuste (chi-cuadrado) \wedge no significativa ($p > 0,05$). Elaboración propia

Ante la consulta de una potencial alianza entre los medios de comunicación en América Latina y las grandes plataformas – Meta, Google, entre otras – para buscar una mayor viabilidad económica de la empresa informativa, la mayoría de los consultados ve como positiva la posible vinculación. El 44,51% y 36,90% respondieron definitiva y probablemente, respectivamente. Mientras que solo un 2,25% dio una respuesta negativa.

Tabla 7

¿Afectará a su medio la eliminación del third-party-cookie de Google en 2023?

Opciones de respuesta	Porcentaje	Personas
Mucho	11,38%	38
Considerablemente	38,92%	130
Poco o nada	49,70%	166
Total		356

Nota: $p < 0,05$ con prueba de bondad de ajuste (chi-cuadrado) ^no significativa ($p > 0,05$). Elaboración propia

Como cierre, la pregunta 7 se refiere a la eventual eliminación de políticas de *cookies* de terceros anunciada por Google para el 2023, y que –recientemente– ha sido aplazada para el 2024. Se consultó a los representantes de los medios si considera que esta decisión afectaría a su medio(s). Con un 49,70%, en el resultado de mayor frecuencia se afirma que la afectación sería de poco o nada, mientras que solo un 11,38% afirma que la afectación sería alta.

Discusión

Si bien el estudio refleja la tendencia de reiterar al periodismo, no solo como un oficio o arte, sino como una actividad legítima de los estados democráticos, lo que se advierte en las hipótesis abordadas, en la manifestación de explorar modelos de negocios sustentables, a partir de aliados estratégicos, iniciativas de emprendimientos orientados a nichos de mercado fragmentados propios de nuevos consumidores y de comunidades digitales concretas.

En esta línea, la interpretación de los resultados en relación a la literatura revisada y los objetivos del estudio advierte el surgimiento de un fenómeno comunicativo que deberá investigarse a profundidad desde enfoques multidisciplinarios que permitan su comprensión. En este proceso hay una multiplicidad de factores que intervienen, unos motivados por el impacto de las tecnologías de información; otros, por los hábitos de consumo de medios y de lecturabilidad de las nuevas generaciones; unos, por la sostenibilidad de modelos de negocios informativos, tradicionalmente basados en la publicidad; otros, por la democratización de los nuevos medios de comunicación; y otros, no menos importantes, por la afuente producción de contenidos comunicativos producidos por no comunicadores ni periodistas titulados, sino por personas y profesionales que, convertidos en *influencers*, producen formatos de interés específico para comunidades digitales y globales.

De tal manera, la comunidad científica de la comunicación y el periodismo debe continuar con un análisis crítico de las fortalezas y debilidades de la transformación

digital del periodismo en América Latina postpandemia. Asimismo, se requiere investigar sobre las implicaciones y recomendaciones para la investigación y la práctica del periodismo digital en la región.

Conclusiones

Se destaca que la mayoría de los encuestados son directivos o cargos relevantes en los medios, y que la mayoría de los medios encuestados no cuentan con publicaciones impresas. Se indica que los productos digitales han aumentado significativamente su impacto y que los encuestados consideran que el equipo editorial y la fidelidad de los lectores son sus fortalezas. También se señala la necesidad de expandir las audiencias y conseguir mayores ingresos publicitarios, y se ven como oportunidades de crecimiento del *podcasting* y la modernización de las narrativas digitales.

Finalmente, la mayoría de los encuestados ve como positiva la posible vinculación de los medios con grandes plataformas para buscar una mayor viabilidad económica de la empresa informativa. Con relación a las hipótesis planteadas al inicio de este estudio se puede remarcar que:

Q1: Las circunstancias de la pandemia aceleraron el proceso de transformación digital del periodismo y los medios en América Latina

Indiscutiblemente, la pandemia aceleró el proceso de transformación digital de los medios de comunicación en América Latina. Esta premisa se respalda por datos que arroja el estudio como, por ejemplo, que el 54,68% de

los consultados afirma que están generando más visitas que antes de la pandemia. En esa misma línea, el 33,15% está destinando más recursos al fortalecimiento de los sitios web. El foco en nuevas narrativas digitales – y su reconocimiento como potenciales canales – sumado al declive de las publicaciones en papel (el 48% de los medios analizados ya no cuentan con impresos) también respaldan el planteamiento.

Q2: La transformación digital de los medios periodísticos en América Latina ha obligado a las empresas periodísticas a volcar recursos a sus sitios web, sin tener claro aún cuál es el modelo de negocio que sustentará los cambios.

El modelo de negocio en los medios latinoamericanos, en un escenario cada vez más digital, es una preocupación: Solo el 2,53% de los encuestados afirma contar con una estrategia exitosa de promociones y comercio electrónico. A su vez, nuevas narrativas digitales suponen inversiones y creación de equipos técnicos que representan costos.

Q3: La presencia en el ecosistema de las grandes plataformas – Facebook, Google, entre otras – afecta el proceso de transformación digital de los medios en América Latina.

La figura de grandes plataformas como Facebook y Google en el ecosistema de los medios en América Latina genera un gran impacto en el proceso de transformación digital de los medios en la región. La mitad de los medios

consultados –49,7%– desconoce el impacto real de las plataformas sobre el funcionamiento de los medios.

Como cierre, vale apuntar algunas limitaciones del estudio. Los datos analizados son mayoritariamente desde el punto de vista de dueños, directivos y editores. Como posibles direcciones futuras de investigación, se podría incluir el punto de vista de los periodistas y de representantes de las grandes plataformas tecnológicas.

Referencias

- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bell, E. (2016). *Journalism After Snowden: The Future of the Free Press in the Surveillance State*. New York: Columbia University Press.
- Cairo, A. (2016). *The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication*. New Riders.
- Calvo-Viota, A. y Parratt-Fernández, S. (2021). Transformación digital y calidad periodística: el caso de elpais.com. *Doxa Comunicación*, 305–326. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a15>
- Cañizález, A. (2020). Tiempos de COVID-19. Reflexiones sobre ética, periodismo y libertad de expresión. *Temas de Comunicación*, 103–116. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4613>
- Cartes-Barroso M. J. (2022). Sobrados-León, M., & Ruiz Acosta, M.J. (coords.) (2021). Tecnologías que condicionan el periodismo. Comunicación Social ediciones y publicaciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 475–476. <https://doi.org/10.5209/esmp.80273>
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/124523>

- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. España: Alianza Editorial.
- Cerezo, P. (2022). Los modelos de negocio de los medios tras la pandemia. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 61–70. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-modelos-de-negocio-de-los-medios-tras-la-pandemia/>
- De-Frutos, R. y Sanjurjo, S. (2022). Impacto del COVID-19 en el periodismo latinoamericano: Entre la precariedad laboral y las secuelas psicológicas. *Cuadernos.info*, (51). <https://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/27329/37149>
- Deuze, M. (2011). *Media Life*. Polity Press.
- Gillmore, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media.
- Greene-Gonzalez, M. F., Cerda Diez, M. F., & Ortiz Leiva, G. (2022). Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia. *Revista de Comunicación*, 21(1), 195–213. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2600>
- Hermida, A. (2012). *Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters*. Doubleday Canada. <https://www.inma.org/blogs/world-congress/post.cfm/media-trends-show-positive-negative-hopeful-future-of-news-media>

- International News Media Association [INMA]. (2022, 5 de mayo). Media trends show positive, negative, hopeful future of news media. World Congress Blog: <https://www.inma.org/blogs/world-congress/post.cfm/media-trends-show-positive-negative-hopeful-future-of-news-media>
- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* New York: HarperBusiness.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Manfredi, J. L. (2011). *Periodismo 3.0: Una guía para entender y disfrutar del nuevo periodismo*. Ediciones UCLM.
- Márquez, I. y Peñarín, C. (2019). *CTXT: hacia un modelo de negocio posible para el periodismo digital independiente*. El profesional de la información. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.13>
- Pavlik, J. (2013). *Innovative Journalism in the Digital Age: The Best Practices and Tools for New Journalists*. Sage.
- Rosen, J. (2006). *The People Formerly Known as the Audience*. Obtenido de PressThink.: <https://pressthink.org/2006/06/the-people-formerly-known-as-the-audience/>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., y León, B. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

- Sánchez-Gonzales, H. y Canavilhas, J. (2022). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (66), 3–8. <https://analisi.cat/article/view/v66-sanchez-canavilhas/3549-pdf-es>
- Sánchez-Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (56), 9–20. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/20732>
- Saucedo-Espinosa, F. y Sánchez, J. A. (2021). Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. *IROCAMM. International review of communication and marketing mix*, 81–92. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16768>
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books.
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., y Feiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa (Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe). *El profesional de la información*, 29(5), e290518. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/85717>

Van-Dijck, J., Poell, T., y De-Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. Nueva York: Oxford University Press.

Zapater-Delgado, P. (2020). *La transformación digital en The Washington Post: estudio cualitativo de la relación entre periodismo y tecnología en la era de Jeff Bezos*. Universidad de Zaragoza.

Análisis del Triunfo Electoral de Daniel Noboa en las Elecciones Presidenciales de la República del Ecuador del Año 2023

Analysis of The Electoral Victory of Daniel Noboa in The Presidential Elections of The Republic of Ecuador - 2023

Luis Mauricio Maldonado Ruiz¹

Docente investigador

Universidad Internacional del Ecuador – UIDE

lumaldonadoru@uide.edu.ec

Loja, Ecuador

511

Resumen

El entendimiento de la situación política es de interés para toda la sociedad ecuatoriana, tomando en cuenta que las condiciones en las que se encuentra el país han sido inestables, afectando ejes sociales, económicos y políticos, y que en el momento de las elecciones anticipadas 2023 estos ejes se encontraban aún más afectados, como país se requería la solución urgente de cada problema para que se controle y establezca cada uno de estos ejes, la solución se podía encontrar en el plan de acción de alguno de los 8 candidatos presidenciales.

El objetivo de la presente investigación es determinar los factores que llevaron al actual presidente Daniel Noboa²

1 Abogado, master en Criminal Justice and Criminology. Código ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-0956-7869>

2 Daniel Noboa wins presidential elections in Ecuador (Quesada, 2023)

al triunfo electoral, en medio de situaciones imprevistas que no se habían vivido hace varios años, el presidente actual consiguió elevar su porcentaje de aceptación, siendo esta su primera aparición en la candidatura, el impacto conseguido requiere un análisis para la comprensión de estrategias utilizadas para adquirir su gran evolución en todo el proceso electoral, incluyendo cada hecho suscitado normal o insospechado, de esta forma conoceremos qué situación se tomó en contra e incluso en qué hecho específico obtuvo mayor trascendencia influyendo en la realidad presidencial existente.

Palabras clave: elecciones anticipados, triunfo electoral, Daniel Noboa, clivajes políticos, nuevos paradigmas, Porcentajes electorales, crisis de seguridad, crisis política, propuestas electorales

Abstract

Understanding the political situation is of interest to the entire Ecuadorian society, taking into account that the conditions in which the country finds itself have been unstable, affecting social, economic and political axes, and that at the time of the elections anticipated 2023 these axes were even more affected, as a country an urgent solution to each problem was required so that each of these axes was controlled and established, the solution could be found in the action plan of one of the 8 presidential candidates. The objective of this investigation is to determine the factors that led the current president Daniel Noboa to electoral victory, in the midst of unforeseen situations that had not been experienced several years ago, the current president

managed to raise his percentage of acceptance, this being his first appearance. In the candidacy, the impact achieved requires an analysis to understand the strategies used to acquire its great evolution throughout the electoral process, including each normal or unsuspected event, in this way we will know what situation was taken against and even in what event. specific obtained greater significance influencing the current presidential reality.

Keywords: early elections, electoral victory, Daniel Noboa, political cleavages, new paradigms. Electoral percentages, security crisis, political crisis, electoral proposals

Introducción

En las elecciones anticipadas recientes, a partir de la muerte cruzada declarada por el expresidente Guillermo Lasso, el 17 de mayo, para escapar de su eventual destitución por juicio político en un caso de corrupción en el sector petrolero, el país vivió uno de los sucesos democráticos más importantes, en medio de una gran crisis de seguridad y economía, los ciudadanos decidieron sobre el futuro mandatario. La situación inesperada de elecciones anticipadas fue uno de los hechos relevantes, pero también los trágicos escenarios que se presentaron durante el tiempo de campaña de los distintos partidos políticos, la inseguridad seguía incrementando, los asesinatos del alcalde de Manta, Agustín Intriago, y del candidato a presidente, Fernando Villavicencio, fueron dos

hitos que marcaron a Ecuador, y que cambiaron el escenario de votaciones, convirtiendo un ambiente de oportunidad y esperanza en miedo y desesperación.

Debido a todo esto, las elecciones presidenciales requerían mayor concentración y análisis, comprender a los candidatos, partidos y sus propuestas, evitando caer en desinterés político para generar una decisión consciente. Eran 8 los candidatos a la presidencia, algunos que realizaban su precandidatura por primera vez y otros que ya conocíamos de las elecciones presidenciales de 2021.

En Ecuador, la situación política es cambiante, la sociedad tiene un gran desinterés sobre política y generar campañas que lleguen y se mantengan en cada uno de los ciudadanos es un reto. De manera general, actualmente es tan fácil cambiar de candidato, o partido, y estos cambios se vuelven más radicales si en medio de campañas y elecciones surgen sucesos inesperados y fatales.

Es necesario cuestionarnos sobre lo sucedido, con situaciones nunca vistas en el país ¿Qué fue lo que llevó a Daniel Noboa al triunfo presidencial? Comprender lo relevante de sus acciones y declaraciones es parte trascendental de vislumbrar su intención y logro como candidato y actual presidente del Ecuador.

Triunfo Electoral de Daniel Noboa

Forma Porcentual de la Evolución del Voto Entre Candidatos y Sucesos en Período Electoral

Comunicaliza (2023) realizó una encuesta a 3.314 personas, del 5 al 6 julio del 2023, en las 24 provincias de Ecuador (Figura 1), la estimación de voto directo presidencial se inclinaba, en primer lugar, por Luisa González – Revolución Ciudadana – con el 26,8%, en segundo lugar, Otto Sonnenholzner –Avanza Suma– con el 12,9%, en tercer lugar, Yaku Pérez –UP, PSE, DSI– con el 10,3%, la cuarta posición para Fernando Villavicencio (Construye) con el 9,3%, Xavier Hervás –Reto– con el 6,5%, Daniel Noboa –PID y Mover– con el 4,5%, Jan Topic –CD, PSP, PSC– con un 3,0% y Bolívar Armijos, con el 0,5%. Por otro lado, se encontraban quienes orientaban su voto a Blanco o Nulo con el 12,1% y quienes de aún no decidían, con un 14,1%.

La información de las encuestas realizadas refiere un gran cambio en comparación con los resultados que obtuvimos el 15 de octubre de 2023, Luisa González mantuvo su posición hasta la primera vuelta, Daniel Noboa, quien a inicios contaba únicamente con el 4,5%, en primera vuelta se posicionó en segundo lugar, y posteriormente se convirtió en el presidente electo.

El análisis de estos cambios se puede realizar en conjunto a cada uno de los hechos notables de la primera vuelta: el 23 de julio, asesinato de Agustín Intriago (alcalde de Manta), 9 de agosto (asesinato de Fernando Villavicencio), 13 de agosto (debate presidencial), 18 de agosto (fin de la campaña electoral), 20 de agosto (votación). Tomemos en cuenta que, durante campaña se generaron varias controversias entre candidatos

presidenciales, quienes –por medio de redes sociales– emitían comentarios para argumentar o defender su candidatura, estos pronunciamientos no quedaron registrados formalmente, pero en el espacio disponible antes de finalizar campaña podemos observar el índice cambiante.

Pero existe un solo hecho en el que se puede notar la variación del índice porcentual en dos candidatos, este hecho es el debate presidencial. La candidata Luisa González inició el 18 de junio en un rango del 35% al 40%, el 9 de agosto y por el asesinato de Fernando Villavicencio se reduce su porcentaje en la evolución del voto al 30%, durante y después del debate el rango que mantenía baja radicalmente a menos del 25%, posterior a eso, antes de finalizar la campaña, la candidata Luisa González logra obtener más del 30%.

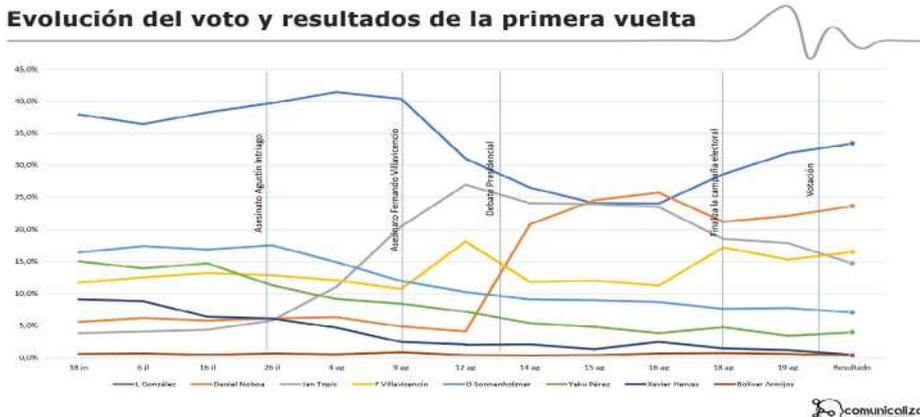
Por otro lado, y aún más impactante es la evolución del voto que alcanzó el candidato y actual presidente Daniel Noboa, quien inició con el 5%, incluso antes del debate presidencial su porcentaje era menos del 5%, lo impresionante de esa situación es que durante y después del debate se registra el aumento al 25%. En el debate Daniel Noboa obtuvo a más personas dispuestas a dirigir su voto por sus propuestas y criterio en los temas que se discutieron.

Con esto podemos comprender entonces que, el debate presidencial fue lo determinante en esta primera vuelta, y no era para menos, el debate presidencial se encontraba dividido en 5 bloques con temas de seguridad

y gestión integral de los impactos de la delincuencia y el crimen organizado, régimen económico, creación de empleo y desarrollo productivo, política social, educación, salud, cultura, bienestar familiar y social, democracia, institucionalidad y participación ciudadana, sostenibilidad, gestión de riesgos, y conservación del medio ambiente (Americas Society/Council of the Americas, 2023). Cada uno de los ocho candidatos pudo contestar a las preguntas generadas entre ellos y por los moderadores sin ninguna diferenciación, lo que nos permite cuestionar sobre el impacto que forjó el candidato Daniel Noboa, a diferencia de los otros siete.

Figura 1

Evolución del voto y resultados de la primera vuelta



Nota: Gráfico tomado de Marchante, Á. [@amarchante] (26 de julio de 2023); Comunicaliza. <https://x.com/amarchante/status/1694034920883061161>

Con base en los porcentajes analizados respecto a la evolución del voto, podemos discurrir que, si bien es cierto sucedieron varios hechos a lo largo de la campaña electoral, incluso, semanas antes de elecciones, sin embargo, el hecho más importante fue el debate.

Claramente lo sucedido fue neurálgico para el país, nunca antes se había vivido un período electoral conflictivo en esa magnitud, pero para los candidatos en espera de la segunda vuelta, Luisa Gonzalez y Daniel Noboa, no fueron la suma de estos sucesos lo que les otorgó el porcentaje final. Los ciudadanos tomaron muy en cuenta las propuestas que se mencionaron y la forma del discurso que manejó cada candidato, esto en relación con la hiperconectividad que mantienen los individuos actualmente, aunque el debate fue transmitido por televisión nacional, por redes sociales se resaltaban los momentos impactantes que superaron expectativas o aquellos momentos que defraudaban las expectativas creadas por una idealización de los candidatos y sus partidos (Guerrero, 2024).

El debate y su trasmisión en nivel general –medios tradicionales y redes sociales– hizo que, por un lado, Daniel Noboa sea más distinguido y remonte su porcentaje en primera vuelta, mientras que Luisa González descendió en porcentaje por su desenvolvimiento basado en el clivaje correísta que no favoreció al alcance de votos.

“Lo Nuevo Versus Lo Viejo”

La Propuesta Presentada “Lo Nuevo Versus Lo Viejo” en Elecciones Anticipadas 2023

Para entender esta situación, debemos dirigirnos algunos años atrás, con la presidencia de Rafael Correa Delgado. El economista Rafael Correa Delgado ejerció la presidencia del Ecuador durante 3 mandatos sucesivos, desde el 15 de enero del 2007 hasta el 24 de mayo del 2017, generando una permanencia histórica en el mandato de forma continua, pero su presidencia y posterior salida ocasionó en Ecuador una división, por un lado, quienes se consideraban «correístas» y al otro extremo los «anticorreístas». Por años, se ha llevado una constante disputa entre las dos manifestaciones, sin tener una escala de grises, y como resultado se vive un hartazgo político, un hartazgo de ese clivaje enraizado en la política ecuatoriana, parecía una cuestión reglada que todo aquel que ingresaba al ámbito político debía mantener un discurso redundante a favor o en contra del expresidente o de anteriores gobiernos.

Los niveles de satisfacción con el funcionamiento de la democracia en el Ecuador desde el 2006 hasta el 2016, junto con los niveles de aprobación presidencial positiva en ese mismo período, cuando Rafael Correa Delgado ingresó y desarrolló su presidencia, es impresionante, se puede ver, según encuestas realizadas en este tiempo que, cuando llega Correa al poder hay un gran incremento en la cantidad de gente que se encuentra satisfecha con el funcionamiento de la democracia y que evalúa bien la gestión del presidente. Los niveles crecen hasta el 2014, cuando el gobierno de Alianza País llega a su clímax de popularidad. Sin embargo, se puede diferenciar que del 2014 al 2016 hay un importante declive tanto en la satisfacción con el funcionamiento de la democracia.

Desde ese análisis se quedó el “clivaje correísta” y es claro, si la mayoría de la población ecuatoriana estaba en total conformidad con lo que sucedía, esa idealización permanece en algunos, pero no en el mismo porcentaje de años anteriores.

Por clivaje debemos entender líneas de ruptura, divisiones profundas y enraizadas en la historia de cada sociedad contemporánea; los clivajes permiten a los individuos tomar postura sobre temas que podríamos considerar “conflictivos” o “polémicos”, temas difíciles de abordar en la discusión porque generalmente provocan malestar en el sentir de los individuos a la hora de tratarlos. Al ser llevados al terreno de las políticas públicas dichos temas se vuelven muy visibles. (Torres–Martínez, 2016, p. 98)

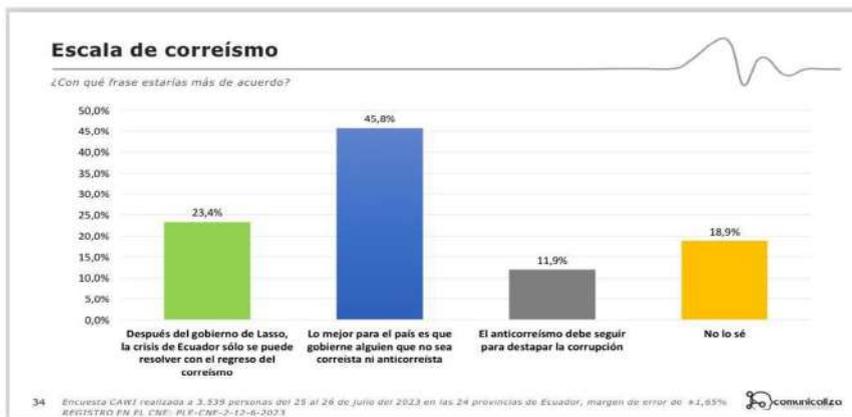
El resultado del 15 de octubre del 2023 no fue dado por el discurso político redundante, los ecuatorianos no votaron por un discurso anticorreísta o correísta, naciendo así una nueva forma de ver las propuestas políticas, lo nuevo *versus* lo viejo. Aquellas opciones y propuestas que se escuchan razonables, funcionales y novedosas, contra lo que se nos ha venido repitiendo durante años, intentando colocar ideas de la “vieja política” en la actualidad, pretendiendo inferir en el clivaje fue un error y este error explica la reducción del porcentaje de voto en la candidata Luisa González.

Según encuestas de Comunicaliza (2023) realizadas a 3.539 personas del 25 al 26 de julio del 2023 (Figura 2), el 45,8% no se encuentra en ninguna de estas dos

divisiones, declarando así que lo mejor para el país es que gobierne alguien que no sea «correísta» ni «anticorreísta», este 45,8% es lo que benefició al candidato Daniel Noboa pues mantuvo un discurso neutral, sin involucrar partidos pasados, otros candidatos, o polémicas situacionales, pudo demostrar dominio en las preguntas, y sobre todo, mantener una imagen centrada generando confianza en quienes se encontraban observando el debate presidencial.

Figura 2

Escala de correísmo



Nota: Gráfico tomado de Comunicaliza [@Comunicaliza] y Álvaro Marchante [@amarchante] (25–26 de julio de 2023) citados en Ferrín, C. [@carlosferrin] (22 de agosto de 2023). [X].

Entonces, la propuesta presentada por Daniel Noboa tiene un sentido no solo político, se trata de un sentido social y evolutivo natural. La sociedad se transforma,

desde un enfoque constructivista, se requiere pensar detenidamente, en primer lugar, el significado de vivir en la época actual, dada su complejidad y cambio, en segundo lugar, asumir una visión de mundo para interpretar el significado de la realidad, en tercer lugar, desarrollar un determinado enfoque epistemológico coherente con esta visión de mundo y, en cuarto lugar, no hacerlo en forma aislada porque no tendría sentido.

Daniel Noboa no representa un partido nuevo, no ha representado concepciones totalmente novedosas pero su forma de llevar a cabo la práctica en campaña, el manejo de redes sociales y otras herramientas a su disposición para conectar con la gente presente en diferentes rangos de edades marcó la diferencia y marcó su triunfo.

Si queremos observarlo de otra forma, Daniel Noboa llegó a ese 45,8% que había mencionado en la encuesta anterior (Figura 2) que lo mejor para el país es que gobierne alguien que no sea ni «correísta» ni «anticorreísta»; nadie menciona que puede que Daniel Noboa tenga referentes sobre esto, pero en ningún momento llegó a demostrar esa fase, no emitió criterios, y creó su representación únicamente con lo que era necesario saber de él como nuevo candidato, sin un aparente pasado pero con vistas al futuro.

Vivir en un cambio de época implica grandes desafíos. Empezando por entender el contexto, que es permanentemente cambiante, diverso y exigente, y es que la sociedad está inmersa en permutaciones radicales o progresivas, pero siempre se encuentra cambiando, y de la misma forma cambiando sus individuos y la sociedad.

Como vemos en el porcentaje, los ciudadanos ya no quieren involucrarse en una ideología o a favor de cierto clivaje que se ha querido instaurar durante años en nuestra sociedad, esto solo es el reflejo de las nuevas generaciones, de los nuevos pensamientos y de la nueva política (Labayen, 2023).

No tomemos como sinónimo a la nueva política como el desecho de todo lo anterior, la nueva política no implica dejar de lado todos los conceptos previos que hemos aprendido durante siglos con grandes representantes, la nueva política es darle otro sentido, tomar criterios que nos sirvan pero no en el mismo encuadre.

El nuevo encuadre es adaptado a la nueva sociedad, en 2019, el Barómetro de las Américas por "The Latin American Public Opinion Project" [LAPOP] (Moncagatta et al., 2020) realizó algunas encuestas sobre el nivel de tolerancia, apoyo a la democracia por tipo de usuario y quienes no usan redes sociales, para abordar el tema, consideraron en el análisis a quienes tienen una o más de las tres cuentas de redes sociales consideradas: WhatsApp, Facebook, lograron distinguir entre quienes acceden con frecuencia en redes sociales (tienen cuentas a las que acceden algunas veces a la semana o a diario) y aquellos que no acceden con frecuencia (tienen cuentas a las que acceden algunas veces al mes o algunas veces al año). También incluyeron a quienes no son usuarios; es decir, aquellos que no tienen ninguna cuenta en redes sociales (indican que no tienen una cuenta de Facebook, Twitter o WhatsApp), o tienen una cuenta que nunca usan. Se consideran varias actitudes políticas: tolerancia política, apoyo a la democracia en abstracto,

la satisfacción con la democracia y la confianza en varias instituciones. Los resultados muestran que los usuarios regulares de las redes sociales son más tolerantes y apoyan más la democracia como sistema de gobierno que quienes usan redes sociales con menos frecuencia o quienes no las usan (p. 67).

En promedio, en Ecuador, el 50% de quienes usan redes sociales con frecuencia muestran niveles altos de tolerancia frente al 42,2% entre los no usuarios de redes. Por otro lado, 55,8% de los usuarios recurrentes de las redes sociales apoyan la democracia, comparado con 50,9% entre quienes no las usan (Moncagatta et al., 2020, p. 67).

Las diferencias en el apoyo a la democracia entre los distintos grupos de usuarios o no usuarios no son estadísticamente significativas.

Tomando en cuenta que estas encuestas se realizaron en el año 2018/2019 comprenderemos que en la actualidad las redes sociales tienen mayor implicación, algunos autores definen esto como la hiperconectividad. La hiperconectividad es como las personas se conectan no solo en un medio tecnológico, al mismo tiempo que nos encontramos revisando redes sociales en nuestros celulares, podemos tener el televisor encendido para escuchar las noticias recientes de los candidatos, y mantener una conversación sobre los argumentos distintos con nuestro círculo social, ¿puede ser este el resultado de los criterios cambiantes? Con un simple razonamiento sabremos que el recibir demasiada información nos deja vulnerables o distintas decisiones, pero Ecuador, como todos los países

que han sufrido grandes crisis políticas y sociales, vive en otro paradigma, que a diario sufre quiebres para su transformación.

La hiperconectividad que se trata, se envuelve en la teoría de “lo nuevo *versus* lo viejo”. “Lo nuevo *versus* lo viejo” no es una teoría nueva, es el resultado combinado de lo que conocíamos y lo que estamos conociendo, las encuestas han reflejado que en Ecuador ya no se interesan por ideologías pasadas, y es irrelevante para muchas otras personas qué partido protegen o a qué partido pertenecen, los ecuatorianos se han inclinado por nuevas propuestas innovadoras que vean hacia el futuro, que les hablen de la realidad, creando vínculos a través de redes no solo física sino también digitales y, sobre todo, que generen confianza para resultados inmediatos a los problemas persistentes de los conflictos presentes.

Nuevos Paradigmas

El Comportamiento Político y Decisiones Electorales en los Nuevos Paradigmas

Parte de lo que hemos analizado hasta ahora son cuestiones del pasado, decisiones que se tomaron cuando otros paradigmas estaban vigentes, pero ahora Ecuador se encuentra inmerso en todo aquello que nos lleve a una solución nueva, rápida y eficaz.

Como ya hemos repetido, que se instaure una nueva condición renovada no quiere decir que tenga que marcarse una fractura definitiva entre lo anterior o lo viejo, con todo esto debemos aceptar que hay un nuevo paradigma.

Especificamos que hay un desgaste del liderazgo asociado a la coyuntura, sobre todo cuando se trata de clivajes, pero, introduzcámonos más, hasta ahora en los últimos años, el único partido y candidato que logró crear fortaleza en su impacto social y político, fue Revolución Ciudadana, Rafael Correa obtuvo aceptación en la sociedad ecuatoriana porque pudo generar identidad en todas las personas, desde los más pequeños, consiguió que los ciudadanos se sientan representados, cercanos a la política de una persona que iba a representar un partido político totalmente desconocido, y aunque la Revolución Ciudadana lleva años, este objetivo de crear identidad es justo de lo que carecen los movimientos políticos actuales.

Debemos saber que crear partidos y crear campañas no son lo mismo, cuando nos referimos a partidos políticos hacemos énfasis a ciertas estrategias exclusivas, renovadas para el nuevo paradigma ecuatoriano.

Primero, los partidos no deberían seguir intentando vender una imagen de seriedad y verticalidad de poder, para muchos de la política no genera nada relevante, y los partidos y candidatos que se encuentran inmersos en la política son vistos como personas que han llegado a esa posición sin ningún tipo de mérito, ni causa, entonces, frente a este problema lo que se necesita es tener el conocimiento para plantear el objetivo siendo parte de una causa, como partido, luchar en claridad por esta causa primordial, demostrando en todo momento la línea inamovible de las convicciones que son parte de su política.

Ahora bien, ¿cómo dan a conocer esta causa disminuyendo un poco la seriedad política? El formalismo que se ensañan por tener, pues justo lo contrario, creando una política que conecte, que demuestre, pero no únicamente desde un punto de vista normativo o textual, se debe exteriorizar lo que el partido político tiene pensado implementar para que los ciudadanos se sientan representados por sus ideas y propuestas. Para una causa también es necesario que la/el candidato sea especialista de lo que está tratando, pretender que se conoce cada rama y sección de los problemas sociales, culturales y políticos existentes es un error, ampliar y brindar tanta información sin certeza solo genera incertidumbre, como partido y candidato el progreso va a ser reducido o nulo, la especialidad en la causa es necesaria pero no es todo, para que la gente sepa lo que quieren fundar, deben trabajar en una campaña con la misma conexión entre personas.

Para demostrar que su partido contiene un poder horizontal, con una causa específica, en donde el candidato conoce el tema por el que está luchando y lo transmite en formas no solo política y formal, también en colaboración con su red de partido y de ciudadanos simpatizantes, es ineludible que la campaña electoral siga unos puntos fundamentales.

En la misma línea de “lo nuevo” y “lo viejo”, debemos dejar de radicalizar la información, visualizando los nuevos medios tecnológicos de manera negativa, las redes sociales no siempre contienen información insignificante, consideradas sin fuentes seguras y certeras, es notorio que

esa información – las llamadas *fake news* – existen, pero, las redes sociales en este paradigma son imprescindibles y no de manera singular, las campañas deben centrarse en conectar las comunicaciones por redes sociales, medios de comunicación cotidianos y también la campaña que se hace en territorio, la unión de toda la comunicación genera impacto social, mucho más impacto si se usa una sola fuente de difusión para todo lo que se pretende demostrar, así que las redes sociales como parte de “lo nuevo” atraen beneficios, esto no quiere decir que debemos dejar de lado lo cotidiano porque hay aún más beneficios si se trabaja en conjunto.

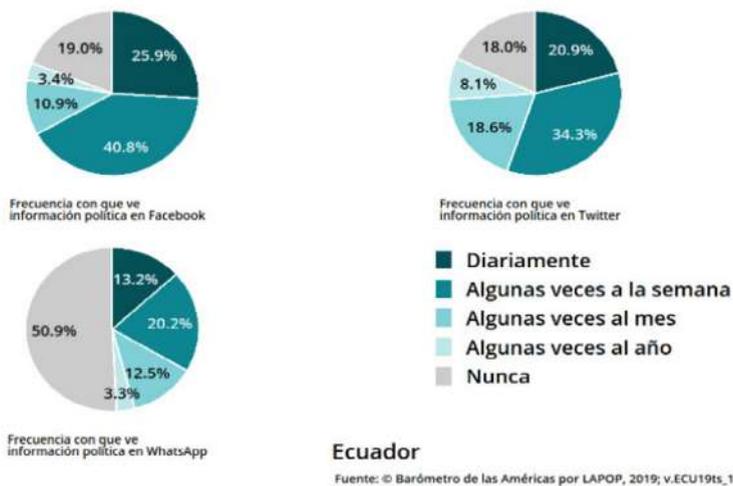
El uso de redes sociales es algo totalmente comprobado, según encuestas de Barómetro de las Américas (Moncagatta et al., 2020), por un lado, más del 40,8% de los encuestados algunas veces a la semana revisa información política en Facebook, 34,3 % revisa algunas veces a la semana información política en Twitter, casi el 25,9 % revisa información diariamente en Facebook y el 20,9% revisa diariamente información en Twitter, el uso de WhatsApp no tiene tanta incidencia como las dos redes sociales antes mencionadas, pero sigue teniendo un alto porcentaje, la mitad de los encuestados revisa información política en WhatsApp aunque no sea un medio de difusión política tan grande, pero en las dos redes sociales principales para uso político el porcentaje de personas que nunca ve información en redes sociales es muy bajo (p. 63).

Así que las personas, candidatos y partidos políticos que quieran cerrarse a la idea de usar redes sociales

y mantener un formalismo por medios tradicionales, sin conectar con este gran porcentaje de personas que tienen acogida a toda la información que se difunde en Facebook, Twitter o alguna otra red social, está perdiendo la oportunidad de enlazar y mostrar la intención de propuestas, ideas y acciones a muchas personas, lo que podría reducir significativamente, el porcentaje de aceptación y acogida.

Figura 3

Frecuencia con la que se ve información política en WhatsApp, Facebook y Twitter, ALyC y Ecuador, 2019



Nota: Gráfico tomado de Moncagatta et al., (2020). *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional*, p. 64. https://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador/AB2018-19_Ecuador_Country_Report_V2_W_02.03.20.pdf

Además de mostrar propuestas, es relevante mostrar al candidato, pero no a este candidato idealizado, por ejemplo, en estas últimas elecciones anticipadas 2023, vimos la causa del candidato Jan Topic, la fuerza de comunicación de su causa que era la seguridad, como se mostraron en los gráficos anteriores sobre la evolución del voto, Jan Topic no tuvo mucha acogida en el inicio de su campaña, que fue cuando mantenía este discurso poco profundo y centrado únicamente en cuestiones formales de la seguridad, que sí es uno de sus fuertes, y es un problema que necesita solución inmediata, por tanto, los ecuatorianos tenían interés en esa propuesta, pero no en el candidato. Cuando el candidato Jan Topic empieza a humanizarse, a compartir por medio de redes sociales su parte humana, gustos musicales, diversión en contexto político, conversaciones tranquilas que muestren a la persona detrás del partido, es justo ahí que empieza a aumentar la aceptación, las personas se identifican con lo que estaban transmitiendo, todo es una cadena y nada funciona totalmente si no unimos cuestiones por más mínimas que parezcan, esto es lo que al final genera un porcentaje de alcance mayor, conectar con la cotidianidad más que conectar con formalismo es parte del nuevo paradigma.

Si un partido y campaña no alcanza todo esto, no logra hacer que un ciudadano sienta el poder horizontal, que es parte y está siendo representado por alguien humanizado que compagina completamente con sus creencias y causas, no podemos asegurar un triunfo, ni podemos asegurar su evolución, ni en campaña ni en carrera política, “lo nuevo” en conjunto con “lo viejo” aplicado en el nuevo paradigma tampoco asegura un triunfo, pero sí fomenta un desarrollo

necesario para que abandonemos esa idea de política estancada en una situación ajena a cada persona, y se vuelva objeto común, en el que cada uno de nosotros tiene interés por participar y seguir interactuando con campañas y partidos junto a sus candidatos, para crear soluciones a todos los problemas actuales, ser parte y no ser apartado, crear identidad nueva con poder y sentido, sin olvidar que todos somos parte de relaciones humanas y que todo funciona en base y por estas relaciones.

En este nuevo paradigma, el comportamiento político y las decisiones electorales deben analizarse desde una perspectiva que permita entender la relación cambiante entre los ciudadanos y el poder político. La evolución de los partidos políticos en Ecuador refleja un desgaste profundo en las estructuras tradicionales de liderazgo, especialmente en un contexto donde la ciudadanía demanda más transparencia, cercanía y respuestas rápidas a sus problemas.

El fenómeno de la personalización de la política, en la que el candidato se convierte en el eje central de las campañas, ha tomado una relevancia inusitada en los últimos años. Este proceso ha debilitado a las instituciones políticas tradicionales, que antes mantenían la hegemonía de la representación ciudadana. En este sentido, partidos como Revolución Ciudadana, que lograron consolidarse a través de figuras carismáticas como la de Rafael Correa, marcaron un antes y un después en la política ecuatoriana, estableciendo un estándar de identidad colectiva difícil de replicar por las nuevas fuerzas políticas. Sin embargo, este modelo de liderazgo centrado en una figura dominante ha mostrado sus

limitaciones en un contexto en el que la confianza en las instituciones se ha erosionado considerablemente. (Instituto de Políticas para América Latina, 2023)

Frente a esta realidad, los nuevos partidos y movimientos deben replantear su forma de hacer política, adoptando estrategias que los conecten de manera auténtica y horizontal con los ciudadanos. El electorado actual, particularmente las nuevas generaciones, busca líderes que no solo hablen desde la cima del poder, sino que también sepan escuchar y actuar en sintonía con las necesidades del pueblo. El desafío, entonces, radica en construir movimientos que no se limiten a la formalidad del discurso político, sino que logren una interacción más directa y transparente con las personas. Esto implica, además, un manejo más sofisticado de las herramientas de comunicación digital, que se han convertido en espacios clave para la formación de opiniones y el debate político.

Es importante también reconocer que la fragmentación política que caracteriza el nuevo paradigma ha fomentado una dinámica de alianzas y coaliciones que no siempre resultan coherentes o sostenibles a largo plazo. Los partidos, en su búsqueda por ganar espacio electoral, han caído en la tentación de aliarse con grupos dispares, lo que a menudo diluye su mensaje y genera desconfianza en los votantes. Esta inestabilidad obliga a los actores políticos a reevaluar sus estrategias y a construir propuestas más claras y coherentes, enfocadas en causas específicas que conecten emocional y racionalmente con los ciudadanos.

Conclusiones

Con los datos antes expuestos, podemos concluir que el cambio comparativo mayor muestra la variación del índice porcentual en el debate presidencial, todos los hechos de conmoción social y política nunca antes se habían vivido en el país y no podemos comprobar, por el momento, que estos hechos en otros años hubieran tenido impacto, pero lo que sí sabemos es que en este momento la sociedad ecuatoriana se inclinó en una decisión de convencimiento por el debate presidencial, descartando conductas y decisiones emocionales en este período y enfocándose en una decisión por conocimiento y preparación de la persona candidata a presidente, no podemos conocer qué parte de los cinco temas desarrollados fue el que tuvo mayor impacto en el cambio de decisión de los ecuatorianos pero si resolvimos que el debate fue lo que indicó el mayor desarrollo en la evolución del voto. Los debates presidenciales, cuando se centran en temas cruciales como seguridad, economía, y bienestar social, pueden alterar de manera determinante las dinámicas electorales y el respaldo popular hacia los candidatos.

Esta decisión que se basa en el desenvolvimiento individual que la persona deja de lado, también corrientes y divisiones políticas como los clivajes que se han instaurado en la sociedad durante años, aceptando que un 45,8% de ecuatorianos fue influenciado por toda la estrategia y técnicas aplicadas de Daniel Noboa al representar la clara imagen de una nueva propuesta, aunque su pasado político

tiene historia arraigada, incluso a un partido, la idea y posición de Daniel Noboa fueron completamente renovados, sin mencionar ni vincularse a personas o acciones pasadas, esta desvinculación de todo el pensamiento pasado lo pudo demostrar en el debate, es por ello que se relaciona el gran aumento porcentual de la preferencia de voto para Daniel Noboa después del debate, ya que aquí, los ecuatorianos distinguieron que era el único que demostraba, en gran parte, que no se enfocaría en controversias ajenas y pasadas, sino en el futuro del país con nuevas ideas propuestas, un discurso claro de esperanza e innovación.

El último de los hechos analizados se relaciona con la buena acogida de un discurso que tenga que ver con ideas y propuestas que hablen sobre el futuro, los nuevos paradigmas, en la decisión electoral el candidato que haya tenido un discurso únicamente del pasado no aumentó porcentualmente en ninguna etapa, Daniel Noboa representaba la idea de alguien nuevo, con quién podrían generar identidad y – dejando de lado el comportamiento político pasado – pudo aprovechar los medios tecnológicos pero también mantenerse en los medios tradicionales causando impacto no solo en jóvenes sino también en personas adultas y niveles socioeconómicos distintos, con su indudable aparición por todos estos medios, se pudo mostrar la intención del partido pero también mostrar al candidato sin ninguna idealización, vinculándose con las personas, creando la idea de un poder horizontal, mediante campañas en todo nivel, es decir, territorial, tecnológica y habitual.

Daniel Noboa pudo utilizar las nuevas herramientas necesarias para conectar con la sociedad actual y esto hizo que, en primer lugar, pasara a segunda vuelta y, ya en segunda vuelta, tenga el poder de conocimiento por su desenvolvimiento hasta ese momento para llegar a ser presidente del Ecuador, así que la razón por la que actualmente se encuentra en la presidencia es un conjunto de acciones que ligaron a la mayoría de la sociedad ecuatoriana en vista de lo que se esperaba para estas elecciones anticipadas y en lo que se espera para una nueva política.

El nuevo paradigma político en Ecuador requiere una reestructuración profunda tanto de los partidos como de los candidatos. La clave del éxito electoral no radica en la seriedad o la verticalidad del poder, sino en la capacidad de generar conexiones reales con los ciudadanos, a través de la especialización en causas concretas y la implementación de estrategias comunicativas que integren de manera eficaz los medios tradicionales y las plataformas digitales.

Además, el reto que enfrentan los partidos y candidatos actuales está en encontrar una causa que conecte emocionalmente con los votantes. Esto significa especializarse en problemáticas específicas, demostrando conocimiento profundo y autenticidad, evitando la dispersión informativa que genera desconfianza. Asimismo, la tecnología y las redes sociales no deben ser vistas como herramientas aisladas, sino como parte de un ecosistema de comunicación que combine el contacto virtual con el trabajo en territorio.

Referencias

- Americas Society/Council of the Americas. (2023). Poll Tracker: Ecuador's 2023 Presidential Election. <https://www.as-coa.org/>
- Barómetro de las Américas. (2019). *Interacción política en redes sociales*. LAPOP.
- Council on Foreign Relations. (2023). *Ecuador's 2023 Election: What Noboa's Victory Means*. <https://www.cfr.org/>
- Ferrín, C. [@carlosferrin]. (22 de agosto de 2023). *A los puristas, no les gusta mucho el método de @Comunicaliza a cargo de @amarchante, sin embargo fue de las que manejó durante toda la contienda datos precisos. En la última elección grande de la que fui parte lamento no haberlo tenido como si en otras. Esta lámina de uno de sus estudios explica mejor lo que el electorado todo el tiempo estuvo buscando y que es la clave de esta segunda vuelta. #Elecciones2023Ec #SegundaVueltaElectoral*. [Tweet]. X. <https://x.com/carlosferrin/status/1693967860014420143>
- Instituto de Políticas para América Latina [IPDAL]. (2023). Daniel Noboa elected president of Ecuador. <https://ipdal.org/en/news/current/daniel-noboa-elected-president-of-ecuador/>
- Labayen-Herrera, P. (2023, 27 de octubre). Ecuador News Round-Up No. 8: Analysis of the Electoral Results and Noboa's Challenges. *Center for Economic and Policy Research*. <https://cepr.net/ecuador-news-round-up-analysis-of-the-electoral-results-and-noboas-challenges/>

Marchante, Á. [@amarchante]. (26 de julio de 2023). *Los pronósticos electorales con encuestas digitales realizadas por @Comunicaliza demuestran nuevamente su precisión en las Elecciones del 2023 en Ecuador incluso en un escenario volátil como el que pudimos observar.* [Tweet]. X. <https://x.com/amarchante/status/1694034920883061161?s=46>

Moncagatta, P., Moscoso–Moreno, A., Pachano, S., Montalvo, J., y Zechmeister, E. (2020). *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia.* Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional [USAID] https://www.vanderbilt.edu/lapop/ecuador/AB2018-19_Ecuador_Country_Report_V2_W_02.03.20.pdf

Quesada, J. D. (2023, 16 de octubre). Daniel Noboa wins presidential elections in Ecuador

El País. [portal informativo]. <https://english.elpais.com/international/2023-10-16/daniel-noboa-wins-presidential-elections-in-ecuador.html>

Torres–Martínez, R. (2016). *Perspectiva de la teoría de clivajes para el caso latinoamericano. Cuadernos Americanos*, (155), 97–115. <http://www.cialc.unam.mx/cuadamer/textos/ca155-97.pdf>

Guerrero–Ruíz, J. (2024). *El perfil de votante de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de 2023 en Ecuador.* *Democracias*, 1(12), 51–94. <https://doi.org/10.54887/27376192.108>

Notas:

ResearchGate. (2024). El perfil de votante de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de 2023 en Ecuador. https://www.researchgate.net/publication/381017885_El_perfil_de_votante_de_Daniel_Noboa_y_Luisa_Gonzalez_en_las_elecciones_presidenciales_de_2023_en_Ecuador

Ruíz, J. G. (2024). El perfil de votante de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de 2023 en Ecuador. *Democracias*, 12(1), 51–94. <https://rev.co/en.php//democr/arte/en/108>

El Diálogo. (2023). ¿Qué significará la presidencia de Daniel Noboa para Ecuador?. <https://www.el-diálogo.org>

Elecciones 2024 en México. Gobierno y Comunicación Política. Claudia Sheinbaum, la Primera Mujer Presidenta

2024 Elections in Mexico. Government and Political Communication.

Claudia Sheinbaum, the First Woman President

Angélica Cazarín-Martínez¹

Directora

Centro de Estudios Políticos y Sociales de
El Colegio de Tlaxcala A.C.

angelica.cazarin.mtz@coltlax.edu.mx

Tlaxcala, México

539

Resumen

Antes de la elección presidencial del 2 de junio de 2024, los escenarios apuntaban a un proceso altamente competitivo,

¹ Doctora en Desarrollo Regional por El Colegio de Tlaxcala A.C., Miembro del SNI de CONACyT; ha sido Presidenta de El Colegio de Tlaxcala A.C. –marzo 2019 a septiembre del 2021–, ha sido Presidenta de la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales A. C. –2019–2021–; actualmente es Directora del Centro de Estudios Políticos y Sociales de El Colegio de Tlaxcala A.C. –septiembre de 2022– y Profesora–investigadora adscrita al Centro de Estudios Políticos y Sociales y coordinadora del Doctorado en Gobierno y Desarrollo de la misma institución. Investigadora visitante en el Latin American Caribbean Center de Florida International University en Miami, Florida. Líneas de investigación: democracia, partidos políticos y elecciones, gobiernos locales, alternancia, participación política transparencia y rendición de cuentas. Colabora como socia activa en importantes redes académicas nacionales e internacionales como: SOMEE A.C., AECyP y PIRC–CIDE. Es miembro de distintos Comités Editoriales de publicaciones con clasificación CONACyT. Ha sido evaluadora de fondos sectoriales, programas de investigación de CONACyT, dirigido revistas científicas y coordinado grupos de investigación. Su especialización le ha permitido participar en múltiples eventos académicos de carácter nacional e internacional. De su producción científica cuenta con poco más de 70 publicaciones académicas entre artículos científicos, libros y capítulos de libros

con posibles fraudes y violencia en algunas regiones de México. Los candidatos de oposición, Xóchitl Gálvez² – PRI– PAN–PRD – y Jorge Álvarez Máynez³ –MC–, se enfrentaron a Claudia Sheinbaum⁴, candidata de MORENA. No obstante, los resultados fueron contundentes: Sheinbaum ganó con más de 31 puntos porcentuales de ventaja y una participación superior al 60%.

Este ensayo da cuenta de los elementos más relevantes que explican precisamente ese triunfo que la convirtieron en la primera mujer presidenta de México. La estrategia de comunicación de Claudia Sheinbaum se centró en mantener una relación cercana y transparente con la ciudadanía de la Ciudad de México, utilizando una combinación de herramientas digitales y tradicionales para asegurar que la información fuera accesible y comprensible para todos. En este sentido, su estrategia fue coherente con la ejecutada como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México. A esto se debe sumar el capital político endosado de su antecesor Andrés Manuel López Obrador y su apuesta por lo social.

Palabras clave: políticas, estrategias de comunicación, elecciones presidenciales, México

2 Los partidos Acción Nacional [PAN], el Revolucionario Institucional [PRI] y de la Revolución Democrática [PRD] registraron ante el Instituto Nacional Electoral la Coalición Fuerza y Corazón por México para la Presidencia de la República y el Congreso Federal (PAN, 2023).

3 Líder de Movimiento Ciudadano [MC] (s.f.) <https://movimientociudadano.mx/integrantes/jorge-alvarez-maynez>

4 Claudia Sheinbaum se registra en México como precandidata (Deutsche Welle, 2023)

Abstract

Before the presidential election on June 2, 2024, the scenarios pointed to a highly competitive process, with possible fraud and violence in some regions of Mexico. The opposition candidates, Xóchitl Gálvez [PRI-PAN-PRD] and Jorge Álvarez Máynez [MC], faced Claudia Sheinbaum, MORENA candidate. However, the results were overwhelming: Sheinbaum won with more than 31 percentage points of advantage and a participation of more than 60%.

This article gives an account of the most relevant elements that explain precisely that triumph that made her the first female president of Mexico. Claudia Sheinbaum's communication strategy focused on maintaining a close and transparent relationship with the citizens of Mexico City, using a combination of digital and traditional tools to ensure that information was accessible and understandable to everyone. In this sense, her strategy was consistent with that executed as Head of Government of Mexico City. To this must be added the political capital endorsed by his predecessor Andrés Manuel López Obrador and his commitment to social issues.

Keywords: policies, communication strategies, presidential elections, Mexico

Las Nuevas Formas de Comunicación Como Estrategia Política

En la era digital, las formas de comunicación han experimentado una transformación radical, afectando

diversos ámbitos de la sociedad, incluyendo el político. La política contemporánea se ha visto profundamente influenciada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación [TIC], que han abierto un abanico de posibilidades para la interacción entre gobernantes y gobernados, así como entre actores políticos y electores.

En este marco, las redes sociales han emergido como una herramienta clave en la comunicación política. Como señala Castells (2012), las redes sociales permiten una comunicación horizontal y descentralizada que desafía las estructuras tradicionales de poder, escenarios donde los políticos han adoptado plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y Youtube, para conectar directamente con sus seguidores y difundir sus mensajes sin la intermediación de los medios de comunicación tradicionales.

Otra tendencia importante en la comunicación política contemporánea es el uso de datos y análisis para la segmentación de audiencias. Para esto, los equipos de campaña recopilan información detallada sobre los electores, desde su edad y ubicación geográfica hasta sus intereses y comportamientos en línea. Esta información se utiliza para personalizar los mensajes y las estrategias de comunicación, con el objetivo de llegar de manera más efectiva a grupos específicos de votantes (Issenberg, 2012).

Por ejemplo, la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos – en 2008⁵ – se ha convertido en un punto de referencia clave para comprender el papel de las redes sociales en la política contemporánea. Su

5 Campaña 'Yes We Can' de Barack Obama (2008)

equipo de campaña aprovechó las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de manera innovadora, lo que contribuyó significativamente a su victoria electoral. Dicha campaña comprendió el potencial de estas nuevas formas de comunicación, herramientas eficaces para movilizar a los votantes y construir una base de apoyo sólida, siendo posible llegar directamente a millones de personas, especialmente a jóvenes y minorías que tradicionalmente habían sido difíciles de alcanzar para los candidatos políticos (Howard y Hussain, 2011).

Durante la campaña no solo se utilizó el análisis de datos sofisticados para identificar a los votantes potenciales y personalizar los mensajes de la campaña. Así, se recopiló información sobre los intereses y las preferencias de los votantes, y se creó una línea directa de contacto, pudiendo enviar mensajes específicos a segmentos de la población, lo que aumentó la efectividad de sus esfuerzos de movilización (Issenberg, 2012).

Esta actividad se replicó durante la campaña presidencial de Estados Unidos en 2020, con el entonces candidato Joe Biden⁶, quien utilizó activamente su cuenta de Twitter para compartir mensajes sobre sus propuestas políticas y para responder a las críticas de sus oponentes. Esta estrategia le permitió llegar a un público más amplio y diverso, generando, al igual que Obama, un mayor compromiso con su campaña (Biden, 2020). Las elecciones presidenciales de México en 2018 fueron no solo un punto de inflexión en la historia política del país, marcadas por

6 Cuenta de Twitter de Joe Biden [@JoeBiden] (s.f.)

la victoria de Andrés Manuel López Obrador [AMLO], líder del partido Movimiento Regeneración Nacional [MORENA], sino también porque la estrategia de comunicación política utilizada desempeñó un papel crucial en su triunfo, utilizando diversos medios y mensajes para conectar con el electorado mexicano.

Al igual que Obama y Biden en Estados Unidos, AMLO y su equipo de campaña aprovecharon el poder de las redes sociales para llegar a un público amplio y diverso, a través de plataformas como Twitter, Facebook e Instagram, lo que el mismo AMLO llamó “las benditas redes sociales” (Medina, 2018), logrando así difundir su mensaje de cambio y transformación directamente a millones de mexicanos, especialmente a jóvenes y sectores marginados de la sociedad. La presencia activa de AMLO en las redes sociales le permitió establecer una conexión emocional con sus seguidores y contrarrestar la narrativa de los medios tradicionales que, a menudo, lo criticaban (Lara, 2020).

Una de las estrategias más impactantes de AMLO fue su discurso *anti-establishment*, y su compromiso de eliminar la corrupción y la desigualdad en México. Al presentarse como un líder que estaba cerca del pueblo y distante de los intereses de la élite política y económica, logró canalizar el descontento generalizado con el *statu quo* y convertirlo en apoyo para su candidatura. Su mensaje de esperanza y cambio resonó especialmente entre los sectores más marginados de la sociedad, que vieron en él una oportunidad real para mejorar sus condiciones de vida. En consecuencia, AMLO logró movilizar una base

de apoyo sólida y comprometida, que desempeñó un papel fundamental en su victoria electoral. A través de una campaña de base en la que se involucraron activistas, líderes comunitarios y voluntarios, logró organizar eventos masivos y llevar su mensaje a comunidades de todo el país. Esta estrategia de movilización permitió a AMLO superar los obstáculos y resistencia de la maquinaria política establecida y construir un movimiento popular que lo llevó al poder (Valdés-Vega, 2022).

Perfil de la Futura Presidenta de México

Claudia Sheinbaum Pardo ha sido una destacada científica y política mexicana que ha alcanzado prominencia en la política nacional. Nacida el 24 de junio de 1962 en la Ciudad de México y de ascendencia judía, es Licenciada en Física por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (Pardo, 2018). Además, cuenta con una Maestría y un Doctorado en Ingeniería Energética de la misma universidad (Sheinbaum, s. f.), habiendo realizado trabajo de investigación para este último en el *Lawrence Berkeley National Laboratory*, Estados Unidos. En su carrera académica, ha sido profesora en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM] y ha trabajado como investigadora en temas de medio ambiente y energía, recibiendo diversos reconocimientos por sus contribuciones científicas, como el Premio Nacional de Ciencias y Artes en Tecnología y Diseño en 2020.

Sheinbaum se ha casado en dos ocasiones: la primera en 1986 con Carlos Imaz Gispert, académico mexicano, conocido por su participación en la política

de la Ciudad de México y su afiliación con el Partido de la Revolución Democrática [PRD], a quien se le consideraba cercano a Andrés Manuel López Obrador, quien posteriormente (2018) se convertiría en presidente de México. Imaz fue Delegado de Tlalpan en la Ciudad de México, un cargo equivalente a alcalde de uno de los principales distritos de la ciudad. En 2004, estuvo además involucrado en un escándalo de corrupción conocido como “los videoescándalos”⁷, donde se le vio en un video recibiendo dinero en efectivo, lo cual generó una gran controversia y afectó su carrera política. De ese primer matrimonio, Sheinbaum tuvo dos hijos: Rodrigo y Mariana. Sin embargo, el matrimonio terminó en divorcio en 2016.

Claudia Sheinbaum se casó – por segunda vez – con Jesús María Tarriba Unger, científico y académico mexicano que estudió física y matemáticas aplicadas, también, en la UNAM (Pardo, 2018) – donde conoció a Sheinbaum– campos en los que ha desarrollado su carrera profesional. Asimismo, Tarriba Unger ha trabajado en diversas instituciones académicas y de investigación, contribuyendo al avance del conocimiento en sus áreas de especialización, lo que le ha significado reconocimiento, tanto a nivel nacional como internacional.

Como parte de su trayectoria política, Sheinbaum ha sido Secretaria de Medio Ambiente [2000–2006] durante el gobierno de Andrés Manuel López Obrador como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, cargo desde el cual

7 Instituto Nacional Electoral [INE]. (2004). Video Carlos Ahumada entrega dinero a Carlos Imaz. [Noticiero Joaquín Lopez Doriga, canal 2]. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/106858>

impulsó políticas de sustentabilidad y mejoramiento del transporte público. También fue Jefa Delegacional en Tlalpan [2015–2017], centrando su actividad en temas de desarrollo urbano y seguridad. Posteriormente, fue electa Jefa de Gobierno de la Ciudad de México [2018–2023], convirtiéndose en la primera mujer en ocupar dicho cargo. Durante su mandato, se enfocó en políticas de movilidad, sustentabilidad, seguridad, desarrollo social y manejo de la pandemia de COVID-19.

Después de un complejo proceso interno de selección de candidato/a, la presidencia de la República en MORENA, con el reto de suceder al presidente con mayor popularidad en los últimos tiempos en México, Sheinbaum resultó ganadora, obteniendo la candidatura presidencial oficial por la coalición «Sigamos haciendo historia», integrada por los partidos MORENA, Partido del Trabajo [PT] y el Partido Verde Ecologista Mexicano [PVEM], triunfando con amplio margen en el proceso electoral del 2 de junio.

Claudia Sheinbaum es vista como una figura progresista con un fuerte enfoque en la ciencia y la tecnología, presentándose como una firme defensora de políticas de izquierda, orientadas hacia la equidad social y el desarrollo sustentable, por lo que su futuro gobierno no solo representa la continuidad de las políticas de la administración actual, sino uno nuevo, con énfasis en innovación y soluciones científicas a los problemas nacionales, algo que ella misma ha dado en llamar “continuidad con cambio” (Weiß, 2024).

Gobierno de Sheinbaum en la Ciudad de México, 2018-2023

Claudia Sheinbaum ejerció el gobierno de la Ciudad de México con un enfoque de transparencia, sostenibilidad e inclusión social. Durante su gestión, se destacó por implementar políticas ambientales ambiciosas, programas de bienestar social y estrategias para mejorar la seguridad pública y la movilidad urbana.

Sheinbaum promovió la adopción de energías renovables y la reducción de emisiones contaminantes en la Ciudad de México. Se implementaron programas para la transición a vehículos eléctricos en el transporte público y la creación de más espacios verdes. Según un informe de su administración, “la Ciudad de México se comprometió a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 30% para 2030” (Gobierno de la Ciudad de México, 2021b).

Bajo su gobierno, se lanzaron, además, diversos programas de bienestar social dirigidos a los sectores más vulnerables de la población. Entre ellos, el programa “Mi Beca para Empezar” (Gobierno de la Ciudad de México, 2020), que ofreció apoyo económico a estudiantes de educación básica, y “Pilares”, que proporcionaron acceso a educación, cultura y deporte en las comunidades marginadas (Gobierno de la Ciudad de México 2022). Asimismo, durante su gobierno implementó estrategias para mejorar la seguridad pública, incluyendo el aumento de la vigilancia y la introducción de tecnología avanzada para combatir el crimen, dado que afirmaba con frecuencia que: “la seguridad es una prioridad para nuestra administración,

y estamos invirtiendo en tecnología y capacitación para nuestros cuerpos de seguridad” (Sheinbaum, 2020a)

Durante su mandato como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México (2018–2023), Claudia Sheinbaum utilizó una estrategia de comunicación política caracterizada por ser abierta y directa. Frecuentemente en eventos públicos planteaba algo fundamental: mantener canales de comunicación permanente con la ciudadanía para generar confianza y legitimidad del gobierno (Sheinbaum, 2019), todo ello, enmarcado por algunos elementos clave como:

1. **Transparencia y Rendición de Cuentas:**
 - *Conferencias Diarias:* Al igual que el presidente Andrés Manuel López Obrador, Sheinbaum adoptó la práctica de realizar conferencias de prensa diarias, donde informaba sobre las acciones de su gobierno y respondía preguntas de los periodistas.
 - *Reportes Periódicos:* Presentaba, además, informes periódicos sobre avances y retos en diversas áreas de su administración, con el propósito de mantener informada a la ciudadanía.

2. **Uso de Redes Sociales:**
 - *Presencia Activa:* Durante todo su periodo de gobierno –seis años–, mantuvo presencia activa en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, donde compartía

información constante sobre sus actividades, iniciativas e, incluso, logros del gobierno.

- *Interacción Directa:* Utilizó al mismo tiempo estas plataformas para interactuar directamente con los ciudadanos, respondiendo a sus preguntas y comentarios de forma inmediata, lo cual le generó una percepción positiva.

3. Campañas de Comunicación:

- *Información en Espacios Públicos:* Utilizó, también, los medios tradicionales de comunicación como carteles, volantes y anuncios en el transporte público para difundir información relevante sobre programas y servicios, sobre todo para aquellos ciudadanos que no usaban las distintas plataformas digitales.
- *Campañas Temáticas:* Durante su periodo de gobierno, lanzó diversas campañas específicas para abordar temas como la seguridad, la salud y el medio ambiente, utilizando una combinación de medios tradicionales y digitales.

4. Comunicación de Crisis:

- *Manejo de Emergencias:* Durante eventos críticos como el terremoto de 2019 y la pandemia de COVID-19, Sheinbaum

implementó una comunicación constante y clara, proporcionando actualizaciones regulares y directrices a la población, tanto a través de medios digitales como tradicionales con el objetivo de alcanzar a toda la población y de distintas edades.

- *Transparencia en Datos:* Publicó datos y estadísticas relevantes, como los casos de COVID-19 y las medidas de prevención durante la pandemia, de manera accesible y comprensible.

5. Inclusión y Participación Ciudadana:

- *Consulta y Participación:* Sheinbaum promovió, además, mecanismos de consulta y participación ciudadana, como encuestas y foros, para involucrar a los ciudadanos en la toma de decisiones del propio gobierno.
- *Atención a Grupos Vulnerables:* Comunicó de manera efectiva programas y ayudas dirigidas a grupos vulnerables, asegurándose de que la información llegara a todas las comunidades.

En conjunto, la estrategia de comunicación de Claudia Sheinbaum se centró en mantener una relación cercana y transparente con la ciudadanía de la Ciudad de México, utilizando una combinación de herramientas digitales y tradicionales para asegurar que la información fuera accesible y comprensible para todos.

Factores de Triunfo en 2024 y Su Impacto Sectorial

El triunfo de Claudia Sheinbaum en las elecciones presidenciales de México en 2024 puede contextualizarse a través de varios factores, los cuales fueron estrategias que el propio AMLO utilizó para lograr altos porcentajes de popularidad, manteniendo así un capital político que claramente contribuyó al éxito de Sheinbaum.

En cuanto al contexto político, y desde 2018, el gobierno de AMLO implementó una serie de reformas que buscaron cambiar la estructura del poder en México. Su administración, conocida como la «Cuarta Transformación» [4T], se centró en combatir la corrupción, la desigualdad y la inseguridad, y pese a las críticas de grupos opositores, AMLO mantuvo altos niveles de popularidad durante su mandato, con lo que no solo fortaleció a su partido [MORENA], sino que con el resultado del pasado proceso electoral del 4 de junio se consolida su dominio electoral en el territorio nacional, pasando de gobernar cuatro estados en 2018, a gobernar 25 de las 32 entidades del país, incluida la Ciudad de México, su principal bastión. De igual forma, pese a las tensiones y divisiones internas, el partido logró presentar una imagen de unidad en torno a la candidatura de Claudia Sheinbaum.

En materia económica, las políticas de AMLO – como la de austeridad y programas sociales – se caracterizaron por la implementación de amplios programas y recursos destinados a los sectores más vulnerables, contexto donde la economía mexicana enfrentó desafíos significativos, incluyendo una lenta recuperación post-pandemia de

COVID-19, la inflación y problemas estructurales, como la desigualdad y el desempleo. A ello debe sumarse que durante su sexenio se presentaron movimientos sociales y demandas ciudadanas como el caso de los movimientos feministas y de derechos humanos que ganaron fuerza, exigiendo justicia y políticas más inclusivas, además de los movimientos que en torno a la violencia y la inseguridad siguieron siendo temas centrales, con el crimen organizado y los homicidios en niveles alarmantes.

En el contexto electoral, la candidatura y propuesta de Claudia Sheinbaum – entonces Jefa de Gobierno de la Ciudad de México–, como la candidata presidencial de MORENA para el 2024, significó, sobre todo, que su campaña se centraría en la continuidad de las políticas de AMLO, con un enfoque en la justicia social y la sostenibilidad, y aunque los partidos de oposición, como el PRI, PAN, PRD y Movimiento Ciudadano presentaron candidatos interesantes, no fueron competitivos, pues a lo largo del proceso no lograron unificar esfuerzos de manera efectiva para contrarrestar la fuerza de MORENA.

En este escenario, MORENA desplegó una estrategia eficaz de movilización del voto, especialmente en áreas rurales y urbanas marginales; además, la campaña de Sheinbaum utilizó ampliamente las redes sociales y los medios digitales para llegar a una audiencia más joven y conectada, por lo que el triunfo de Claudia Sheinbaum fue, sin duda, el resultado de una combinación de factores internos y externos que moldearon el panorama político y social de México, creando un ambiente favorable para una victoria electoral tan contundente.

Así, el triunfo de Claudia Sheinbaum como la primera mujer presidenta de México tendrá un impacto significativo en múltiples aspectos del país. En materia de **Política y Gobierno**, Claudia Sheinbaum, siendo una figura prominente del partido, ha confirmado que continuaría con la agenda de la Cuarta Transformación iniciada por Andrés Manuel López Obrador, lo que significará la continuación de políticas orientadas a la justicia social, la lucha contra la corrupción y la austeridad en el gasto público, además de buscar fortalecer la cohesión dentro del partido y asegurar la implementación de reformas pendientes del propio AMLO.

Asimismo, el impacto económico dependerá de cómo maneje Sheinbaum las políticas económicas. Si bien es probable que mantenga un enfoque progresista, también, enfrentará desafíos como la inflación, el crecimiento económico y la atracción de inversiones y, sobre todo, el ‘nerviosismo de los mercados’ ante la futura concentración del poder, ganando mayorías tanto en la Cámara de Diputados, como en la de Senadores. Su administración podría enfocarse en mejorar la infraestructura, fomentar el desarrollo sostenible y apoyar a las pequeñas y medianas empresas, por lo que la estabilidad económica y la confianza de los inversionistas serán cruciales para su éxito en el futuro en esta área.

Hay temas como los **derechos humanos y la equidad de género que, como la** primera mujer Presidenta de México, su triunfo representaría un hito histórico en la lucha por la equidad de género en el país. Podría impulsar políticas más inclusivas y enfocadas en los derechos de las mujeres y las

minorías. Su administración podría priorizar la lucha contra la violencia de género y la desigualdad, y así promover una mayor participación de las mujeres en todos los niveles de gobierno y sociedad.

Además, con una formación académica en Ingeniería Ambiental, Sheinbaum, seguramente, pondrá un énfasis especial en la política ambiental. Es probable que su gobierno implemente medidas para combatir el cambio climático, promover energías renovables (algo con lo que AMLO no estaba tan de acuerdo) y proteger los recursos naturales de México. En su experiencia previa como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, impulsó varias iniciativas ecológicas, lo que podría ser un indicativo de su compromiso en esta área a nivel nacional.

La seguridad es uno de los temas más críticos en México, por lo que Sheinbaum tendrá que enfrentar el reto de la violencia y el crimen organizado tan enraizado en diversas regiones del país y un escenario con poco más de 188,528 mil muertos que, de acuerdo con cifras del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública [SESNSP] (2024), de diciembre de 2018 hasta el mes junio de 2024, presenta un promedio diario de 93.88 personas, periodo en el que AMLO se ha desempeñado como presidente de México.

Sheinbaum, durante su gobierno, implementó diversas políticas y estrategias en materia de seguridad para la Ciudad de México, encabezada por un mando civil, esto con el objetivo de reducir la delincuencia y mejorar la seguridad pública, donde algunas de las principales políticas incluyeron:

1. Fortalecimiento de la Policía:

- *Capacitación y Profesionalización:* se enfocó en la capacitación continua y la profesionalización de la policía, mejorando sus habilidades y conocimientos en áreas clave como derechos humanos, uso de la tecnología y tácticas policiales.
- *Mejora de Condiciones Laborales:* implementó mejoras en las condiciones laborales de los policías, incluyendo incrementos salariales y beneficios adicionales, para motivar y dignificar la labor policial.

2. Uso de Tecnología:

- *Videovigilancia:* aumentó significativamente la cantidad de cámaras de videovigilancia en la ciudad, integrándolas a un sistema de monitoreo centralizado, para mejorar la capacidad de respuesta ante incidentes delictivos.
- *C5:* fortaleció el funcionamiento del Centro de Comando, Control, Cómputo, Comunicaciones y Contacto Ciudadano [C5], integrando más tecnología y recursos para el monitoreo y la respuesta a emergencias.

3. Coordinación Interinstitucional:

- *Colaboración con el Gobierno Federal:* trabajó en estrecha colaboración con el gobierno federal y con otras entidades gubernamentales,

coordinando esfuerzos en materia de seguridad, e incluyendo operativos conjuntos y estrategias compartidas.

- *Operativos Especiales:* implementó, además, operativos especiales en zonas con alta incidencia delictiva, en colaboración con la Guardia Nacional y otras fuerzas de seguridad.

4. Prevención del Delito:

- *Programas Comunitarios:* promovió programas comunitarios y de proximidad, donde los policías trabajaban directamente con las comunidades para prevenir el delito y construir relaciones de confianza.
- *Intervención en Zonas Críticas:* desarrolló intervenciones específicas en zonas críticas, implementando programas sociales y de infraestructura para mejorar las condiciones de vida y reducir los factores de riesgo asociados al delito.

5. Atención a Víctimas:

- *Apoyo Integral:* estableció programas para brindar apoyo integral a las víctimas del delito, incluyendo asistencia legal, psicológica y social.
- *Centros de Atención:* Durante su gobierno, fortaleció y amplió los centros de atención a

víctimas, proporcionando un acceso más fácil y rápido a los servicios necesarios.

6. Enfoque en la Violencia de Género:

- *Refugios y Centros de Atención:* se ampliaron los refugios y centros de atención para mujeres víctimas de violencia, proporcionando apoyo integral y seguro.
- *Capacitación en Perspectiva de Género:* hubo capacitación a los cuerpos policiales y servidores públicos en perspectiva de género para mejorar la respuesta y el trato hacia las víctimas de violencia de género.

7. Reformas Normativas:

- *Actualización de Reglamentos y Leyes:* Sheinbaum promovió también la actualización de reglamentos y leyes para mejorar la capacidad de respuesta ante delitos y endurecer las penas para ciertos crímenes, como la violencia de género y los delitos de alto impacto.

Así, su política de seguridad reflejó un enfoque multifacético que combinó la intervención policial, el uso de tecnología, la prevención del delito y la atención a las víctimas, buscando abordar la seguridad desde una perspectiva integral y comunitaria, siendo este el gran tema pendiente y el de mayor preocupación para los mexicanos.

La Narrativa de la Cuarta Transformación de AMLO y la Construcción del “Segundo Piso” de la Transformación de Sheinbaum

La Cuarta Transformación, propuesta y liderada por Andrés Manuel López Obrador [AMLO] a lo largo del sexenio, ha sido una de las principales narrativas políticas en México desde su ascenso a la presidencia en 2018. Esta narrativa se enfoca en una serie de reformas políticas, económicas y sociales destinadas a cambiar el rumbo del país. En paralelo, Claudia Sheinbaum, Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, promovió la idea de un “Segundo Piso” de la transformación, extendiendo y profundizando las políticas iniciadas por AMLO en la capital del país.

Lo cierto es que la Cuarta Transformación [4T] de AMLO se presentó como un movimiento histórico destinado a erradicar la corrupción, reducir la desigualdad y consolidar la soberanía nacional. AMLO comparó su proyecto con tres eventos transformadores anteriores en la historia de México: 1) la Independencia, 2) la Reforma y 3) la Revolución Mexicana (López Obrador, 2018). De esta manera, la narrativa de la 4T se basó en un discurso de justicia social, moralidad pública y recuperación de la dignidad nacional, donde la implementación de políticas y programas sociales clave significaron, en alguna medida, la transformación e impacto en la vida de los grupos más vulnerables del país.

Entre las políticas más destacadas de la 4T se encuentran: la implementación de programas sociales masivos, como las becas para jóvenes y apoyos económicos para adultos mayores, así como la lucha contra el robo de

combustible y la austeridad republicana (López Obrador, 2019), medidas con las que se buscó redistribuir la riqueza y combatir la corrupción endémica que, según AMLO, ha frenado el desarrollo del país.

Por su parte, Claudia Sheinbaum propuso la idea de un “Segundo Piso” de la transformación, una metáfora que sugiere una construcción adicional sobre los cimientos establecidos por la 4T de AMLO (Sheinbaum, 2020.b), narrativa que fundamentalmente se enfoca en la continuidad y profundización de las políticas iniciadas a nivel federal, adaptándolas al contexto urbano de la Ciudad de México.

Durante su experiencia como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, implementó políticas progresistas en áreas como la movilidad sustentable, la educación y la seguridad. Un ejemplo emblemático fue la ampliación de la infraestructura ciclista y el impulso al transporte público eficiente y ecológico –electromovilidad–, reflejando un compromiso con la sostenibilidad urbana (Sheinbaum, 2021); además, durante su administración, priorizó la inclusión social y la igualdad de género, alineándose con los principios de la 4T.

La narrativa del “Segundo Piso” complementa y fortalece a la 4T, creando una sinergia entre el nivel federal y el local. Las sinergias entre AMLO y Sheinbaum fueron claves para la implementación de políticas coordinadas que buscaron transformar las estructuras sociales y económicas del país desde la base (Moreno-Brid, 2021). Sin embargo, a pesar de las sinergias, ambas narrativas han enfrentado fuertes críticas, donde algunos argumentan que las políticas

de la 4T y el “Segundo Piso” son insuficientes o ineficaces frente a problemas estructurales profundos, como la violencia y la pobreza (Ríos, 2020) y, sobre todo, que la centralización del poder y la posible falta de transparencia en la ejecución de ciertos proyectos han sido puntos de controversia. Incluso se llegó a afirmar que Claudia Sheinbaum era una copia fiel de AMLO, donde este era no solo su creador sino su manejador principal.

Similitudes en el Ejercicio de Gobierno de Claudia Sheinbaum y Andrés Manuel López Obrador

El análisis del ejercicio de gobierno de Claudia Sheinbaum – Jefa de Gobierno de la Ciudad de México – y Andrés Manuel López Obrador – Presidente de México – revela una serie de similitudes que reflejan una continuidad ideológica, de políticas públicas y de comunicación política dentro del movimiento que ambos representan. Tanto Sheinbaum como López Obrador, han centrado sus administraciones en la implementación de políticas sociales destinadas a mejorar las condiciones de vida de los sectores más vulnerables de la población. Sheinbaum ha enfatizado en la educación y el bienestar social en la Ciudad de México, a través de programas como “Mi Beca para Empezar”, que ofrece apoyo económico a estudiantes de educación básica (Gobierno de la Ciudad de México, 2020). De manera similar, López Obrador ha impulsado programas a nivel nacional, como “Jóvenes Construyendo el Futuro” y “Sembrando Vida”, que buscan generar oportunidades laborales y desarrollo sustentable en comunidades rurales (Secretaría del Bienestar, 2020).

Ambos comparten una visión de gobierno que prioriza la justicia social y la inclusión, evidenciando una clara orientación hacia la equidad. Esta similitud, en sus enfoques, se refleja en la retórica y las acciones que han adoptado para abordar la desigualdad y fomentar el desarrollo social.

En el ámbito de la seguridad, Sheinbaum y López Obrador han implementado estrategias que buscan no solo el combate frontal a la delincuencia, sino también la atención a las causas estructurales de la violencia. Sheinbaum promovió la creación de centros de atención a víctimas de violencia y reforzó la presencia policial en la ciudad, con un enfoque en la proximidad y la prevención del delito (Gobierno de la Ciudad de México, 2021. a). López Obrador, por su parte, implementó la muy criticada política de “abrazos, no balazos”, que se centró en atacar las causas estructurales de la violencia, combatiéndola a través de programas sociales y económicos, además de la creación de la Guardia Nacional para reforzar la seguridad pública (Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, 2019). La similitud en sus enfoques radica en la comprensión de que la seguridad no puede ser abordada únicamente desde una perspectiva punitiva, sino que requiere una estrategia integral que incluya atención a las causas, el desarrollo social y la prevención.

Otro aspecto que destaca entre ambas administraciones es su compromiso con la transparencia y la austeridad. Sheinbaum implementó políticas de austeridad que incluyen la reducción de salarios de altos funcionarios

y la eliminación de gastos superfluos, alineándose con la política de austeridad republicana promovida por López Obrador desde el inicio de su mandato (Gobierno de la Ciudad de México, 2019). López Obrador insistió a lo largo de su sexenio en la necesidad de eliminar la corrupción y el despilfarro de recursos públicos, estableciendo medidas estrictas de control y transparencia en la gestión gubernamental (Presidencia de la República, 2019).

Asimismo, ambos han manifestado un claro rechazo a los privilegios de la clase política y han promovido un uso más eficiente y transparente de los recursos públicos, buscando recuperar la confianza de la ciudadanía en las instituciones gubernamentales. En este sentido, las similitudes en el ejercicio de gobierno de Claudia Sheinbaum y Andrés Manuel López Obrador reflejan una continuidad en los principios y valores del movimiento político que ambos representan, similitudes que no solo han fortalecido su liderazgo individual, sino que también han consolidado la base ideológica y programática de su proyecto político, evidenciado con el resultado de las elecciones del 2 de junio, donde Sheinbaum ganó.

Expectativa Sobre la Estrategia de Comunicación de la Presidenta

Claudia Sheinbaum ha señalado en varias ocasiones su intención de continuar con algunas de las estrategias clave de comunicación que ha implementado el presidente AMLO, lo que incluye la posibilidad de mantener las conferencias de prensa matutinas conocidas como “las mañaneras”. Conferencias que han sido una herramienta

central en la administración del presidente para comunicar directamente con el público y los medios de comunicación, abordando temas de interés nacional, presentando avances de su gobierno y respondiendo preguntas de la prensa, algo a lo que él llama “ejercicio circular”.

Sheinbaum ha expresado, en diversos momentos, su apoyo a este formato, destacando su utilidad para mantener una comunicación directa y constante con la ciudadanía, subrayando la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas, valores que las mañaneras buscan promover al permitir un diálogo abierto y accesible. No obstante, aunque Sheinbaum pueda adoptar este formato, es probable que le dé su propio toque personal y adapte el contenido y la dinámica a su estilo y a las necesidades específicas de su administración. Cada líder tiene su manera particular de comunicarse, y aunque ‘las mañaneras’ han sido un sello distintivo de López Obrador, incluso teniendo impacto en otras regiones del mundo – sobre todo, en América Latina –, aunque la manera en que Sheinbaum las ejecute podría diferir en tono, frecuencia y enfoque, y si bien Sheinbaum parece inclinada a replicar la estrategia de comunicación de López Obrador, es de esperarse que imprima su propio estilo y adaptaciones a este formato, manteniendo la esencia de la comunicación directa y transparente con la ciudadanía, convirtiéndose también en un espacio privilegiado de interlocución no indirecta con los poderes fácticos del país.

Como se mencionó, Sheinbaum, como Jefa de Gobierno, implementó una estrategia de comunicación

caracterizada por su enfoque en la transparencia, la cercanía con la ciudadanía y el uso de medios digitales para difundir información y establecer un diálogo directo con los habitantes de la Ciudad de México. Desde el inicio de su gestión, priorizó la comunicación directa a través de redes sociales y conferencias de prensa periódicas, para informar sobre las acciones del gobierno y responder a las preguntas de la prensa y la ciudadanía (Rivera, 2020).

La transparencia constituyó uno de los pilares de la estrategia comunicativa de Sheinbaum, reflejada en la publicación de información detallada sobre el uso de recursos públicos, los avances en obras y programas gubernamentales, y los datos relacionados con la pandemia de COVID-19, con lo que buscó generar confianza en la gestión gubernamental y promover la participación ciudadana en la toma de decisiones (García, 2021). Además, Sheinbaum aprovechó las plataformas digitales para establecer una comunicación directa con la ciudadanía, utilizando canales como Twitter y Facebook para difundir mensajes, respondiendo preguntas y recibiendo retroalimentación sobre las políticas gubernamentales, interacción en línea que le permitió mantener una presencia constante en la vida pública y responder rápidamente a las preocupaciones de la población (Gómez, 2019).

En este sentido, la estrategia de comunicación de Sheinbaum fue efectiva en algunos aspectos, como el establecimiento de una imagen de cercanía y transparencia, así como en la difusión de información relevante para la ciudadanía, aunque también enfrentó desafíos,

como la crítica de algunos sectores de la sociedad que consideraron que la comunicación gubernamental no era lo suficientemente clara o que no abordaba adecuadamente ciertos problemas, como la seguridad pública o la movilidad urbana (López, 2022). No se debe omitir otro desafío: el manejo de crisis derivado de la pandemia de COVID-19, donde la comunicación efectiva y la coordinación con otras instancias gubernamentales fueron fundamentales para gestionar la emergencia y mantener la confianza de la ciudadanía (Hernández, 2020); si bien tuvo éxitos importantes, también enfrentó importantes desafíos que deberán capitalizarse como espacios de oportunidad y mejora en su desempeño como Presidenta de México.

Conclusiones

En el siglo XXI, la comunicación política ha experimentado una transformación radical impulsada por el avance tecnológico y la evolución de las expectativas sociales. Los políticos, para lograr gobiernos exitosos, deben adoptar nuevas formas de comunicación que les permitan interactuar más eficazmente con sus electores y gobernar de manera más transparente y participativa. Se deberá normalizar el uso de redes sociales y plataformas digitales, como Twitter, Facebook, Instagram y TikTok, plataformas que ofrecen ventajas de accesibilidad, llegando a audiencias más amplias y diversas de manera instantánea, facilitando la comunicación bidireccional, permitiendo a los ciudadanos interactuar directamente con sus representantes y adaptando sus contenidos para diferentes segmentos de la población.

En la era digital, la transparencia se ha convertido en una demanda clave de los ciudadanos. Los políticos exitosos deberán utilizar diversas herramientas para promover la transparencia como: transmisiones en vivo, publicación de datos abiertos y accesibles sobre las actividades gubernamentales, construcción de redes de participación ciudadana, ofreciendo a los ciudadanos la posibilidad de participar e incidir directamente en la toma de decisiones. De igual forma, el uso de narrativas efectivas y contenido multimedial es fundamental para captar la atención y el interés de los electores: videos cortos y documentales, infografías y animaciones, podcasts y *webinars* son algunas herramientas, además de comprender y analizar de forma más profunda los intereses de una población por segmentos, con mensajes personalizados y con mayor precisión y efectividad.

Es necesario agregar que la inteligencia artificial [IA] y los *bots* han comenzado a jugar un papel importante en la comunicación política, en tanto los *chatbots*, por ejemplo, son utilizados en sitios web y redes sociales para responder preguntas comunes, y proporcionar información rápida y precisa; además, ahora está en auge el análisis de sentimientos de los ciudadanos a través de las herramientas de IA que pueden evaluar de forma relativamente rápida los sentimientos públicos hacia políticas y decisiones, e incluso sus perspectivas de solución.

Claudia Sheinbaum, como presidenta electa de México, enfrenta numerosos retos. La gestión económica, la seguridad, la salud, la lucha contra la corrupción y la

implementación de políticas sociales sostenibles, serán cruciales para su administración; además, deberá mantener su base electoral a través de una estrategia de comunicación política adaptada a los nuevos tiempos, utilizando las herramientas digitales para fortalecer e incrementar su conexión con los mexicanos, con los que votaron por ella y, sobre todo, con los que no lo hicieron, buscando transformar las opiniones negativas en éxitos en el marco de la nueva forma de gobernar de una mujer. Si logra enfrentar estos desafíos con éxito, podrá consolidar su liderazgo y promover un desarrollo más justo y sostenible para México y, sobre todo, consolidar a MORENA como partido en el gobierno.

Referencias

- BarackObamadotcom. [BarackObamadotcom] (2008, 09 de enero). *Barack Obama: Yes We Can*. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms>
- Biden, J. [@JoeBiden]. (s. f.). Perfil en X. [Twitter]. https://x.com/JoeBiden?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Biden, J. [@JoeBiden] (2020, 3 de noviembre). *Hoy es el día. Vota*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/JoeBiden/status/1323656363461058561>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial. [file:///C:/Users/Ang%C3%A8lica/Downloads/Dialnet-CastellsManuelRedesDelIndignacionYEsperanza-5106084%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ang%C3%A8lica/Downloads/Dialnet-CastellsManuelRedesDelIndignacionYEsperanza-5106084%20(1).pdf)
- Deutsche Welle [DW Español]. (2023, 20 de noviembre). Claudia Sheinbaum se registra en México como precandidata. Deutsche Welle. [Portal informativo]. <https://www.dw.com/es/claudia-sheinbaum-se-registra-en-m%C3%A9xico-como-precandidata/a-67484170>
- García, A. (2021). Claudia Sheinbaum: comunicación gubernamental y transparencia en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación*, 25(2), 67–82.
- Gobierno de la Ciudad de México (2019). *Política de austeridad republicana en la Ciudad de México*. <https://www.cdmx.gob.mx/politica-de-austeridad>

- _____. (2020). *Mi Beca para Empezar*. <https://www.cdmx.gob.mx/beca-para-empezar>
- _____. (2021 a). *Estrategias de seguridad en la Ciudad de México*. <https://www.cdmx.gob.mx/seguridad-estrategias>
- _____. (2021 b). *Informe Anual de Gobierno 2021*. https://www.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Informe_Gobierno_2021.pdf
- _____. (2022). *Programas Sociales en la Ciudad de México*. <https://www.cdmx.gob.mx/servicios/programas-sociales>
- Gómez, L. (2019). El uso de redes sociales en la comunicación política de Claudia Sheinbaum. *Comunicación y Sociedad*, 34(3), 45–59.
- Hernández, J. (2020). La gestión de la comunicación en tiempos de crisis: el caso de la pandemia de COVID–19 en la Ciudad de México. *Anales de Comunicación*, 40 (1), 123–136.
- Howard, P. N. y Hussain, M. M. (2011). The upheavals in Egypt and Tunisia: The role of digital media. *Journal of Democracy*, 22 (3), 35–48. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-upheavals-in-egypt-and-tunisia-the-role-of-digital-media/>
- Instituto Nacional Electoral [INE]. (2004). Video Carlos Ahumada entrega dinero a Carlos Imaz. [Noticiero Joaquín López Doriga, canal 2]. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/106858>

- Issenberg, S. (2012). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. Crown Publishing Group. <https://es.scribd.com/document/104097914/The-Victory-Lab-by-Sasha-Issenberg-Excerpt>
- Lara, S. (2020). Andrés Manuel López Obrador y el uso de las redes sociales en la campaña presidencial de México 2018. *Revista Mexicana de Comunicación*, (175), 47-62. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/>
- López-Obrador, A. M. (2018). *Hacia una nueva transformación de México*. Editorial Planeta.
- _____. (2019). *Programa Nacional de Desarrollo 2019-2024*. Gobierno de México.
- López, M. (2022). Percepciones sobre la comunicación gubernamental de Claudia Sheinbaum. *Estudios Políticos*, 15(1), 89-104.
- Medina, A. (2018, 29 de noviembre). Las benditas redes sociales que le dieron 'like' a AMLO. Forbes México. [portal informativo]. <https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/>
- Moreno-Brid, J. C. (2021). La Cuarta Transformación en México: Avances y desafíos. *Revista de Economía Mexicana*, 36(1), 25-48.
- Movimiento Ciudadano [MC]. (s. f.). Coordinador de la Bancada Naranja en la Cámara. Jorge Álvarez Máynez. <https://movimientociudadano.mx/integrantes/jorge-alvarez-maynez>

- Partido Acción Nacional [PAN]. (2023, 20 de noviembre). PAN, PRI y PRD registran ante INE Coalición Fuerza y Corazón por México para la Presidencia de la República y el Congreso de la Unión. Acción por México. *PAN Acción por México* [página web]. <https://www.pan.org.mx/prensa/pan-pri-y-prd-registran-ante-ine-coalicion-fuerza-y-corazon-por-mexico-para-la-presidencia-de-la-republica-y-el-congreso-de-la-union>
- Pardo, D. (2024, 03 de junio). Quién es Claudia Sheinbaum, la destacada científica que hará historia como la primera presidenta de México. BBC NEWS Mundo. [portal informativo]. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cv2271230edo>
- Presidencia de la República (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024*. <https://www.gob.mx/pnd>
- Ríos, V. (2020). Evaluación de la Cuarta Transformación: Impactos y perspectivas. *Estudios Políticos*, 29(2), 45–67.
- Rivera, M. (2020). La estrategia de comunicación de Claudia Sheinbaum en la Ciudad de México. Editorial Política y Comunicación. <https://www.politicaycomunicacion.com/estrategia-sheinbaum-2020>
- Secretaría de Bienestar (2020). *Programas sociales del Gobierno de México*. <https://www.gob.mx/bienestar/programas-sociales>

- Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana. (2019). *Estrategia Nacional de Seguridad Pública*. <https://www.gob.mx/seguridad/estrategia-nacional>
- Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública [SESNSP]. (2024). *Incidencia delictiva nacional. Presuntos delitos registrados en el periodo enero - junio 2024*. https://drive.google.com/file/d/1_sBqWRoxsAC1LrcDaJOwwFwZC3lxwNgN/view
- Sheinbaum, C. (s. f.). Conóceme. ¿Quién soy?. Sheinbaum, C. Presidenta 2024–2030. [Portal oficial Claudia Sheinbaum]. <https://claudiasheinbaumpardo.mx/conoceme>
- Sheinbaum, C. (2019). Transparencia y comunicación política. Entrevista. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/cdmx/claudia-sheinbaum-la-transparencia-y-la-comunicacion-son-fundamentales>
- _____. (2020 a). *Discurso sobre seguridad pública*. Gobierno de la Ciudad de México. <https://www.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/discurso-sheinbaum-seguridad-2020>
- _____. (2020 b). *Un segundo piso para la transformación: Propuestas y políticas para la Ciudad de México*. Editorial Grijalbo.
- _____. (2021). *Informe de gobierno 2021*. Gobierno de la Ciudad de México.

- Valdés-Vega, M. E. (2022). Comunicación política y legitimidad en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (2018-2021). *Revista POLIS*, 2(18), 7-38. <https://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v18n2/2594-0686-polis-18-02-7.pdf>
- Weiβ, S. (2024, 05 de julio). Gabinete de Sheinbaum en México: continuidad con tecnocracia. Deutsche Welle. [Portal informativo]. <https://www.dw.com/es/gabinete-de-sheinbaum-en-m%C3%A9xico-continuidad-con-un-toque-m%C3%A1s-tecn%C3%B3crata/a-69572355>

ENSAYOS

Renuncia Al Logos en la Sociedad del Espectáculo: Una Aproximación al Problema de la Democracia Moderna a Partir del Ideal Clásico

Democracy and Public Deliberation in a Virtualized World. The Renunciation of Logos

Oscar Alejandro Llerena-Borja¹

Docente

oallerena@uce.edu.ec

Byron Manuel Gallardo-Apolo²

Docente

bmgallardo@uce.edu.ec

Universidad Central del Ecuador

Quito, Ecuador

Resumen

El trabajo puede entenderse, en general, como una mirada crítica a la gravísima situación de la democracia moderna, centrándose en un aspecto particularmente relevante de la

1 Doctor en Filosofía, con una tesis laureada. Docente titular de la Universidad Central del Ecuador, se ha desempeñado además como profesor invitado en diferentes programas de Maestría. Cuenta con una importante producción académica en el área de la filosofía del conocimiento, de la política y de la cultura. Posee experiencia en intervención social, desarrollo comunitario e investigación sociológica; además de habilidades, sobre todo, blandas, para la gestión de equipos de investigación y grupos de trabajo. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7078-1459>

2 Técnico Docente y docente universitario de educación en línea, educador y magister en Comunicación Audiovisual con mención en Investigación de Medios y Docencia en Comunicación, posee experiencia en medios de comunicación digitales, producción audiovisual, fotografía y video documental, comunicación comunitaria y desarrollo y aplicación de proyectos, así como gestión de equipos de trabajo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5143-3752>

misma: la incapacidad contemporánea para la deliberación pública que se traduce en la renuncia al *logos*. Esta renuncia fue, atendida en el texto, en términos filosóficos y comunicacionales, pues, es justamente en el terreno comunicacional donde se define tal problemática. Del debate dialéctico griego a los novísimos regímenes virtuales de la imagen, el recorrido del texto fue pensado para revisar nuestro tiempo a través del pasado clásico. Identificar críticamente un problema, puede significar el inicio de su atención; esta, no otra, es la voluntad de este trabajo.

Palabras clave: democracia, dialéctica, deliberación política, espectáculo, régimen visual

Abstract

The work can be understood, in general, as a critical look at the very serious situation of modern democracy, focusing on a particularly relevant aspect of it: the contemporary inability for public deliberation that translates into the renunciation of *logos*. This renunciation was, addressed in the text, in philosophical and communicational terms, since it is precisely in the communicational field where such a problem is defined. From the Greek dialectical debate to the newest virtual regimes of the image, the text's journey was designed to review our time through the classical past. Critically identifying a problem can mean the beginning of its attention, this is the will that was stated in this work.

Keywords: democracy, dialectics, political deliberation, spectacle, visual regime

El Problema I

En un tipo de sistema político basado en las mayorías, el hecho de que la mayoría sea ignorante y que, por tanto, sea imprevisible; esté sujeta a la demagogia; esté sujeta a los embelecos de los que venden soluciones mágicas o no venden ninguna; esté sujeta a los prejuicios, a los racismos; la influencia de los ignorantes es un lastre inmenso para la transformación social. (Savater, 2000, p.186)

Este trabajo surge de nuestra preocupación por el alarmante debilitamiento que experimentan las democracias contemporáneas y de cómo, en el devenir de este sistema político, está en juego nuestro destino. Nuestra alarma encuentra justificación patente en los noticieros: violencia, escándalos, corrupción, etcétera, son nuestro pan de cada día. Un algo nos ataca, es evidente, y no hemos encontrado la forma de hacerle frente. Desde nuestra perspectiva la infección que doblega a nuestras democracias, proviene de su centro mismo y tiene que ver con la destrucción del fundamento de nuestros sistemas políticos. Destrucción que se muestra en el descrédito del vocabulario político y en particular de términos como democracia.

Desde la distancia que separa lo que fue el término democracia para los antiguos y lo que es para nosotros, se configura una de las tareas centrales del pensamiento político contemporáneo; la lucha, política y filosófica, por restituir el significado del término democracia. Debemos pues, empezar haciéndonos cargo del núcleo filosófico de la palabra. Como es bien sabido, los modernos hemos

heredado el vocabulario político de la Atenas clásica –así como otros muchos elementos de nuestra lengua, baste fijarnos en la nomenclatura médica, farmacológica o zoológica–, en nuestro uso de palabras como: «política», «democracia», «norma», «ley», «diálogo», «poder», etcétera. Resuena, de forma casi fantasmal, un tiempo y un significado que nos es, paradójicamente, lejano y familiar.

La palabra «democracia», no aparece en la tradición occidental como una mera forma de gobierno, sino, como algo mucho más complejo, baste mencionar a modo de ejemplo un pasaje de las Suplicantes (Esquilo, 1993, pp. 605–615), en el que se pone de manifiesto la capacidad deliberativa del Demos. En el referido pasaje, Esquilo relata una votación a mano alzada, quizá la forma más visual del ejercicio de la libertad y la decisión autónoma de la comunidad política. En diálogo con esta referencia, Cornelius Castoriadis (2005), resaltando la centralidad de la autonomía en las formas políticas griegas, define a la democracia en función de tres dicotomías: el pueblo por oposición a los representantes, el pueblo por oposición a los especialistas, la comunidad por oposición al estado (p. 106–111).

Estas dicotomías a partir de las cuales Castoriadis define la democracia, ponen de relieve la centralidad de la comunidad política y su naturaleza eminentemente autónoma. De tal forma que el fundamento de la democracia griega, de la que heredamos el término y su significado originario, fue, según Castoriadis (2005), la autonomía, es decir la capacidad de decidir. Capacidad que se ejerce en la deliberación pública, misma que se pone en acto a través

del ejercicio libre y no determinado externamente, de la palabra. Esto equivale a la creación de la posibilidad –y de la realidad– de la libertad de palabra, de pensamiento, de examen y de cuestionamientos sin límites. Y esta creación establece *el logos* como vehículo de la palabra y del pensamiento en el seno de la colectividad. Es una creación que corre pareja con los dos rasgos fundamentales del ciudadano ya mencionados: la isegoría, igual derecho de cada uno a hablar con toda libertad, y la parresía, que consiste en el compromiso que cada cual asume de hablar realmente con toda libertad cuando se trata de asuntos públicos (p.122)

Así pues, en la Grecia Clásica, la palabra fue la herramienta política por excelencia, la palabra fue poder. Aquello que llamamos πόλις –polis– nada tiene que ver con el ejercicio coercitivo del poder o con la voluntad de un grupo social o de un tirano. La polis fue, sobre todo, un tipo de relacionamiento, una forma de convivencia inédita, en el mundo antiguo, basada en la abstracta igualdad ante la ley de aquellos que formaban parte del cuerpo político, es decir del demos³. El punto es que, en una sociedad de iguales, no puede existir coerción despótica, ni voluntad superior, pues ha de imponerse la necesidad del diálogo y la persuasión.

La cultura helena, sentó las bases de un tipo de sociedad en la que sus integrantes, si querían serlo, debían estar capacitados para la discusión pública. Como

3 Obviamente la *isonomía* se restringía al cuerpo político, no era universal ni pretendía serlo, sin embargo, lo excepcional de las formas políticas griegas aparece si las comparamos con el resto del mundo antiguo; mientras en la mayoría de ese mundo primaba la voluntad del rey, en Grecia lo hacía la voluntad de una comunidad, restringida, pero comunidad al fin.

afirma Jean Pierre Vernant (2015 (1992)), “El arte político es, en lo esencial, un ejercicio del lenguaje; y *el logos*, en su origen, adquiere conciencia de sí mismo, de sus reglas, de su eficacia, a través de su función política”. (p. 62). La discusión colectiva, es decir política, cumple un papel decisivo en el apareamiento de la tradición cultural occidental.

La política griega, no fue otra cosa que la construcción colectiva del destino común a través del debate público, en la que el asunto central fue la persuasión. Pero, ¿qué queremos decir cuando hablamos de persuasión?, ¿qué significa la exigencia de la polis griega de capacitación ciudadana para la discusión política? En busca de respuestas se nos impone una breve mirada a la historia antigua. La cultura helénica vivió con la caída de los palacios micénicos (siglo XII a. C.), no solo el fin de una dinastía, sino de una forma de entender y ejercer el gobierno (Vernant, 2015 (1992), p. 24). La caída de los palacios micénicos fue una auténtica crisis del estatuto civilizatorio griego, terminó ahí su mimetismo con un oriente hitita que se asomaba a las costas occidentales de Anatolia y empezó su larga edad oscura, en la cual todo vestigio de alta cultura se desvanece, hasta el punto que, como indica Vernant (2015 (1992)):

La escritura misma desaparece, como arrastrada por el derrumbe de los palacios. Cuando los griegos vuelven a descubrirla, a fines del siglo IX, tomándola esta vez de los fenicios, no será sólo una escritura de otro tipo, fonética, sino producto de una civilización radicalmente distinta: no la especialidad de una

clase de escribas, sino el elemento de una cultura común. Su significación social y psicológica se habrá transformado –podríamos decir que se ha invertido–: la escritura no tendrá ya por objeto la creación de archivos para uso del rey en el secreto de un palacio, sino que responderá en adelante a una función de publicidad; va a permitir divulgar, colocar por igual ante los ojos de todos, los diversos aspectos de la vida social y política. (p. 48)

La escritura, y la palabra, que renace en la edad arcaica de Grecia, estará definida por el espíritu agonístico, por el cual, a modo de un combate normado, se resuelven las diferencias a partir de la discusión (Vernant (2015 (1992), p.59), se trata pues de la capacidad social para construir consensos a través del debate. El ciudadano de *la polis* debía estar preparado para esta confrontación, de lo contrario no podía asumirse como tal. El sistema político griego, y sobre todo la democracia, se fundamentan en esta capacidad. Aristóteles, resucitó en los *Tópicos* –con un sentido que no se restringe al uso político deliberativo–, la historia y el espíritu de esta forma de usar la palabra, le llamó dialéctica y con ello dejó el mayor testimonio que conocemos de esta tradición cultural griega.

Ante lo dicho queda expuesta nuestra pobreza frente al mundo antiguo. La democracia de nuestros días es meramente procedimental, nominal, ha renunciado al uso político-dialéctico del habla, de ahí su radical diferencia con la griega y, por lo tanto, no puede, si conservamos un mínimo respeto por las palabras, seguir llamándose así.

Nuestras comunidades políticas no son autónomas, no deciden por sí mismas, ni siquiera se dan a sí mismas la ley. La comunidad política en la que vivimos es una especie de muñeco sometido a los espectáculos de ventriloquia del poder y de quienes lo poseen. Pero ¿cómo ser autónomos sin el arte dialéctico?, ¿cómo dejar de ser muñecos sin voluntad, si somos incapaces de hablar políticamente?

El síntoma definitivo del trastorno que destruye nuestra vida política se expone en el epígrafe que abre este apartado. La influencia de los ignorantes, de la que habla Fernando Savater, es una muestra, quizá la más visible, de un mal profundo y complejo. Vivimos un tiempo que ha renunciado a *logos*. Hoy somos incapaces de dialogar, de discutir, de argumentar; los ignorantes no son aquellos que desconocen que ignoran, sino aquellos que se niegan a conocer o, aún peor, aquellos que han perdido las capacidades lógicas e intelectuales que hacen posible la deliberación. Asistimos a un tiempo en el que se desmoronan la tradición cultural literaria y las capacidades dialéctico-lingüísticas en las que se funda, que hemos construido a partir de la impronta griega.

¿Qué hay después del *logos*? Evidentemente no lo sabemos, pero es indispensable averiguarlo. Lo que sí sabemos es que, la democracia actual, si quiere conservar su nombre y una mínima relación con su historia, debe recuperar el respeto por *el logos*, en tanto que palabra movilizada dialécticamente y por su valor decisivo en la construcción del vínculo político. Ángel Gabilondo (2010) plantea esta lucha de la siguiente manera:

El cuidado de la palabra es indispensable como una forma de cuidado de la vida, hasta el punto de que el cuidado de la palabra es el cuidado de la justicia. Tanto es así, que considero que cuando uno emplea las palabras de modo desajustado se introduce alguna suerte de injusticia en el mundo. Ya sé que da miedo seguir hablando después de decir esto, pero es que, en lo ajustado de la palabra, en la palabra conveniente, convincente, argumentada, en la palabra que se da, se está luchando por la libertad y la justicia. (p. 7)

Por lo dicho hasta ahora, podría, con razón, acusarse a los autores de ingenuidad ilustrada, purismo democrático helénico o radicalismo filosófico filológico estéril. Por esta razón nos parece necesario mostrar abiertamente al lector nuestro punto de partida. Jaques Ranciére (2019) diferencia entre: el nombre y la cosa de eso que llamamos democracia (p. 74). Esta distinción, más compleja de lo que parece a primera vista, entre el hecho fáctico y el sustrato semántico histórico, nos resulta de gran utilidad para nuestra argumentación. En este trabajo se contrastan dos ideas generales: por un lado, la democracia actual entendida como forma política dominante que responde en el mundo entero a un funcionamiento más o menos homogéneo –no exentó de particularidades– y por otro el ideal político griego que nos ha llegado a través de la filosofía antigua. Estamos convencidos de que este contraste ofrece lecciones decisivas para el devenir de nuestras sociedades.

Los autores identificamos una suerte de desconexión entre el significado de la palabra, significado que es un resultado histórico, democracia, y lo que designamos con ese término. Tal desconexión, nos induce a admitir la existencia de una crisis profunda que no ha hecho otra cosa que radicalizarse gracias a las tecnologías de la comunicación y a las nuevas formas y espacios del debate público. Esta radicalización queda muy bien reflejada en el siguiente texto: cuanto más se desligan esos espacios públicos de la presencia física de éste y se extienden a la presencia virtual... ..tanto más clara se vuelve la abstracción que el espacio de la opinión pública comporta (Habermas, 1998, p. 441).

Lo que hacemos aquí, es señalar un problema de los real, la desconexión entre el nombre y la cosa, y postular un ideal, en este caso, antiguo, como respuesta a ese fenómeno. No hay en nuestra reflexión una concesión a la *Real Politik*, no queremos, al menos no en este trabajo, resignarnos a lo dado. Volvemos nuestra mirada al mundo griego, sin afán exhaustivo, con el fin de iluminar algo de nuestro presente.

La Vertiente Virtual del Problema

La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia cómo una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación.

(Debord, 2008 (1967), p. 37)

A la urgente tarea de recuperar *el logos*, a la que nos invita el teórico Gabilondo, se opone en nuestros días, un uso público e irreflexivo de la palabra—pues carece de las normas mínimas que rigen la argumentación—. El nuestro, es un uso deformado de la palabra que tiene su lugar específico en el mundo virtual y que solo merced a esa dimensión fantasmagórica ha podido imponerse socialmente.

La tragedia de la política contemporánea es que sus actores principales, los ciudadanos y ciudadanas, han olvidado o abandonado las herramientas lógicas elementales para la deliberación pública. ¿Cuáles son esas herramientas? En términos generales, aquellas que heredamos de la cultura helénica y que podemos englobar con el nombre genérico de dialéctica.

La dialéctica es un rasgo característico de la tradición cultural griega, de época clásica, que hunde sus raíces históricas, como hemos consignado en el apartado anterior, en el mundo micénico y que se expresa en una comunidad determinada por el agonismo y la confrontación discursiva. Creemos que el uso público de la palabra, aun en sus formas virtuales contemporáneas, es dialéctico y debe, si desea conservar un mínimo de rigor argumental y de altura intelectual, mirarse en la tradición griega. No es nuestra intención tratar en profundidad el problema de la palabra pública desde Grecia hasta nuestros días, simplemente queremos plantear el marco del problema y, en el mejor de los casos, invitar a una discusión amplia. Georgio Colli (2010) nos ofrece una perspectiva general del fenómeno griego de la dialéctica en el siguiente pasaje:

La dialéctica nace en el terreno del agonismo. Cuando el fondo religioso se ha alejado y el impulso cognoscitivo ya no necesita el estímulo de un desafío del dios, cuando una porfía entre hombres ya no requiere que éstos sean adivinos, entonces aparece un agonismo exclusivamente humano. Un hombre desafía a otro hombre a que le responda con relación a un contenido cognoscitivo cualquiera: discutiendo sobre esa respuesta se verá cuál de los dos hombres posee un conocimiento más fuerte. (p. 79)

Como afirma Colli, la palabra dialéctica emerge de un fondo religioso agonístico, que responde a razones históricas bien establecidas, es este fondo el que dota de significado social y cultural a la práctica política griega. En griego antiguo Agón (ἀγών)⁴ significa confrontación. La dialéctica, cuya espiritualidad es agonística, asume la forma de un combate retórico, regulado por las normas de la lógica. El propio Colli nos ofrece una imagen de esos combates verbales (p. 79–80). La dialéctica es una muestra del respeto que inspiró en los griegos la palabra.

La cultura griega comprendió el peligro de la palabra, sobre todo de aquella que asume la forma oral, por eso construyó un abordaje filosófico que pretendía dar cuenta sistemática de su uso. Tal comprensión no debe asombrarnos en una civilización para la cual la palabra es

4 Debemos aclarar que el uso que hacemos del término griego Agón (ἀγών) es estrictamente literal, por lo tanto, no está relacionado con desarrollos teóricos contemporáneos, como los de Laclau o Mouffe. En nuestro trabajo, Agón, señala simplemente el carácter conflictivo, erístico, de la construcción de la voluntad general. Este uso que llamamos literal aparece expuesto en el Diccionario Griego-Español Vol I. (DG-E. 1989. p. 42)

poder, pues en tanto que artefacto de poder, la palabra debía ser cuidada y regulada. El Organón aristotélico es eso, literalmente, un instrumento que hace posible decir algo respecto de algo, con un mínimo de rigor y sin claudicar en el empeño por la verdad. Por supuesto, esta preocupación filosófica no es propiedad exclusiva del mundo antiguo, la modernidad ha desarrollado su propia aproximación al problema de la democracia en su dimensión deliberativa, baste mencionar como ejemplo la obra del filósofo alemán Jürgen Habermas, en especial su célebre: *Teoría de la Acción Comunicativa* (1981).

Como hemos planteado, el centro de toda construcción democrática es la ciudadanía y, por lo tanto, en el terreno político, el debate público es el fundamento de toda arquitectura democrática, dicho de otro modo: sin ciudadanos capaces de discutir dialécticamente no puede existir democracia. Para los autores el elemento epocal que determina la desconexión –entre el nombre y la factualidad democrática– es que el debate público en nuestros días responde dócilmente a la lógica del espectáculo. En el epígrafe de este apartado, Guy Debord, imitando el inicio de *El Capital*, establece claramente que las sociedades modernas están determinadas por la impronta del espectáculo.

Pero ¿qué significa esta claudicación de lo real ante el espectáculo? En un primer momento, que el mundo se duplica, lo real y su imagen en el espejo, y que, por lo tanto, sí admitimos la frase: los espejos y la cópula son abominables, porque multiplican el número de los hombres.

(Borges, 1974, p. 431), lo existente adquiere una forma inflacionaria y monstruosa.

A este primer paso, le sigue otro mucho más inquietante y radical, en el que lo real es colonizado y esclavizado por su imagen especular, difuminando las fronteras entre lo que existe y su representación, volviéndonos ciegos y entregándonos al regocijo infame, parafraseando a Benjamin (2010), de la estética de nuestra propia destrucción (pp.100–101). Desde el lejano siglo XX, lejano porque las diferencias espirituales y técnicas que tenemos con él son infranqueables, el despliegue global del espectáculo no ha hecho otra cosa que radicalizarse y profundizarse, como afirma Gilles Lipovetsky (2020):

El universo de la diversión va hoy mucho más allá del cine, la televisión y la música: abarca los objetos, los juegos, la información, la comunicación, las ciudades, los espacios comerciales, los museos, el patrimonio e incluso las celebraciones nacionales. La diversión no se opone ya ni a la economía ni a la vida cotidiana: en el reinado del capitalismo creativo se infiltra en todos los espacios de la vida y se fusiona con el mercado. Estamos en la hora de la diversión integral y generalizada, caracterizada por la hibridación de mercancía, emoción y distracción en masa. (p. 193)

Así pues, nuestras democracias –entendidas más allá de su particularidad, es decir en tanto que forma política imperante en la modernidad– son incapaces de realizar el debate público en gran medida porque éste ha

sido apartado en favor del espectáculo. Podemos plantear entonces que asistimos a un cambio de eje de producción de discursos, es decir el modo en que producimos los distintos lenguajes que consumimos ha devenido en un cambio sustancial en cómo entendemos e interpretamos el mundo. Por supuesto que en la historia de la humanidad han existido cambios en el eje de la producción discursiva, como el paso de la cultura oral a la escrita, pero hoy nos encontramos ante una realidad sin precedentes, la profusión y producción de imágenes sobrepasa cualquier estimación, por delirante que fuese, de los pensadores de la cultura de lo visual, la cibernética o los nuevos medios del siglo XX. Debord, por ejemplo, fue acusado de extremista y negacionista. Hoy, sin embargo, se lo recupera como un auténtico adelantado.

El pensamiento reflexivo ha interpretado el cambio del eje discursivo como una transformación en la construcción de las sociedades. En esta línea, Vilém Flusser [1920–1991] (2011), afirma que existe una confianza amplia y peligrosa en la sociedad respecto de los instrumentos técnicos, el advenimiento de la era tecnológica trae consigo permanentes promesas de sociedades ideales, entregadas al desarrollo y progreso, si bien esta promesa dista de su efectiva realización, supone una deformación de la condición humana pues la humanidad moderna está dominada por una racionalidad tecnocientífica que difumina las fronteras de lo humano.

La humanidad actual ha convertido a los instrumentos técnicos en artículos de culto, pero, no

conforme con ello, les ha otorgado el papel de garantes de nuestra percepción de lo real. Esos instrumentos imponiéndose a nuestros sentidos, pero en alianza con ellos, se convierten en la única seguridad de que lo que estamos viendo es real, por lo que existe un desplazamiento de la experiencia hacia un mundo accesible sólo a través de los medios digitales de producción de discursos. Esto, para Flusser (2011), es la producción de un tipo de imagen determinada, la imagen técnica.

A primera vista, las imágenes técnicas se parecen a las recién consideradas imágenes prehistóricas. Sin embargo, se ubican en un nivel de conciencia por completo diferente, y en ellas la vida se manifiesta con un ánimo por completo diferente. La conformación de las imágenes es totalmente diferente a la imaginación, algo radicalmente nuevo (íbid., p. 19).

Las primeras imágenes de las que la humanidad tiene registro son las imágenes rupestres de las cavernas, lo que buscaba aquel homo sapiens era reproducir una realidad cotidiana, algo que otros cazadores pudieran encontrar a futuro. Así, la imagen deviene en una orientación para entender nuestro entorno. Flusser sostiene que es necesario alejarse de la imagen para poder verla, lo mismo pasa con el mundo y cómo lo entendemos. El alejamiento implica para Flusser una imaginación determinada para la producción previa de una imagen, al imaginar nos adentramos en nuestro pensamiento (mundo interior) y nos abstraemos del mundo real. A este mundo interior Flusser lo denomina “no-lugar”, por lo que la imaginación es nuestra capacidad de

abstraernos, desde una imagen propia del objeto, imagen construida previamente por la idea que tenemos de ese objeto. Se produce, por lo tanto, un paso de lo subjetivo hacia lo intersubjetivo.

Flusser sostiene que somos víctimas de una crisis cultural que ha creado una cultura distinta. Y, sin embargo, aún no advertimos la magnitud de esta transformación. Hemos pasado de una cultura literaria logocéntrica a una cultura de la producción de imágenes, más precisamente de imágenes técnicas. Para Flusser la realidad está escenificada, lo que significa que está determinada por las imágenes técnicas, que cambian la forma de entendimiento de la realidad, aspecto que no lograron las imágenes prehistóricas, es decir son imágenes que en su producción y difusión no tienen relación con el pasado y es este, precisamente, su mayor peligro. Flusser plantea que esta ausencia de pasado produce una realidad de imágenes fugaces, destinadas al olvido.

Flusser menciona que la producción de imágenes técnicas conlleva consecuencias, pues sitúa a un régimen de lo visual determinado en una forma específica de creación de imágenes, y éstas al convertirse en públicas nos direccionan hacia un modo de ver la realidad, es decir un régimen visual.

El aparato fotográfico produce, por lo tanto, objetos culturales artificiales creados para persuadir a los sentidos, y son los que construyen información, así también programan, controlan y definen la producción de imágenes. Flusser (2011) indica que la cámara se encarga de producir

símbolos, este aparato desarrolla virtualidades, y en un número infinito de posibilidades de crear lo virtual por medio de fotografías, entre más imágenes produce, más virtualidades se crean. Así, lo virtual supone para el teórico un cambio en el eje narrativo de representar el mundo:

En el futuro todas las personas serán conformadoras de imágenes: todas tendrán a su disposición teclados que les permitirán, en conjunción con todos los demás, sintetizar imágenes en las pantallas de las computadoras ... el mundo en el cual se encuentran ya no puede ser contado y relatado, se ha disgregado en puntos elementales (fotones, cuantos, elementos electromagnéticos) Se ha vuelto inaprensible, irrepresentable, impalpable ... y la propia conciencia de las personas, sus pensamientos deseos y valores, se han disgregado en puntos elementales – bits de información (p. 34).

Flusser nos acerca a la discusión de lo cibernético como narrativa predominante de nuestras sociedades. Menciona que no es posible salir del entramado de las imágenes técnicas, pues no existen imágenes fuera de la imagen, es decir las imágenes técnicas absorben a las imágenes en general y las unifican en un mismo modo de ser producidas, entendidas y representadas.

En el presente análisis tomaremos un hecho social de relevancia mediática para relacionarlo con lo aquí expuesto, en sociedades como las nuestras donde la democracia ha devenido un accionar político alrededor del espectáculo. El intento de magnicidio perpetrado contra Donald Trump,

sucedido el 14 de julio de 2024⁵, en medio de un mitin de su campaña por la presidencia de Estados Unidos, como un hecho que contiene características aquí analizadas respecto de la construcción de imágenes, la democracia contemporánea y el espectáculo.

Ponemos en contexto este evento a través de las imágenes difundidas por los medios de comunicación, en el video difundido en el canal de YouTube de comunicación Telemundo (2024), cuya duración es de dos minutos con 16 segundos se puede ver el ataque al candidato presidencial, y desde un análisis visual se referencian detalles para conectarlos con nuestro recorrido teórico.

La particularidad de este clip de video es que podemos escuchar la voz de Trump y su escolta durante el ataque, en los primeros seis segundos del video se escucha cómo el candidato se lanza al suelo luego de tomarse su oreja, después de varios disparos, se escucha la palabra “Agáchense, Agáchense, Agáchense” (Noticias Telemundo, 2024), de fondo en la tribuna se ve a los asistentes al mitin, agacharse, otros sacan sus teléfonos celulares para tomar videos y fotografías, incluso hay quienes se levantan para ver de dónde proceden los disparos, segundos después se escucha decir que el pistolero fue abatido y enseguida Trump se reincorpora, y mientras el servicio secreto de los Estados Unidos pide que los asistentes se retiren del lugar, el candidato les solicita que esperen y procede a levantar el brazo a la multitud en señal de triunfo, y en concordancia

5 Deutsche Welle [DW]. (2024, 14 de julio). Atentado contra Trump en Pensilvania. DW [portal informativo]. <https://www.dw.com/es/atentado-contra-trump-en-pensilvania/a-69655303>

con el gesto la multitud estalla en la misma sintonía entre gritos, vivas y aplausos. Cuando Trump se retira de la tarima, lo hace alzando la mano en señal de victoria.

Llama la atención cómo en unos pocos minutos la escena, el intento de asesinato, se transforma en un performance electoral de muestras de superación inmediata de la adversidad. Levantarse con el puño alzado puede leerse como un símbolo de poder, pues pese al ataque de sus competidores, el candidato sale adelante, si analizamos, por ejemplo, en perspectiva la personalidad de Donald Trump, quien en campañas electorales muestra un tono confrontativo con sus rivales, podemos deducir que, si bien estuvo cerca de la muerte, como imagen de campaña sugiere una muestra de fortaleza.

El mencionado clip de video fue rápidamente difundido en redes sociales, las imágenes técnicas, en términos de Flusser, crearon un imaginario inmediato. El medio de comunicación CNN recoge en una noticia la publicación en redes sociales sus impresiones sobre el hecho:

Donald Trump volvió a publicar en su plataforma Truth Social⁶ la mañana de este domingo tras sobrevivir a un intento de magnicidio en su mitin del sábado. “Solo Dios impidió que ocurriera lo impensable”, dijo Trump sobre el tiroteo, que dejó al menos un asistente muerto y dos heridos graves. “Nosotros no temeremos”... “En este momento, es más importante que nunca que permanezcamos unidos, y mostremos nuestro verdadero

6 <https://truthsocial.com/@realDonaldTrump>

carácter como estadounidenses, permaneciendo fuertes y decididos, y no permitiendo que el mal gane.” (CNN, 2024)

La posterior capitalización narrativa de este evento para los fines electorales de Trump, está a la par de la construcción de un tipo de imágenes técnicas, que abarcan no únicamente la compasión que pueda generar un sobreviviente a un ataque, sino el discurso formado a partir de la difusión de noticias y la proliferación de imágenes que buscan sobre todo fortalecer la idea de Trump como un sujeto dispuesto ‘a vencer el mal’. Líderes con posturas mesiánicas abundan en el espectro democrático y no democrático, sin embargo, es el uso de imágenes lo que produce un tipo de posicionamiento en el régimen de lo visual.

El analista estadounidense Howard Rheingold (2004), especializado en comunidades digitales y cibercultura, nos presenta el fenómeno de convergencia mediática en la web, lo denomina multitudes inteligentes, en su texto “Multitudes inteligentes: La próxima revolución social” indica: “Los grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas, políticas, sociales, económicas, gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (p. 13).

Rheingold discute cómo nuevas prácticas sociales configuran un tipo de consumo y formas de interacción y entendimiento entre sujetos sociales quienes, por medio de recursos virtuales por ejemplo con el Internet móvil en nuestras manos, han cambiado la forma de representar una realidad. Basta con tener conexión móvil en nuestros

teléfonos inteligentes para narrar en vivo un acontecimiento y volverlo noticia. Rheingold lo describe de este modo: “Nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y política, que instaura un nuevo régimen tecnosocial” (p. 14). Se construyen nuevas multitudes que Rheingold denominó como ‘tribus del pulgar’, es decir, grupos humanos que condicionan mediante el tipo de mensajes el direccionamiento no solo de tendencias sino de lo que será considerado importante a partir de ese momento.

Las multitudes inteligentes – el término hace referencia al grado de desarrollo tecnológico y no a una capacidad mental – provocarán a su vez ‘tsunamis sociales’ dice el autor, estos tsunamis de información que arrastran todo a su paso y se llevan también la posibilidad de contrastación de fuentes, aupados por la inmediatez de las redes frente a los hechos, estas construcciones sociales operan, por lo general, no necesariamente desde lo institucional, sino a modo de generación de rumores, crean no solo formas de consumo, sino también de nuevas narrativas desde un tipo de discurso unificante.

Desde los dispositivos móviles podemos construir narrativas, trabajar, crear posteos, discursos, comprar, vender, investigar, etcétera. Sin embargo, esta inmediatez que ofrece la tecnología implica también distintas consideraciones, a medida que este tipo de dinámicas confluyen, ha aumentado un reordenamiento de lo público y lo privado. Por ejemplo, lo privado se ha vuelto público con inusitada normalidad. Cada vez y con facilidad la exposición

de datos sensibles de millones y millones de usuarios son expuestos y comprados por empresas quienes usan dichos datos para controlar qué consumir y qué no. Rheingold destaca que este tipo de prácticas son referentes en un mundo visual. Aquí, la imagen cobra una importancia superior a otras formas de discursos, algo que el autor llama ‘sistemas de reputación’, es decir la forma en que se representa a un individuo por medio de la imagen, genera una construcción de su importancia en la vida ‘real’.

Menciona Rheingold (2004): “la trayectoria que cada individuo lleva consigo y que los demás inspeccionan, de forma rutinaria, para decidir su valía en cualquier ámbito, desde su aptitud conversacional hasta el riesgo de una hipoteca” (p. 19). Estos elementos sirven como indicadores de prestigio en las ciberculturas, por ello es tan importante para Trump, por ejemplo, cómo se reconstruye el hecho mostrado en imágenes para que se vuelvan imágenes técnicas de lo que es un líder que ha sorteado a la muerte.

Para completar este análisis referiremos el trabajo del investigador Pierre Lévy, en su texto “Cibercultura. La cultura de la sociedad digital” (2007) donde analiza lo que ha denominado inteligencia colectiva. Aquí menciona que el mundo se desarrolla en una cuarta revolución tecnológica, desde la cual podremos implementar un metalenguaje universal, ubicado únicamente en la web y que sufre una configuración constante. En este texto el autor critica el determinismo tecnológico, que preconiza que la innovación en la interacción constante de la tecnología ha abierto una brecha con los sujetos sociales y su cultura fuera de la tecnología.

Lévy (2007) indica que sociedad, tecnología y cultura conforman un sistema complejo de interacciones, sin embargo: “La cultura digital es bastante más compleja e híbrida que los entramados de sistemas tecnológicos electrónicos y digitales que la configuran” (p. 9). Así, el autor tunecino considera que el ciberespacio no solo configura un tipo de inteligencia colectiva, sino que lo desarrolla:

Quando algunos procesos de inteligencia colectiva se desarrollan efectivamente gracias al ciberespacio, tienen notablemente por efecto acelerar de nuevo el ritmo del cambio tecno social, lo que hace tanto o más necesaria la participación en la cibercultura si uno no quiere quedarse atrás, y tiende a excluir de manera aún más radical a aquellos que no han entrado en el ciclo positivo del cambio. (Lévy, p. 15)

La dinámica planteada por Lévy, implica la construcción de las condiciones sociales necesarias para que la cibercultura deje de lado a quienes no entren en este desarrollo de lo técnico, siendo cada vez sistemas más técnicos, encriptados y complejos, que al actualizarse han perfeccionado un tipo de metalenguaje, sin embargo, esto no significa que en la dicotomía virtualidad–realidad circundante, un sistema destruya al otro, sino que otras dinámicas de poder se construyen: “El ciberespacio puede también ser puesto al servicio del desarrollo individual o regional, utilizado para la participación en procesos emancipadores y abiertos de inteligencia colectiva” (p. 194).

Las descripciones que hemos consignado en este recorrido dibujan el panorama de la conformación de la presente sociedad que, frente a aquella a la que nos remitíamos al inicio del presente texto, la griega, la expedita en el arte retórica, ha sustituido el ciberespacio por la deliberación, ha hecho fracasar todo intento de llegar a acuerdos para el bien común en nombre de esa tecnología que hoy nos abarca, nos encamina y maneja nuestros destinos. Así, nos despedimos de todo diálogo y nos convertimos en ignorantes vasallos, ciegos y mudos frente a un mundo artificial y espectacular que todo lo ve y todo lo controla.

Una sociedad, como la nuestra, entregada a la lógica del espectáculo, es ciertamente el lugar donde el ser humano está más expuesto a su propio peligro. Platón considera, que es en el sueño donde se despiertan los más terribles deseos pues...

cuando duerme la parte racional, dulce y dominante del alma, y la parte bestial y salvaje (...) trata de abrirse paso y satisfacer sus instintos. Sabes que en este caso el alma se atreve a todo, como si estuviera liberada y desembarazada de toda vergüenza y prudencia (571d).

En este terreno fértil para la impudicia y la irresponsabilidad, solo nos queda apelar a la recuperación de la razón pública, al imperativo comunicacional de la lucha por la verdad.

Referencias

- Benjamin, W. (2010). *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*. Rayuela Editores.
- Borges, J. L. (1974). *Obras completas 1923-1972*. Emecé Editores.
- Castoriadis, C. (2002). *Figuras de lo pensable*. (Las encrucijadas del laberinto VI). Traducción de Jacques Algasi. Fondo de Cultura Económica.
- _____. (2005). *Escritos políticos*. Antología. Edición de Xavier Pedrol. Los Libros de la Catarata.
- CNN. (2024, 14 de julio). Resumen de noticias del 13 de julio sobre Donald Trump tras ser herido en un tiroteo durante mitin. CNN. [portal informativo]. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/07/13/donald-trump-ultima-hora-salud-herido-incidente-mitin-en-vivo-orix/#liveblog-26bcb561-48f9-405c-908b-06a591e6dc46>
- Colli, Georgio. (2010). *El nacimiento de la filosofía*. Tusquets.
- Debord, G. (2008 (1967)). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Deutsche Welle [DW]. (2024, 14 de julio). Atentado contra Trump en Pensilvania. DW [portal informativo]. <https://www.dw.com/es/atentado-contra-trump-en-pensilvania/a-69655303>
- Diccionario Griego-Español [DG-E]. (1989). Volumen I. Consejo Superior de Investigaciones Científicas [CSIC].

- Esquilo. (1993). *Las suplicantes*. En *Tragedias*. (463. A.C.). Gredos.
- Flusser, V. (2011). *Hacia el universo de las imágenes técnicas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de una teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2020). *La estetización del mundo*. Anagrama.
- Noticias Telemundo. [Noticias Telemundo] (2024, 14 de julio). «¡Agáchese!»: escuche el audio original del atentado a Trump. (Vídeo). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=E8NfyTptV_A
- Platón. (2011). *Platón II*. Gredos.
- Ranciére, J. (2019). *Ensayos sobre estética y política*. Fondo de Cultura Económica.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. GEDISA.
- Savater, F. (2000). El valor de educar en la sociedad de la información. *Tabanque Revista pedagógica* N. 14. p. 185–194. <https://revistas.uva.es/index.php/tabanque>
- Vernant, J. (2015). *Los orígenes del pensamiento griego*. Paidós Orígenes.

¿Pueden las Juntas Cantonales de Protección de Derechos, Convertirse en una Amenaza a la Libertad de Expresión y la Democracia?

Can Cantonal Rights Protection Boards Become a Threat to Freedom of Expression and Democracy?

Nelson Neptali Alvarado-Ochoa¹

Investigador independiente

fenixsamael@hotmail.com

Ambato, Ecuador

Gabriela Nathaly Campoverde Loján²

Investigadora independiente

grabys_25@hotmail.com

Loja, Ecuador

Resumen

El presente ensayo parte del acontecimiento de un caso *sui generis* en uno de los cantones de la ciudad de Loja, cuyo análisis tiene como objetivo llegar a establecer si las Juntas Cantonales de Protección de Derechos pueden convertirse en una amenaza a la libertad de expresión y a la democracia; esto, motivado no solo por la conmoción

1 Abogado, magister en Derecho Constitucional, licenciado en Jurisprudencia, con 15 años de experiencia profesional; ha desarrollado además labores de docencia en el Instituto Superior Tecnológico de Transporte, capacitación en derechos de alimentos dentro de la Policía Nacional del Ecuador, consultoría en la Oficina Jurídica Armijos y Asociados, y, actualmente, ejerce su práctica profesional de manera particular. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6890-6179>

2 Abogada, magister en Derecho Constitucional, con 15 años de experiencia profesional; ha desarrollado labores de consultoría en asociaciones mineras, Dirección Distrital 2 de Educación Hispana-Loja, el GAD de Chaguarpamba, docencia en la Universidad Técnica Particular de Loja, y actualmente, se encuentra en el libre ejercicio de la práctica profesional. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3536-7417>

mediática que el mismo ha provocado, sino por los derechos que entran en contraposición al iniciarse una acción de protección en contra de la resolución adoptada.

A esto se suma, además, que no se trataría del primer caso que dicho órgano administrativo tomaría este tipo de acciones en contra de un periodista por las opiniones vertidas en contra de la manera de actuar de una de las autoridades electas en este cantón. Situación que puede llegar –incluso– a replicarse en otras zonas del país, si no se sientan los precedentes necesarios, a fin de evitar este tipo de hechos.

Esta última consideración, además, nos permite evidenciar la importancia de analizar este tipo de casos, mismos que por su novedad, precisan de una mayor discusión conforme la normatividad establecida alrededor de los intereses en pugna.

Tal situación permite concluir que cualquier entidad u organismo administrativo con capacidad de disponer medidas administrativas está en la capacidad de convertirse en una potencial amenaza a la libertad de expresión y a la democracia, siempre que sus decisiones desconozcan el marco legal, jurisprudencial, y aún el tipo de actores sociales inmiscuidos en la contienda. A ello se suma, además, la identificación del al menos tres elementos que nos permiten identificar cuándo nos encontramos ante una amenaza a la libertad de expresión y a la democracia.

Palabras clave: Consejo Cantonal para la Protección de los Derechos, sistemas de protección de periodistas, derecho a la opinión.

Abstract

This essay is based on the event of a unique case in one canton of Loja city , whose analysis aims to establish whether the Cantonal Boards for the Protection of Rights can become a threat to freedom of expression and democracy; this, motivated not only by the media commotion that it caused, but by the rights that are in conflict when a protection action is initiated against the adopted resolution.

Added to this, it would not be the first case in which said administrative body would take this type of action against a journalist for the opinions expressed against the way of acting of one of the elected authorities in the canton. A situation that may even be replicated in other areas of the country, if the necessary precedents are not set, in order to avoid this type of events.

This last consideration, furthermore, allows us to demonstrate the importance of analyzing this type of cases, which due to their novelty, require further discussion according to the regulations established around the interests in conflict. This situation allows us to conclude that any administrative entity or body with the capacity to impose administrative measures is capable of becoming a potential threat to freedom of expression and democracy, provided that its decisions ignore the legal and jurisprudential framework, and even the type of social actors involved in the conflict. In addition, there is the identification of at least three elements that allow us to identify when we are faced with a threat to freedom of expression and democracy.

Keywords: Cantonal Council for the Protection of Rights, journalist protection systems, right to express opinion

Introducción

Dado que Ecuador es un Estado constitucional de derechos, mismos que se encuentran reconocidos tanto dentro de nuestra Constitución como en los diversos Tratados Internacionales, el cumplimiento de esta parte dogmática se encuentra supeditada a la existencia de órganos jurisdiccionales que permitan materializar el contenido de estos derechos.

Es por ello que el Estado ecuatoriano, dentro del Código Orgánico de Organización Territorial – COOTAD – (2010), ha previsto la existencia de un Consejo Cantonal para la Protección de los Derechos consagrados por la Constitución y los Instrumentos Internacionales de Derechos Humanos. Tal ejercicio de protección, sin embargo, al igual que sucede con otros organismos jurisdiccionales, no se encuentra exento de errores e incluso abusos, mismos que responden a diversas circunstancias, entre las cuales podemos señalar incidencias políticas en la adopción de resoluciones, producto de la dependencia económica y administrativa existente entre algunos organismos del Estado y aquellos destinados a conocer un determinado tipo de acciones sometidas a su jurisdicción.

Producto de ello, el ejercicio del periodismo crítico encuentra una vez más en este tipo de organismos un nuevo mecanismo utilizado a favor de la censura, cuando – apartándose de su labor de protección – se convierte

en un instrumento de cohesión que busca favorecer a un determinado sector político. Tal situación, no obstante, no constituye una novedad en nuestro país, donde los órganos judiciales incluso, ya han sido utilizados con este mismo fin.

Dicha situación se confirma, cuando en el mes de julio del presente año, el patrón predominante ha sido el uso abusivo del poder judicial y de sistemas de protección de la población vulnerable para perseguir periodistas y proteger el poder local. Esta situación, nos obliga a analizar de manera más cercana el papel que viene desarrollando el Consejo Cantonal para la Protección de los Derechos, y si sus actuaciones son el resultado de un hecho aislado o puede constituir un patrón en contra de un determinado grupo social.

Desarrollo

Desde el año 2008, según el portal web de Fundamedios, son 400 casos de procesos legales los que se han podido contabilizar hasta la presente fecha; circunstancia que refleja una marcada tendencia a utilizar las instancias judiciales como un mecanismo de censura y control sobre los periodistas. Sin embargo, a ello deben sumarse el uso de los sistemas de protección de la población vulnerable como una de las más recientes amenazas a la libertad de expresión y democracia; esto, a raíz, del uso indebido de este tipo de instancias como una forma de amedrentar a periodistas en el ejercicio de su derecho a la opinión.

Amenazas a la Libertad de Expresión y la Democracia

Aunque todos podemos comprender lo que significa una amenaza a la libertad de expresión, cuando nos permitimos indagar si existe alguna definición en tanto a tales expresiones, podemos observar que no se ha establecido un consenso o al menos una conceptualización específica de lo que ello significa. Pese a lo señalado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2022) ha identificado como amenazas a la libertad de prensa “las violencias, la persecución judicial, las informaciones falsas y la censura ejercidas contra los profesionales de los medios de información y comunicación, y más concretamente contra las periodistas” (párr. 1).

Dichas amenazas tienen como elemento común el coartar el libre ejercicio investigativo por parte de quienes realizan algún tipo de labor periodística, de redacción o de información, conforme los intereses de quienes ejecutan estos actos de amedrentamiento. Tal situación, no solo que significa enmascarar la realidad social, sino que busca alinear el pensamiento colectivo lejos de la crítica y el escrutinio popular.

Estas acciones pueden provenir tanto de parte del Estado como de los mismos grupos delincuenciales, como ha sucedido en estos últimos años.

Dicha situación nos lleva a plantear la siguiente interrogante: ¿Qué elementos, o factores permiten considerar un hecho como una amenaza a la libertad de expresión?

Elementos. Según el criterio de Pascumal (2024)

“no existe un solo elemento o factor que permita distinguir todos los casos, es decir cada caso depende de la víctima (trabajador de la comunicación), victimario (autoridades o grupos delincuenciales) y la tipología de agresión” (p. 1). Esto por cuanto tal y como se ha señalado en líneas anteriores, las agresiones o amenazas pueden provenir desde diferentes sectores, con diversos involucrados, lo cual dificulta el poder establecer elementos comunes que nos permitan realizar una clasificación bien definida.

Pese a ello, uno de los elementos que resulta ser una constante en este tipo de casos es la participación de comunicadores o periodistas; al cual, además, se puede sumar un nuevo elemento común, que constituye la relación directa de la amenaza con el desarrollo de su trabajo o labor como tal, motivo por el cual, cualquier otro tipo de actividad relacionada con su accionar diario debe quedar automáticamente descartada. Según Pascumal (2024), se debe hacer un énfasis en esta última parte toda vez que “si no están en ejercicio de su trabajo no son sujetos de protección por parte del Mecanismo. Por otro lado, esto no implica que otras autoridades e instancias jurídicas tengan la obligación de brindarles una protección” (p.1)

De ahí que, para que estas amenazas a libertad de expresión sean consideradas como tal, debe tratarse además de acciones ilegales que se encuentren establecidas en el ordenamiento jurídico, por lo que:

Para determinar una acción ilegal en principio se debe reconocer si efectivamente esa acción ilegal en

contra de la libertad de expresión tiene como origen la opinión emitida en el contexto de la formación de la opinión pública. Una agresión física o verbal constituiría una amenaza a la libertad de expresión si se tiene en cuenta lo anterior. No implicaría una amenaza, por ejemplo, el ejercer las acciones legales ante una opinión que impute un delito a una persona (Bazante, 2024, p. 1).

Así entonces podríamos incluir un tercer elemento general, que es la existencia de una normatividad legal que establezca la forma en que se atenta a la libertad de expresión, sin la cual sería infructuoso plantear cualquier tipo de acción legal correspondiente. Resumiendo, una amenaza a la libertad de expresión y a la democracia se puede definir como aquella que al menos se presenta contra un periodista, comunicador, o trabajador de la comunicación, durante el ejercicio o desempeño de su trabajo, y siempre que exista una norma legal que permita establecer las vulneraciones a la libertad de expresión y a la democracia.

Pese a ello, el acceso a la Función Judicial se ha convertido más en un mecanismo de persecución cuando se realizan severas críticas al actuar de un funcionario público, que una garantía de los derechos de aquellos que, en la búsqueda de la verdad, exponen ciertos hechos que pueden resultar ofensivos o inconvenientes para estos.

Esta situación, aunque inconveniente, al encontrarse limitada bajo el derecho de imparcialidad y el principio de contradicción, garantiza que la Función Judicial permita un

eficaz y más efectivo ejercicio de los derechos, equilibrando la balanza entre los sujetos procesales sometidos a su jurisdicción. Más, en el ámbito administrativo, donde las autoridades no siempre son personas cercanas al ejercicio del Derecho, o se encuentran al tanto de las últimas resoluciones judiciales, la jurisprudencia, o aun de la misma ley; esto condiciona sus resoluciones a otro tipo de elementos tales como, dependencia económica, administrativa o afinidades políticas, que terminan poniendo en duda su imparcialidad y se ven obligadas a ser analizadas nuevamente ante la Función Judicial.

¿Pueden las Juntas Cantonales de Protección de Derechos, convertirse en una Amenaza a la Libertad de Expresión y la Democracia?

Para responder a la presente interrogante se debe tener en cuenta que, el Código Orgánico de Organización Territorial COOTAD (2010), establece que: “Cada gobierno autónomo descentralizado metropolitano y municipal organizará y financiará un Consejo Cantonal para la Protección de los Derechos consagrados por la Constitución (2008) y los Instrumentos Internacionales de Derechos Humanos” (art. 598). Dicha situación si bien, en algunos casos puede resultar irrelevante, cuando se presenta un conflicto de intereses entre quienes son parte de este Consejo Cantonal y quienes se encuentran sometidos al escrutinio o juzgamiento de uno de los organismos administrativos elegidos por dicho Consejo conforme lo prevé el Art. 207 del Código de la Niñez y la Adolescencia (2003), esto es, las Juntas Cantonales; tal

dependencia económica como administrativa, puede resultar completamente desfavorable para quienes se encuentran inmersos en dicho conflicto de intereses.

Esto por cuanto, además, según el Reglamento Modelo para la Selección de Miembros Principales y Suplentes de las Juntas Cantonales de Protección de Derechos, instrumento jurídico en el cual se establece el procedimiento con la finalidad de seleccionar las personas idóneas para conformar las Juntas Cantonales, estas “son financiadas por el GAD Municipal del Cantón xxx, y formarán parte de la estructura Municipal” (Art. 7). Relación que, en ningún momento ha sido considerada como un riesgo, hasta la presentación del caso que con posterioridad nos permitiremos analizar.

De esta manera, elementos tales como la imparcialidad o la objetividad, con frecuencia, quedan excluidos cuando las decisiones de estas autoridades se encuentran, en cierta forma, sometidas al escrutinio de quienes dependen económica- o administrativamente; como sucede cuando en un hecho que debe sancionarse, se encuentra afectado o favorecido un familiar o aún la misma autoridad, que ha intervenido en el proceso de selección de la autoridad concedora del caso.

La labor de protección de los grupos de atención prioritaria que deben realizar las Juntas Cantonales de Protección de Derechos así puede dejar de ser una prioridad para este organismo, el mismo que se convierte en un instrumento más de defensa de la entidad municipal y de toda la comunidad afín al regente de dicha institución.

La capacidad de disponer medidas administrativas de protección, tales como boletas de auxilio, orden de restricción de acercamiento a la víctima en cualquier espacio público o privado, se empieza a utilizar como una forma de imponer sanciones a quienes levantan su voz en contra de ciertos funcionarios públicos, en lugar de cumplir con sus objetivos de protección con los cuales fueron creadas. En criterio de Pascumal (2024) “este tipo de medidas, que en su mayoría se dictan contra violencia de mujeres, podrían estar siendo mal utilizadas” (p. 1). Esto considerando que no es el único caso que se ha podido identificar, y donde quienes han solicitado dichas medidas son mujeres en pleno ejercicio de una actividad política pública, que pretenden silenciar a la prensa a través de la censura previa.

Es por ello que:

...las Juntas pueden emitir resoluciones en el ejercicio de sus competencias, no obstante, si esas resoluciones se originan en contextos en los que se emiten opiniones a través de medios de comunicación que no constituyan la imputación de un delito, o en las que intervengan autoridades de elección popular o de funcionarios públicos en actuaciones públicas, se debería tener en cuenta los contenidos específicos de la libertad de expresión e incluso del derecho a la información, esto es, que no se debería reprimir la emisión de juicios de valor a través de opiniones o la transmisión de hechos públicos a través de resoluciones que impidan por ejemplo el ejercicio de esos derechos. (Bazante, 2024, p. 1)

La información como parte del debate público. Como se ha señalado en líneas anteriores, cuando una Junta Cantonal de Protección de Derechos conoce un caso en el cual se encuentra involucrada una autoridad gubernamental, no se debe ignorar que en virtud de dicha calidad, la mayoría de sus actuaciones se encuentran sometidas al debate público; toda vez que, contienen un elemento subjetivo proveniente de la labor pública que desempeña el funcionario sujeto a cuestionamiento, un elemento funcional al ser dicho empleado responsable directo del cometimiento de los actos sujetos a escrutinio, y un elemento material que se desprende de la relevancia pública del tema sujeto a discusión. (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1979, p. 40)

Esta situación en la mayoría de las ocasiones es desconocida por los funcionarios públicos que integran las Juntas Cantonales de Protección de Derechos y que, limita su capacidad de análisis en cuanto las limitaciones que en contra de la libertad de expresión esto puede significar.

A ello se debe sumar además que:

...los límites de la crítica aceptable son más amplios en relación con los políticos que actúan en funciones públicas, que, frente a los particulares, ya que los primeros se exponen, en forma inevitable y con pleno conocimiento, al escrutinio de sus palabras y actos, tanto por parte de periodistas como por el público en general (Tribunal Europeo de Derechos Humanos, 2001, p. 9).

Razón por la cual, el grado de tolerancia en los funcionarios políticos debe ser más amplio, especialmente cuando son el producto de las relaciones sociales que establecen con otros miembros de su comunidad y en el ejercicio de sus funciones.

Las Juntas Cantonales de Protección de Derechos, de esta forma, si pueden llegar a constituirse en otra amenaza contra la libertad de expresión y la democracia, cuando quienes son afectados por sus resoluciones, son comunicadores o trabajadores de la comunicación que, en el ejercicio de su derecho a opinión, exponen criterios que causan disgusto, chocan u ofenden a autoridades locales que tienen un cierto grado de influencia sobre tales organismos, como puede suceder con el Alcalde de un Municipio al cual pertenece una Junta Cantonal.

Tal situación en estos términos, si bien, puede considerarse como un supuesto, deja de serlo cuando en un hecho insólito en uno de los cantones de nuestro país, la Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas, procede a disponer en contra de un periodista medidas administrativas por los comentarios rendidos en un medio de comunicación y con respecto a un altercado que fuere del dominio público.

Esta situación puntual, no solo que prendió las alarmas en contra de lo que puede constituir como una nueva amenaza en contra del derecho a la libertad de expresión y la democracia; sino que, permitió conocer, además, que no se trataría de la única vez que en este cantón se ha procedido a sancionar a un periodista por este

tipo de situaciones. Esto considerando que, en el año 2021, los comunicadores: José Daniel Rengel y Eduardo Loaiza Lima, ya fueron sancionados por esta misma Junta Cantonal por expresiones vertidas en contra de Yohana Rosalí Carrión Bravo, directora del Ministerio de Inclusión Económica y Social –MIES– de Calvas en ese entonces (Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios), 2021, p.1).

Caso Svetlthana del Cisne Montero Bermeo vs Lauro Vicente Rueda Rodríguez (2024)

Con fecha 10 de junio de 2024, la Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas, una vez conocida la denuncia realizada por la señorita Svetlthana del Cisne Montero Bermeo, en contra del señor Lauro Vicente Rueda Rodríguez, dentro del Trámite Administrativo nro. 0119-JCPDGAP-C-2024 (2024), por presuntamente haber propinado en su contra acusaciones falsas, además de tildarla de tirana, déspota, prepotente, carente de ética y de moral (Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas, 2024, p. 1). La mencionada Junta Cantonal llega a la conclusión de que tales hechos se enmarcan en las definiciones de violencia contra las mujeres, por lo que de conformidad con los Arts. 47, 49, 50, 51, 53, 55 y 56 de la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer (2018), en concordancia con lo prescrito en los Arts. 39, 41, 42, 45 y 46 del Reglamento General de la referida Ley (2018) resuelve otorgar a favor de la señorita Svetlthana del Cisne Montero Bermeo:

- 1) Boleta de auxilio y la Orden de restricción de acercamiento a la víctima señorita Svetlthana del Cisne Montero Bermeo por parte del presunto agresor señor Lauro Vicente Rueda, en cualquier espacio público o privado de conformidad a lo señalado en el Art. 51 literal a) de la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer y Art. 45 numeral 1) del Reglamento General a la referida Ley. (Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas, 2024, p. 2).

Tal situación, como resultado de las mencionadas acusaciones así como al hecho de que se ha intentado ocasionar un daño emocional, disminuir su autoestima y tratar de provocar su descredito, según lo señalado por la señorita Svetlthana del Cisne Montero Bermeo; a pesar de ello, estos hechos en ningún momento han sido contextualizados, según la dignidad estatal que actualmente ocupa la persona, así como las disposiciones legales y jurisprudenciales que con respecto a ciertos niveles de tolerancia en caso de autoridades se han establecido.

De esta forma, si bien el hecho de haber sido tildada como “tirana”, “déspota”, “prepotente” puede herir la susceptibilidad de una persona, tal y como se ha señalado en líneas anteriores, los límites de la crítica aceptable son más amplios en el caso de los funcionarios públicos y políticos, más aún, cuando estos, de forma consiente se someten al escrutinio de sus actos tanto por parte de periodistas como por el público en general. Dicho margen de exposición a la crítica, no obstante, es aceptable siempre y cuando no se

afecte “a) El respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas” (Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969, p. 6). Situaciones que se encuentran sujetas a una responsabilidad ulterior y que deben estar fijadas de antemano por la ley.

Tales situaciones no han acontecido en el presente caso, por lo que, de darse las mismas, la Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas, no habría sido el organismo legal competente para conocer tales acciones que recaen en otro ámbito legal; más específicamente, dentro de los delitos contra el derecho al honor y el buen nombre, como la calumnia, que se encuentra determinado dentro del Art. 182 del Código Orgánico Integral Penal (2014).

Por otro lado, al haber conocido de antemano los hechos que desencadenaron tales opiniones, estaba en la obligación de considerar la condición de funcionaria pública que cumple la señorita Svetlthana del Cisne Montero Bermeo, así como el hecho que:

Las expresiones, informaciones y opiniones atinentes a asuntos de interés público gozan de mayor protección puesto que en toda democracia, las acciones y omisiones del Estado y de sus funcionarios deben sujetarse a un escrutinio riguroso por parte de la sociedad en su conjunto, incluida la sociedad civil organizada, la prensa y la opinión pública. (Corte Constitucional del Ecuador [CCE], 2009, (Sentencia 282-13-JP/19, 2019, pág. 65)

Sin embargo y pese ello, del análisis integral de la resolución adoptada por la Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas, en ningún momento se ha llegado a considerar algún razonamiento relacionado con los más altos estándares de escrutinio y crítica a que se encuentra sometido un funcionario público, como es el caso de la señorita Svetlthana del Cisne Montero Bermeo; ni el por qué las opiniones vertidas por el Sr. Lauro Vicente Rueda Rodríguez, no se encuentran protegidas por el derecho a la libertad de expresión al tratarse de asuntos de interés público.

A esto se suma además que, el hecho de:

Prohibir al presunto agresor señor LAURO VICENTE RUEDA, por si o por terceros, acciones de intimidación, amenazas o coacción a la señorita SVETLTHANA DEL CISNE MONTERO BERMEO o a cualquier integrante de su familia, de conformidad con lo señalado en el Art. 51 literal e) de la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres y Art. 45, numeral 5) del Reglamento General a la referida Ley (Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas, 2024, p. 2).

Tal tipo de sanción automáticamente coarta la labor periodística que realiza el Sr. Lauro Vicente Rueda Rodríguez, toda vez que cualquier manifestación o comentario relacionado con la labor que cumple la señorita Svetlthana del Cisne Montero Bermeo, en pleno ejercicio de su trabajo como funcionaria pública, puede ser considerado como un

acto de intimidación o coacción, contrario a tal impedimento dispuesto por esta Autoridad.

Al extenderse dicha prohibición en favor, incluso, de cualquier integrante de la familia de la señorita Svetlthana del Cisne Montero Bermeo, se impide así mismo al Sr. Lauro Vicente Rueda Rodríguez pronunciar cualquier tipo de discurso en contra del Dr. Jorge Montero Rodríguez, quien es su padre y actual alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Calvas.

Bajo tales antecedentes, y considerando sobre todo que el Código de la Niñez y la Adolescencia (2003) ha establecido que “la Junta Cantonal de Protección de Derechos se integra con tres miembros principales y sus respectivos suplentes, **los que serán elegidos por el Consejo Cantonal de la Niñez y la Adolescencia**” (art. 207). Llama mucho la atención que quien se encuentra indirectamente beneficiado con el establecimiento de estas medidas administrativas sea así mismo, el actual Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Calvas; a quien, conforme lo establecido por el Art. 90 del Código Orgánico de Organización Territorial –COOTAD– (2010) le corresponde “Presidir de manera directa o a través de su delegado o delegada **el Consejo Cantonal para la Protección de Derechos en su respectiva jurisdicción**”. Esto es, presidir el órgano encargado de elegir los miembros principales que conforman la Junta Cantonal de Protección de Derechos, misma de donde en este caso en particular, emana la prohibición de ejercer acciones de intimidación, amenazas o coacción en contra de la señorita Svetlthana del Cisne Montero Bermeo.

Por otro lado, si bien cierto, el establecimiento de dichas medidas se encuentran sujetas a revisión por parte del Juez/a de la Unidad Judicial Multicompetente con sede en el cantón Calvas, situación con la cual, se creería eliminada toda duda en torno a la resolución adoptada por Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas; de la revisión realizada a la ratificación de medidas que realiza dicha Unidad Judicial se puede observar que no se encuentra mayor motivación conforme el criterio rector establecido dentro de la Sentencia constitucional Nro. 1158-17-EP/21 (2021), esto es la “obligación de **“i) enunciar en la sentencia las normas o principios jurídicos en que se fundamentaron [los juzgadores] y ii) explicar la pertinencia de su aplicación a los antecedentes de hecho”** (párr. 61).

Así entonces dentro de la ratificación de medidas que realiza la Unidad Judicial se puede observar que en la misma se ha señalado que:

Con base en las disposiciones legales ante señaladas, de la lectura del expediente y medidas otorgadas por la Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas, a favor de la señora Svetlthana del Cisne Montero Bermeo, se ratifican las siguientes medidas del Art. 51 de la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres:

- a) Boleta de Auxilio y la orden de restricción de acercamiento a la víctima Svetlthana del Cisne Montero Bermeo, en contra del señor Lauro Vicente Rueda Rodriguez,
- b) Prohibición al señor Lauro Vicente

Rueda Rodriguez, por si mimo o por terceros realizar actos de intimidación, amenazas a la víctima señora Svetlithana del Cisne Montero Bermeo... (Unidad Judicial Multicompetente con sede en el cantón Calvas provincia de Loja, 2024)

Más, tal y como se ha podido comprobar, no se realiza un análisis ni una relación fáctica, que permita comprender el porqué de la ratificación de dichas medidas, ni el cómo se explica su pertinencia a los antecedentes del hecho, con lo cual se encuentra incumplido el criterio rector establecido dentro de la jurisprudencia constitucional. De esta forma, aunque las medidas administrativas de protección pasen a conocimiento de los órganos judiciales, a fin de que estas puedan ser ratificadas, modificadas o revocadas, dicha situación como se ha podido observar dentro del presente caso, no garantiza que se cumplan todas las disposiciones legales ni jurisprudenciales que, acogen la protección de ciertos derechos tales como la libertad de expresión.

De esta forma, ¿cuándo nos preguntamos si la facultad concedida al Juez de ratificar, modificar o revocar las medidas administrativas dispuestas por la Junta Cantonal de Protección de Derechos, es suficiente para evitar que éste recaiga en errores o abusos de sus facultades? Podemos decir que no, tal y como lo señala Pascumal (2024), “esto por cuanto el juzgador competente no solo debería enfocar su atención en la ratificación o revocatoria de las medidas, debería realizar un examen más profundo sobre el fondo del asunto y observando los parámetros normativos nacionales e internacionales” (p. 1).

Dicha situación, no obstante, no impide que tales medidas puedan ser revisadas mediante la aplicación de otro tipo de garantías jurisdiccionales, dependiendo de los hechos fácticos que concurren en el caso puntual, tal como lo señala Bazante (2024) al prever que: “En todo caso, la revisión de esas medidas puede lograrse también por otras vías jurídicas, aunque claro está, ello debe analizarse detenidamente y caso por caso para establecer los méritos existentes” (p. 1).

Situación que, en el presente caso a obligado señor Lauro Vicente Rueda Rodríguez, a presentar una acción de protección en contra de la decisión adoptada por la Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas, por la presunta vulneración del derecho a la motivación, a la igualdad ante la Ley, y a la libertad de expresión, misma que ya ha sido aceptada en primera instancia, por considerar que:

(...) existió la vulneración de los derechos constitucionales seguridad jurídica, al debido proceso en la garantía del cumplimiento de normas, a la motivación, el derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación; y, el derecho a la LIBERTAD DE EXPRESION, en el proceso o TRAMITE ADMINISTRATIVO NRO. 0119-JCPDGAP-C-2024 emitido con fecha 10 de junio del año 2024, a las 14h30. (Unidad Judicial Multicompetente con sede en el cantón Calvas, provincia de Loja, 2024)

Este hecho si bien nos demuestra la existencia de otro mecanismo legal orientado a garantizar el pleno ejercicio de nuestros derechos, por otro lado, nos permite

así mismo intuir la posibilidad de que ello se traduzca en una posible inflación en la cantidad de acciones de protección que por este tipo de casos se puedan iniciar; situación que, puede ser previsible si se da prioridad a políticas que involucren “la capacitación adecuada en problemas que impliquen ponderar hechos y derechos, sea en el ámbito administrativo o judicial” (Bazante, 2024, p. 2). Esto considerando que si bien, las medidas que son establecidas a través de este tipo de organismos administrativos no poseen los mismos efectos que aquellos derivados de una sentencia judicial, se encuentran sometidos a preceptos legales que, si se encuentran establecidos dentro de la Ley, la Jurisprudencia y aún los Tratados de Derecho Internacional.

Desde un punto más extremo, incluso, podría pensarse en “una reforma legal, donde establezca la obligatoriedad del test de proporcionalidad para los trámites donde se vean inmiscuidos trabajadores de la comunicación que en ejercicio de su trabajo sean llevados ante instancias administrativas y judiciales” (Pascumal, 2024, p. 2). Dicho test que la Corte Interamericana de Derechos Humanos dentro de la Opinión Consultiva 05/85 (1985) y la Corte Constitucional dentro de la sentencia nro. 282-13-JP/19 (2019), han considerado que debe proceder siempre que se deba resolver una contienda legal en la cual entran en pugna el derecho a la libertad de expresión frente a cualquier otro derecho.

Conclusiones

Toda entidad u organismo administrativo como las Juntas Cantonales de Protección de Derechos, con capacidad de disponer medidas administrativas, está en la capacidad de

convertirse en una amenaza a la libertad de expresión y a la democracia; más aún, cuando sus decisiones desconocen el marco legal y jurisprudencial, relacionado con el ejercicio de ciertos derechos que obligan al juzgador, a considerar elementos que generalmente no se aplican a todas las personas conforme el tipo de trabajo, labor o investidura política que se encuentran desempeñando.

Si bien es cierto, no existe una definición concreta que nos permita identificar aquellos patrones que constituyen una amenaza a la libertad de expresión y a la democracia, si se pueden identificar al menos tres elementos comunes a esta coacción del trabajo comunicacional; esto es, que se presenta contra un periodista, comunicador, o un trabajador de la comunicación; durante el ejercicio o desempeño de su trabajo; y, siempre que exista una norma legal o precedente jurisprudencial que permita establecer las vulneraciones a la libertad de expresión y a la democracia.

Dado que las Juntas Cantonales de Protección de Derechos no se encuentran al mismo nivel de formación de los jueces que se encargan de ratificar, modificar o revocar las medidas administrativas dispuestas por estas; se debería advertir y sobre todo enfatizar a los jueces que conocen este tipo de trámites la necesidad de realizar un examen más profundo sobre el fondo del asunto y sobre todo en consideración a los parámetros normativos nacionales e internacionales aplicables al caso conforme la Jurisprudencia desarrollada.

Referencias

- Bazante, V. G. (2024). Datos en bruto sin publicar sobre las Juntas Cantonales como una posible amenaza a la libertad de expresión.
- Código de la Niñez y Adolescencia (2003). Quito. Registro Oficial 737 de 03-ene.-2003 (Ecuador).
- Código Orgánico de Organización Territorial. (2010) Quito. Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct.-2010. (Ecuador).
- Código Orgánico Integral Penal (2014). Quito. Registro Oficial Suplemento 180 de 10-feb.-2014. (Ecuador).
- Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. (2023). Reglamento Modelo para la Selección de Miembros Principales y Suplentes de las Juntas Cantonales de Protección de Derechos. (Ecuador).
- Convención Americana Sobre Derechos Humanos del 22 de noviembre 1969. https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm
- Corte Constitucional del Ecuador. (2009). Sentencia No. 1158-17-EP/21, 20 de octubre de 2021, caso nro. 1158-17-EP. <https://www.corteconstitucional.gob.ec/sentencia-1158-17-ep-21-garantia-de-la-motivacion/>

- Corte Constitucional del Ecuador. (2009). Sentencia No. 282-13-JP/19, 04 de septiembre de 2019, caso nro. 282-13-JP. <https://portal.corteconstitucional.gob.ec/FichaRelatoria.aspx?numdocumento=282-13-JP/19#:~:text=Sentencia%3A%20No.,282%2D13%2DJP%2F19&text=MOTIVO%3A,2F19&text=MOTIVO%3A,inherentes%20a%20la%20dignidad%20humana.>
- Corte Interamericana de Derechos Humanos [Corte IDH]. (1985). Opinión Consultiva, OC 05/85. 13 de noviembre de 1985. https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf
- Corte Interamericana de Derechos Humanos [Corte IDH]. Caso Palacio Urrutia Y otros vs. Ecuador (Fondo, Reparaciones y Costas). Sentencia de 24 de noviembre de 2021. Serie C No. 446.
- Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios [Fundamedios]. (2021, 6 de enero). Agresiones normativas. <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/fundamedios-condena-medidas/>
- Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios [Fundamedios]. (2024, 20 de agosto). Alertas. <https://www.fundamedios.org.ec/alerts/>
- https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_446_esp.pdf
- Junta Cantonal de Protección de Derechos de Grupos de Atención Prioritaria del cantón Calvas. (2024).

Organización de las Naciones Unidas para la Educación,
la Ciencia y la Cultura UNESCO, (2022, 30 de mayo).
Amenazas a la libertad de prensa: violencias,
desinformación y censura. Unesco. <https://www.unesco.org/es/threats-freedom-press-violence-disinformation-censorship>

Pascumal, R. F. (2024). Datos en bruto sin publicar sobre
las Juntas Cantonales como una posible amenaza a la
libertad de expresión.

Tribunal Europeo de Derechos Humanos, Sentencia
Estrasburgo Caso Jerusalém c. Australia.

Unidad Judicial Multicompetente con sede en el cantón
Calvas provincia de Loja. (2024). *Acción de protección
presentada por el periodista Lauro Rueda, en contra de la
Junta de Protección de Derechos del cantón, a favor de
Svetlhana del Cisne Montero.*

ENTREVISTAS

El Coraje de Informar la Verdad. Entrevista a Andros Lozano: Su Trayectoria en el Periodismo de Investigación

The Courage to Report the Truth. Interview with Andros Lozano: His Career in Investigative Journalism

Ingrid Viviana Estrella-Tutivén¹

Investigadora

Universidad de Guayaquil

ingrid.estrellat@ug.edu.ec

Guayaquil, Ecuador

Resumen

La entrevista al periodista Andros Lozano se dio en el marco de la investigación denominada “¿Obtener información de fuentes criminales? Un análisis de la ética periodística desde un enfoque weberiano”, que realizó la autora durante su primera estancia en la Universidad de Navarra –España–, donde cursa el programa de Posdoctorado en Comunicación. La idea de ese estudio surgió a raíz del caso protagonizado por el medio digital “La Posta”² y uno de sus principales

1 Periodista. Trabajó durante 16 años en Ecuador en medios de comunicación privados. Desde el año 2014, es docente de la Carrera de Comunicación – Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil – donde además ha sido Gestora General de Investigación y fundadora del Grupo de Investigación EDUCOMTIC (Educomunicación y TIC para una mejor sociedad). Pertenece a la Red de Investigadores en Comunicación del Ecuador [RICE]. También es profesora de las Maestrías en Comunicación de la Universidad de Guayaquil, de la Universidad Península de Santa Elena [UPSE] y de la Universidad Técnica del Norte [UTN]. Es doctora por la Universidad de Málaga. Actualmente realiza un Posdoctorado en Comunicación en la Universidad de Navarra. <https://orcid.org/0000-0002-6531-6132>

2 Medio digital fundado en 2017 por Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán: <https://www.laposta.ec/>

periodistas, Andersson Boscán, quien –en diciembre de 2023– fue acusado por la Fiscalía General del Estado [FGE] de haber tenido diálogos amistosos con el fallecido capo del narcotráfico Leandro Norero (asesinado en la cárcel de Latacunga en 2022). Las conversaciones, que salieron a la luz luego de la explotación de los celulares de Norero, revelan una estrecha camaradería entre el periodista y el narcotraficante, por lo que ahora Boscán afronta un juicio penal por un delito de acción pública³. Se escogió a Lozano para ser entrevistado, debido a que en España, su país natal, es reconocido por ser un periodista de investigación que aborda temas de alta peligrosidad, entre ellos, los casos de narcotráfico que suceden en el Estrecho de Gibraltar, investigaciones durante las cuales ha tenido que interrogar a varios delincuentes. Se consideró que la experiencia de Lozano podría servir para contrastar lo sucedido en el caso Boscán – Norero, desde el punto de vista de la ética planteada por el sociólogo Max Weber (1864–1920).

Palabras clave: ética periodística, Max Weber, fuentes de información periodística, narcotráfico, periodismo digital.

Abstract

The interview with journalist Andros Lozano took place as part of the research entitled “Obtaining Information from Criminal Sources? An Analysis of Journalistic Ethics from a Weberian Perspective,” conducted by the author during her first residency at the University of Navarra (Spain), where she is pursuing a Postdoctoral Program in Communication. The

³ Fiscalía abre investigación a Andersson Boscán por chats con Norero (Primicias, 2024).

idea for this study arose from the case involving the digital media outlet “La Posta” and one of its main journalists, Andersson Boscán, who in December 2023 was accused by the State Attorney General’s Office of having friendly conversations with the late drug lord Leandro Norero (murdered in Latacunga prison in 2022). The conversations, came to light after Norero’s phones were analyzed, revealed a close camaraderie between the journalist and the drug trafficker, leading to Boscán now facing criminal charges for a public prosecution offense. Lozano was selected for the interview because in his home country Spain, he is recognized as an investigative journalist who tackles highly dangerous topics, including drug trafficking cases in the Strait of Gibraltar, during which he has had to interrogate several criminals. Lozano’s experience was considered valuable for contrasting the Boscán–Norero case from the ethical perspective put forward by sociologist Max Weber.

Keywords: ethics, Max Weber, journalistic information sources, drug trafficking, digital journalism.

Antecedentes

El periodista ecuatoriano–venezolano Andersson Boscán y su medio digital *La Posta* han tenido un importante reconocimiento internacional por haber destapado en Ecuador una red de corrupción en el gobierno del expresidente Guillermo Lasso, tras una investigación a la que el medio denominó “El Gran Padrino” (La Posta, 2023). Estas revelaciones tuvieron un impacto muy fuerte en el país, tanto que el exmandatario fue llamado a juicio político por la Asamblea Nacional, una situación que prácticamente lo

“arrinconó contra las cuerdas” (Mella, 2023), por lo que se vio obligado a invocar el artículo constitucional conocido como “muerte cruzada” y culminar así –abruptamente– su mandato (Lasso [@LassoGuillermo], 2023).

No obstante, cuando *La Posta* y Boscán se aprestaban a recibir un prestigioso premio en España por este trabajo periodístico (ABC, 2024), en diciembre de 2023, la Fiscalía General del Estado [FGE] hizo una escandalosa revelación, en el marco de las investigaciones del caso al que esa entidad bautizó como “Metástasis”⁴. La institución hizo públicos miles de folios donde constan las conversaciones encontradas en los 15 teléfonos celulares del capo del narcotráfico Leandro Norero, quien fue asesinado y descuartizado en la cárcel de Latacunga, en una revuelta ocurrida en el año 2022. En esos folios están los diálogos que mantuvieron el narcotraficante y el periodista Anderson Boscán (AP, 2024), conversaciones que muestran un estrecho nivel de camaradería y –hasta podría decirse– de amistad. Entre otras cosas, el periodista le manifiesta al capo la preocupación que siente por su seguridad en la cárcel y su situación judicial, a la vez que le solicitaba información para sus investigaciones (Diario Expreso, 2023).

Se tratan de “ñño” y “hermano” mientras Boscán sostiene que se encuentra investigando la corrupción política en las Aduanas durante el gobierno de Guillermo Lasso, pero que no le interesa información sobre drogas o contrabando... Boscán le desea suerte

4 Fiscalía General del Estado. Caso Metástasis (s.f.). <https://www.fiscalia.gob.ec/caso-metastasis/>

en las audiencias y procesos judiciales que tiene, le advierte errores judiciales de su defensa y hasta le cuenta sus nuevos proyectos, comprometiendo el apoyo de la mafia y sus “directores” en las provincias de la Costa para supuestos reportajes realizados por La Posta. Inclusive, ante un reclamo del capo por algún contenido en La Posta que no fue de su agrado, (reclamo que hizo con emojis de carita triste, pues recogía una declaración policial sobre su caso) Boscán le reporta que “ya pegó una puteada” al responsable (Plan V, 2023).

La revelación provocó una ola de críticas contra Boscán y *La Posta*. Inclusive los organismos defensores de los periodistas se mostraron decepcionados y rechazaron ese estrecho acercamiento que tuvo con el narcotraficante Norero (Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios [Fundamedios], 2023). Eso, pese a que Boscán ha expresado varias veces que dio ese trato a Norero, para protegerse él y para cuidar a su familia. Además, ha indicado que el entrevistar a una fuente criminal no debe ser satanizado, al contrario –ha indicado– dentro del periodismo de investigación es necesario acudir a ese tipo de fuentes.

(...) no teníamos que hablar con el arzobispo para mostrar cómo funciona el mundo criminal. Teníamos que hablar con el mundo criminal. Hablamos con otros narcotraficantes, para entender cómo funcionaba el sistema de cobros en las cárceles. Eso es parte del periodismo. El periodismo solo puede entender cómo es el mundo malo es hablando

con el mundo del crimen. Me ha tocado hablar con gente mala malísima. Algunos de ellos, funcionarios públicos. (La República, 2023, párr. 37)

Esta revelación de la Fiscalía no solamente afectó seriamente la imagen y credibilidad de Boscán y *La Posta*, también provocó que la Agencia EFE de España suspendiera la entrega del importante galardón que le iban a otorgar (el premio Rey de España al periodismo narrativo), hasta conocer la conclusión de la Fiscalía en estas averiguaciones (EFE, 2024).

En ese contexto, surgieron las preguntas que dieron pie a la investigación de la autora de esta entrevista: ¿cuán valedero es que los medios de comunicación acudan a las mafias para usarlas como fuente de información? y ¿cuál es el tratamiento que deben dar los periodistas a esas fuentes?

La recopilación de información y las entrevistas que se realizaron a Lozano y a otros periodistas de investigación, se efectuaron partiendo desde la dualidad planteada por el sociólogo Max Weber, la ética de la convicción y la ética de la responsabilidad (Toscano-Méndez, 2017), un enfoque que nació de sus investigaciones sobre la política y el comportamiento que deben tener quienes la gestionan.

Introducción

Andros Lozano es un reconocido periodista español de investigación. Desde septiembre de 2021, escribe en *Crónica*, el suplemento dominical de reportajes del diario *El Mundo*. También trabajó cinco años como reportero del diario *El Español* y ha publicado varios trabajos en *El País Domingo*,

El Confidencial. Colaboró, además, con el canal de señal abierta *La Sexta*, entre otros medios de comunicación.

Sus más importantes trabajos los ha realizado investigando el narcotráfico en el Estrecho de Gibraltar. Producto de ello publicó un libro llamado *Costo. Las leyes del estrecho*⁵, una radiografía del tráfico de drogas en el sur de España. “Un negocio multimillonario, que amenaza con penetrar las instituciones” en ese país (Valdeón, 2023).

Las indagaciones de Lozano han brindado importante información a su nación sobre un crimen que va en crecimiento en esa importante zona geográfica, que une a Europa con África. Según Andros (Al Rojo Vivo, 2024), “el campo de Gibraltar es lo que México supone en el tráfico de cocaína entre el sur del continente y Estados Unidos y Canadá. Ese paso se ha convertido en el principal punto de hachís del planeta y en uno de los más importantes de cocaína”, ha indicado a medios de comunicación (párr. 3).

El objetivo de entrevistar a Lozano fue encontrar un paralelismo que pueda permitir descifrar cuál debe ser el actuar correcto de los periodistas de investigación, cuando se ven obligados a acudir a fuentes criminales para obtener datos. Aún más, analizar si es ético buscar información de ellas. De esta manera, se intentó comprender si el accionar periodístico de Andersson Boscán respecto al trato que le dio a su fuente del narcotráfico –Leandro Norero– estuvo enmarcado en los parámetros éticos que deben regir el periodismo de investigación.

5 Costo. *Las leyes del Estrecho* (Lozano, 2023)

Figura 1

Entrevista a Andros Lozano, 3 de junio de 2024



Nota: Fotografía del archivo personal de la Dra. Ingrid Viviana Estrella Tutivén, de fecha 3 de junio de 2024

A continuación, un extracto de los momentos más importantes de la entrevista a Andros Lozano (2024).

Entrevista

Entrevistadora [E]: Andros, he estado leyendo tu libro “Costo. Las leyes del estrecho”, el mismo que me parece muy revelador, porque aborda los negocios del narcotráfico que se están dando, desde hace algunos años, en el Estrecho de Gibraltar. Aunque no es el mismo contexto que vivimos en Ecuador, podríamos aprender mucho de tu experiencia haciendo estas coberturas que entrañan mucho peligro. En ese contexto, ¿cómo un periodista debe realizar este tipo de investigaciones donde los protagonistas son narcotraficantes?

Andros Lozano [AL]: El crimen organizado en países latinoamericanos dista mucho de lo que todavía hay en España, pero sí es cierto que yo trabajo con muchísima

cautela y con muchísima discreción. Quiero decir, que cuando me pongo en contacto con algún narcotraficante, lo primero que les advierto es que no me estoy poniendo en contacto con ellos porque quiero entrar en su círculo de confianza. Si alguna vez, cuando me pongo en contacto con un narcotraficante, sea para para obtener cierta información o porque quiero publicar su testimonio, yo siempre le digo que nunca voy a blanquear lo que ellos están haciendo. Siempre parto de esa premisa. Luego, esa información la intento cotejar con fuentes oficiales o con fuentes propias y privadas, porque es muy fácil que te que manchen o que te desvirtúen la historia. Es verdad que –muchas veces– ellos conocen informaciones que yo no las llevo a mostrar porque no las tengo cotejadas, pero no quiere decir que no existan o que no sean realidad, sino que –muchas veces– van por delante, incluso de las propias fuerzas del Estado. Entonces, es muy complejo poner en una balanza y decidir qué no se cuenta cuando estamos tratando con gente del crimen organizado. Es muy complejo para el periodista saber situarse. Pero creo que el distanciamiento, el fijar distancias con la fuente es esencial. No puedes verte con una fuente para emborracharte, no puedes verte con una fuente en el cumpleaños de un hijo. Ahí ya estás dando un paso donde dejas de ser periodista para ser algo más.

[E]: ¿Se puede justificar el trato amistoso y coloquial entre un periodista y una fuente criminal?

[AL]: Bueno, he dicho que siempre debe mantenerse la distancia, pero, al final, son conversaciones privadas donde podemos relajarnos, no es un correo electrónico, no

es un requerimiento judicial. Pero, lo que sí es cierto es que no le puedo decir “mi hermano” a un narcotraficante, o no le puedo decir ciertas cosas que –como periodista– yo no hago, porque tengo muy presente el guardar las distancias.

[E]: Al momento de conseguir información, ¿todo vale?

[AL]: A ver, no todo vale. Por ejemplo, cuando acudo a entrevistar a narcotraficantes, por el valor que su testimonio tiene y para incluso llegar a entenderlo, no voy a justificar lo que ha hecho esa persona, entonces me vale hasta el punto de que no se me pida nada a cambio. Yo me llegué a montar en una lancha cargada de hachís para hacer mi investigación, pero a mí no me exigieron nada, absolutamente nada. Si me llegan a exigir algo, entonces yo hubiera podido decir sí o no, pero a mí no me exigieron absolutamente nada. En el momento en que ya te están pidiendo una contraprestación de algún tipo, ahí hay que cortar la relación con la fuente, o por lo menos hacerle ver a esa fuente de que tú no vas a hacer lo que te está pidiendo, sea lo que sea.

[E]: Max Weber estudió la ética y la dividió en dos, la ética de la convicción y la ética de la responsabilidad. Tomando en cuenta que la ética de la convicción siempre actúa sin considerar los medios ni las consecuencias de las acciones, y la ética de la responsabilidad, al contrario, sí toma en cuenta los resultados que podrían provocar esas acciones, entonces ¿cuál de estas dos vertientes debería aplicarse al caso del periodismo de investigación?

[AL]: No te puedes lanzar a contar algo sin valorar, aunque sea mínimamente, las consecuencias. Pero, si

el contenido de lo que vas a contar tiene un valor tan mayúsculo que está por encima de esas consecuencias creo que hay que contarlos. Yo soy de los que piensa que no se puede contar todo, pero al final lo que haces es valorar bien si hay un interés detrás. En cada caso hay que saber baremar muy bien, pero yo creo que eso se hace, siempre, priorizando el interés social. Por eso, en el caso de estos compañeros [La Posta], yo creo que se pueden equivocar en la relación que tenían con las fuentes, pero no en el hecho de publicar ciertas informaciones, aunque las hayas obtenido porque tu relación con las fuentes criminales es de confraternidad. Lo anormal sería asistir a sitios donde no puedes asistir o cosas parecidas. Eso sí que no tiene justificación. Pero si la obtención de la información está basada en una relación de distanciamiento de reciprocidad y de dejarle claro a la fuente que tú –ante todo– eres periodista y no eres su amigo, yo creo que está justificada la publicación de esa información, porque además obligó a un presidente a dimitir, a convocar a elecciones anticipadas.

[E]: Salinas Aguilar (2008) dice que hoy el periodista de investigación, especialmente, está acorralado por muchas cosas. Está obligado a transmitir una información completa, pero a su vez se lo somete a todo tipo de prohibiciones. ¿Qué opinas al respecto? ¿Sientes que la sociedad te exige una gran investigación, pero a la vez te ata a reglas éticas muy estrictas que no te dan suficiente libertad para realizar tu trabajo?

[AL]: Yo la libertad la tengo. Pero hay veces que, de una forma jocosa, me dicen “tus amigos los narcos” y yo les digo: “serán amigos tuyos”. Es decir, yo me acerco a

ese tipo de personas como me puedo acercar a una madre que asesinó a sus hijos. Quiero decir, yo no me acerco a esas personas para intentar justificarlas sino porque su testimonio es importante. Es como si ahora pudiese entrevistar a Hitler. ¡Cómo no voy a entrevistar a Hitler, si se levantara de su tumba! Obvio que no voy a blanquearlo. Entonces, eso haría con cualquier entrevistado. Yo siempre digo lo mismo: ¡Júzgame cuando hayas visto mi trabajo! Y cuando lo hayas visto un poco, globalmente, cuando hayas leído mi libro, ¡me dices qué piensas! Yo siempre entiendo a todos. Desde los narcos hasta los policías, los fiscales o los jueces, no caigo en el hecho de ponerme al lado de nadie, no justifico nunca a los malos, aunque cuente lo que hacen y desde dentro. Ese es el mayor halago para mí, porque mi mayor riesgo es ese, porque es muy difícil manejarse en esa línea.

[E]: En un estudio que realizaron en el año 2010, los doctores Maciá Barber y Herrera Damas entrevistaron a 30 periodistas y encuestaron a 410. Entre los temas que abordaron estuvo el trato con las fuentes criminales. La mayoría de los encuestados dijo que no hay que involucrarse con personas deshonestas. Pero, otro pequeño grupo manifestó que sí se debe entrevistarlos, siempre que haya un límite ético y que el fin último sea el averiguar la verdad. ¿Qué piensas al respecto?

[AL]: Yo me llegué a involucrar tanto con mis fuentes, hasta el punto de que me permitieron acceder a un desembarco de hachís, pero yo en todo momento iba como testigo, no rocé un fardo hachís, no llevé a cabo ningún tipo

de acción relacionada con ellos, con su negocio. Entonces, el que te permitan ver eso no te hace ser parte de ellos. Yo tengo que contar la realidad y desde esa premisa yo quiero llegar hasta el fondo.

“Quien no acepte la irracionalidad del mundo desde el punto de vista moral no atenderá a las consecuencias de las acciones emprendidas desde supuestos racionalistas, y no está dispuesto tampoco a aceptar que los resultados de una acción «buena» pueden ser precisamente lo contrario de lo pretendido” (Weber, 1919).

Conclusiones

Es innegable que Ecuador ha sido sometido por las mafias del narcotráfico. Por ello, en este país, el periodismo de investigación se ha convertido en una profesión de alto riesgo. Los comunicadores se ven expuestos a ser víctimas de secuestros o asesinatos por indagar y sacar a la luz los nexos entre las mafias y autoridades de instituciones estatales. En ese proceso de encontrar datos e información importante, los periodistas se ven obligados a entrevistar a personas vinculadas con estos grupos delictivos, con el fin de llegar a descubrir los más oscuros entramados de la corrupción que lacera la institucionalidad del país. Y, por tratarse de temas muy peligrosos, los periodistas se vuelven vulnerables a sufrir crisis de pánico y a confundirse en su actuar durante el ejercicio de su profesión. Esto se agrava por la ausencia de códigos o manuales de ética que contengan lineamientos específicos referentes a la conducta del periodista, cuando le es necesario acudir a fuentes provenientes del hampa. “El acercamiento a las fuentes periodísticas –en general,

y en particular cuando están relacionadas con el crimen organizado– debe establecer claramente las líneas de acción, tanto entre periodistas y fuentes como con las audiencias” (Periodistas Sin Cadenas, 2023). González–Macías (2017) añade que el peligro que corren los periodistas de investigación en los países donde el narcotráfico se ha enraizado, muchas veces, les obliga a ceder a presiones que ejercen los mafiosos sobre ellos.

Por otro lado, el uso de fuentes criminales dentro del periodismo de investigación también es un tema que está siendo abordado por importantes organismos a nivel internacional. Por ejemplo, la Fundación Gabo (2016) –en su Consultorio Ético– ha dado pie a esta clase de debates propiciados por preguntas que hacen sus usuarios. En una de las consultas sobre “cómo debe actuar el periodista cuando entrevista a un criminal” la respuesta fue que “el periodista que entrevista a un criminal no es, por ese hecho, un cómplice, ni un antagonista o juez del entrevistado”, todo lo contrario, el comunicador cumple con su deber de “ofrecer información al público y de respetar el derecho de toda persona a expresar su pensamiento; salvo que un juez haya sentenciado a la persona entrevistada a la incomunicación, por alguna razón de procedimiento penal”.

La Fundación Gabo (2016), reconocida en Iberoamérica por su labor en la promoción de un periodismo ético, innovador y riguroso, afirma que existe la idea de que las personas que han cometido crímenes o están relacionadas con grupos delictivos no deberían ser escuchadas. Este prejuicio podría ser justificado cuando los delincuentes

intentan utilizar al periodismo para glorificar sus delitos, amenazar o cumplir sus protervos fines. Entonces, existe la posibilidad de que los periodistas –ya sea por falta de experiencia, ingenuidad o incompetencia profesional– puedan caer en esas trampas. No obstante, los criminales también forman parte “del Sistema del Discurso de Conflicto – y, por tanto, como una fuente de información – permite ofrecer una explicación” de los sucesos que están relacionados con el crimen organizado y la corrupción gubernamental (González–Macías, 2017). Así, al entrevistar a un criminal para obtener información valiosa, el periodista está cumpliendo con el fin último de su profesión, que es mantener informada a la ciudadanía sobre temas de interés general y sacar a la luz la corrupción protagonizada por funcionarios públicos que están vinculados –en el contexto ecuatoriano se ha comprobado varias veces– a organizaciones delincuenciales.

De esta manera, la entrevista con el periodista español Andros Lozano permitió analizar esta relación entre el auge del narcotráfico, los riesgos a los que se exponen los periodistas de investigación y la conducta que deben ellos manejar en medio de este contexto peligroso. Lozano, gracias a su vasta experiencia en coberturas de temas escabrosos como el tráfico de hachís en el Estrecho de Gibraltar, ha podido brindar información importante que podría ser considerada dentro de un futuro manual de ética, que debería ser construido con el fin de ayudar a los periodistas de investigación que abordan temas de corrupción y narcotráfico.

Referencias

- ABC. (2024). «El Gran Padrino», del ecuatoriano La Posta, Premio Rey de España de Periodismo Narrativo. <https://www.abc.es/cultura/gran-padrino-ecuatoriano-posta-premio-rey-espana-20240229200007-vi.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fgran-padrino-ecuatoriano-posta-premio-rey-espana-20240229200007-vi.html>
- Al Rojo Vivo. (2024, 12 de febrero). Andros Lozano desvela qué le dijo un narco tras la muerte de dos agentes en Barbate: «Esta falta de respeto a la Guardia Civil antes no sucedía». LaSexta. https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/andros-lozano-desvela-que-dijo-narco-muerte-dos-agentes-barbate-esta-falta-respeto-guardia-civil-antes-sucedia_2024021265ca0d0e4129260001b0594e.html
- AP. (2024, 5 de enero). «El Patrón» Norero, el capo ecuatoriano al mando de una trama corrupta expuesta en miles de chats. AP News. <https://apnews.com/world-news/general-news-71ab19dde9c9f939ec340eaa1a6f53ab>
- EFE. (2024). *Se suspende la entrega del Premio Rey de España de Periodismo «Narrativo»*. <https://efe.com/cultura/2024-05-17/suspendido-premio-rey-espana-periodismo-narrativo/>
- Fiscalía General del Estado [FGE]. (s. f.). Caso Metástasis. <https://www.fiscalia.gob.ec/caso-metastasis/>

Fundación Gabo. (2016). *¿Cómo debe actuar el periodista cuando entrevista a un criminal?* <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/211>

Periodistas Sin Cadenas. (2023, 22 de diciembre). *Ante los chats entre Leandro Norero y Andersson Boscán*. Fundación Periodistas Sin Cadenas. <https://www.periodistassin cadenas.org/chats-entre-norero-boscan/>

Fundamedios. (2023). *Ante el caso metástasis y por una real ética periodística*. <https://www.fundamedios.org/ec/ante-el-caso-metastasis-y-por-una-real-etica-periodistica/>

González-Macías, R. A. (2017). Plata o plomo: El crimen organizado como fuente de información periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 847-860. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58019>

La Posta. (s. f.). Página de inicio. *La Posta* [portal informativo]. <https://www.laposta.ec/>

La Posta. (2023). *El Gran Padrino. Una investigación de La Posta*. Investigaciones La Posta. <https://investigacioneslaposta.com/>

La República (2023, 18 de diciembre). *Ándersson Boscán chateaba con Leandro Norero, revela la Fiscalía*. *La República* [portal informativo]. <https://www.larepublica.ec/blog/2023/12/18/andersson-boscan-chateaba-con-leandro-norero-revela-la-fiscalia/>

- Lasso [@LassoGuillermo], G. (2023, 17 de mayo). *Guillermo Lasso en Twitter* [Post]. Twitter. <https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1658805860410245120>
- Lozano, A. (2023). *Costo. Las leyes del Estrecho*. Editorial: Libros del Ko, SII
- Maciá-Barber, C. y Herrera Damas, S. (2010). La deontología periodística: Praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006–2009). *Comunicacion Y Sociedad*, 23(1), 77–104.
- Mella, C. (2023, 4 de marzo). *La Asamblea de Ecuador aprueba iniciar el trámite de un juicio político contra Guillermo Lasso*. El País. <https://elpais.com/internacional/2023-03-04/la-asamblea-de-ecudor-aprueba-iniciar-el-tramite-de-un-juicio-politico-contra-guillermo-lasso.html>
- Plan V. (2023, 18 de diciembre). *La Fiscalía destacó varios chats de Leandro Norero: ¿Qué es lo que dicen?* Plan V. <https://www.planv.com.ec/historias/justicia/la-fiscalia-destaco-varios-chats-leandro-norero-que-lo-que-dicen>
- Primicias. (2024, 13 de marzo). *Fiscalía abre investigación a Andersson Boscán por chats con Norero*. *Primicias* [portal informativo]. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/andersson-boscan-investigacion-penal-fiscalia/>
- Salinas-Aguilar, C. (2008). Ética y deontología de los contenidos periodísticos en Internet. En *Blogalaxia y periodismo en la red: Estudios, análisis y reflexiones* (pp. 47–54). Fragua.

- Toscano-Méndez, M. (2017). *Max Weber: La convicción y la responsabilidad*. 184, 59-60.
- Valdeón, J. (2023, 5 de julio). *Andros Lozano: «El narcotráfico en el Estrecho ha superado al que hubo en Galicia en los noventa»*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/papel/cultura/2023/07/05/64a420ade9cf4a2a268b4573.html>
- Weber, M. (2007 (1919)). *La política como profesión*. Biblioteca Nueva.

OTROS TEMAS DE INTERÉS

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Transnacionalidad de las Audiencias, Estructuras Complejas y Ecologías Mediáticas en la Cultura Trasmmedia

Transnationality of Audiences, Complex Structures and Media Ecologies in the Transmedia Culture

Andrés Espinel¹
Investigador independiente
andresespinelj@gmail.com
Quito, Ecuador

651

Resumen

La transnacionalidad de las audiencias, estructuras complejas y ecologías mediáticas en la cultura trasmmedia es un tema complejo y multifacético que utiliza la metodología cuantitativa basada en la recolección y análisis de datos numéricos, para ello se utiliza una encuesta aplicada en una muestra no probabilística por conveniencia de 83 individuos. En este sentido, los resultados obtenidos

¹ Licenciado en Periodismo por la Universidad de Las Américas. Posteriormente, completó su formación con un máster universitario en Redes Sociales en la Universidad Internacional de la Rioja. En constante búsqueda de excelencia académica, actualmente se encuentra inmerso en el estudio de la comunicación política. Su compromiso con el desarrollo profesional se refleja en la obtención de certificaciones en áreas clave, como formador de formadores, instructor en actividades de capacitación y en la aplicación de metodologías como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Su contribución al ámbito académico se ha materializado en la publicación de artículos científicos en reconocidas revistas de alto impacto. Además de su formación académica, adquirió experiencia práctica a través de un exigente Bootcamp en CNN y desempeñando funciones en comunicación organizacional en diversas empresas. Actualmente, es asesor de comunicación, producción audiovisual y docente; fusiona su pasión por la comunicación con el compromiso por la excelencia profesional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6520-8193>

son que el 35% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia varias veces a la semana. Esto sugiere que más de un tercio de los encuestados muestra un interés significativo en el contenido trasmedia. Otro 25% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia todos los días, lo que señala el interés y compromiso con este tipo de contenido, y lo consume de manera constante en su rutina diaria. Por otra parte, el 65% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia a través de redes sociales; es decir, la mayoría de los encuestados utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, para acceder a contenido trasmedia. Asimismo, el 70% cree que las producciones mediáticas trasmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión. También, el 40% de los encuestados considera que las producciones mediáticas trasmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Finalmente, entre las conclusiones más relevantes se tiene que los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados consume contenido mediático trasmedia de manera regular, sobre todo en las redes sociales (65%) y los sitios web 15%. Esto destaca la importancia de las plataformas digitales en la distribución de este tipo de contenido.

Palabras claves: audiencias; cultura trasmedia; diversidad; plataformas digitales; transnacionalidad

Abstract

The transnationality of audiences, complex structures and media ecologies in the transmedia culture is a complex and multifaceted topic using quantitative methodology

based on the collection and analysis of numerical data, using a survey applied to a non-probabilistic convenience sample of 83 individuals. In this regard, the results obtained are that 35% of respondents consume transmedia media content several times a week. This suggests that more than a third of the respondents show a significant interest in transmedia content. Another 25% of respondents consume transmedia content every day, which indicates interest and engagement with this type of content, and consume it consistently in their daily routine. On the other hand, 65% of respondents consume transmedia media content through social networks; that is, the majority of respondents use platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, among others, to access transmedia content. Furthermore, 70% believe that transmedia media productions can help promote cultural diversity and inclusion. In addition, 40% of respondents consider that transmedia media productions are adequately adapted to transnational audiences. Finally, among the most relevant conclusions is that the results show that a significant portion of respondents consume transmedia media content on a regular basis, especially on social networks (65%) and websites (15%). This highlights the importance of digital platforms in the distribution of this type of content.

Keywords: audiences, transmedia culture, diversity, complex structures, digital platforms, transnationality

Introducción

La transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas son

conceptos fundamentales en el estudio de la cultura trasmedia (Navarrete, 2019). En un mundo cada vez más conectado, en el que las fronteras geográficas se vuelven cada vez más permeables, las audiencias se vuelven transnacionales, lo que implica que sus experiencias y consumos mediáticos trascienden los límites nacionales y se entrelazan con otras culturas y contextos.

La transnacionalidad de las audiencias se refiere a la capacidad de las personas para acceder y consumir contenidos mediáticos de diferentes países y culturas. Gracias a la globalización y a las tecnologías de la información y comunicación, las audiencias pueden tener acceso a una amplia variedad de producciones mediáticas provenientes de distintos lugares del mundo (Molina, 2022). Esto no solo implica la posibilidad de ver películas, series o escuchar música de otros países, sino también de participar activamente en comunidades en línea, compartir opiniones y generar contenido relacionado con estas producciones.

Esta transnacionalidad de las audiencias tiene un impacto significativo en las estructuras mediáticas. Las producciones trasmedia, que se caracterizan por contar una historia a través de múltiples plataformas y medios, se benefician de esta diversidad cultural y geográfica de las audiencias transnacionales (Andrade, 2021). Al estar expuestas a diferentes culturas y contextos, las audiencias adquieren una perspectiva más amplia y diversa, lo que enriquece su experiencia mediática.

Las estructuras complejas también son un elemento clave en la cultura trasmedia. En lugar de

presentar una narrativa lineal y unidimensional, las producciones transmedia se caracterizan por su naturaleza multidimensional y multifacética (Pérez, 2018). A través de diferentes plataformas y medios, como películas, series de televisión, libros, cómics, videojuegos y redes sociales, se construye una narrativa que se expande y se ramifica, permitiendo a las audiencias explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes.

Estas estructuras complejas desafían las narrativas tradicionales y ofrecen a las audiencias una mayor participación e interacción. A medida que los consumidores se sumergen en el mundo transmedia, se convierten en co-creadores de la historia, aportando sus propias interpretaciones, teorías y contribuciones a través de la generación de contenido generado por el usuario (Cornejo, 2021). Esto crea una dinámica única entre los creadores y las audiencias, en la que se establece un diálogo constante y se construye una comunidad en torno a la historia y sus personajes.

La transnacionalidad de las audiencias y las estructuras complejas se entrelazan en las ecologías mediáticas de la cultura transmedia. Una ecología mediática se refiere al conjunto de plataformas, tecnologías y prácticas que permiten la producción, distribución y consumo de contenidos mediáticos (Radakovich y Wortman, 2019). En un contexto transmedia, estas ecologías mediáticas se vuelven aún más complejas y diversificadas, ya que abarcan diferentes países, culturas y comunidades.

Las ecologías mediáticas trasmedia fomentan la participación activa de las audiencias transnacionales, ya que les brindan múltiples puntos de acceso y participación. Las redes sociales, por ejemplo, se convierten en espacios de discusión e intercambio de ideas, donde las audiencias pueden compartir sus opiniones, teorías y fan art relacionados con la historia trasmedia (Atarama y Menacho, 2018). Además, las plataformas de transmisión en línea y los servicios de video a demanda permiten a las audiencias acceder a producciones de diferentes países y culturas, ampliando así su horizonte mediático.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la transnacionalidad de las audiencias y las estructuras complejas plantean desafíos y tensiones en la cultura trasmedia (Ferrante, 2021). La cuestión de la traducción y la localización de los contenidos mediáticos se vuelve crucial, ya que las producciones trasmedia deben adaptarse a diferentes idiomas y culturas para ser accesibles y comprensibles para las audiencias transnacionales.

Además, las diferencias culturales y las políticas de censura pueden influir en la recepción y la interpretación de las producciones trasmedia (D' Angelo, 2022). Lo que puede ser aceptable en un país puede ser considerado ofensivo o inapropiado en otro, lo que plantea desafíos para los creadores y las audiencias en términos de adaptación y comprensión mutua. De esta manera, los objetivos del artículo son:

Explorar el nivel de participación activa de las audiencias en la creación de contenido mediático trasmedia,

analizando cómo esta interacción influye en la recepción y producción de narrativas complejas.

Investigar la influencia del contexto cultural y geográfico en las experiencias de consumo de contenido mediático transmedia, para comprender cómo las variaciones en estos contextos afectan la percepción y el disfrute del mismo.

Evaluar la relevancia de las características narrativas en las producciones mediáticas transmedia, enfocándose en la coherencia narrativa y la exploración de personajes, y su impacto en la conexión emocional con las audiencias.

Identificar los desafíos transnacionales que enfrentan las audiencias en la interpretación y participación de contenidos transmedia, incluyendo barreras lingüísticas y diferencias culturales, con el fin de proponer estrategias para una mejor accesibilidad.

Analizar el papel de las plataformas digitales en la distribución y consumo de contenido mediático transmedia, destacando su influencia en la interacción de las audiencias con diferentes formatos y su potencial para promover la diversidad cultural e inclusión.

Antecedentes

El estudio de la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura transmedia ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas (Mendoza-Cuevas, 2022). A medida que las tecnologías de la información y

comunicación han avanzado y la globalización se ha vuelto más prominente, las audiencias han adquirido una mayor capacidad para acceder y consumir contenidos mediáticos de diferentes países y culturas.

Los antecedentes de este tema se remontan a los primeros estudios sobre la globalización de los medios de comunicación, que se centraron en el flujo de información y la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública a nivel internacional (Poliszuk y Barbieri, 2020). Sin embargo, con el surgimiento de las producciones trasmedia, se comenzó a prestar más atención a la transnacionalidad de las audiencias y su participación activa en la creación y consumo de contenidos mediáticos.

En la década de 1990, el teórico de medios Henry Jenkins acuñó el término “transmedia storytelling” para describir la práctica de contar historias a través de múltiples plataformas y medios. Jenkins argumentó que las producciones trasmedia ofrecen a las audiencias una experiencia más inmersiva y participativa, ya que pueden explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes a través de diferentes medios (Pereira, 2019). Este enfoque narrativo se convirtió en un punto de partida para el estudio de las estructuras complejas en la cultura trasmedia.

A medida que avanzaba el siglo XXI, se produjo un aumento significativo en la transnacionalidad de las audiencias debido al desarrollo de Internet y las redes sociales. Las plataformas en línea permitieron a las audiencias acceder a contenido de todo el mundo y participar en comunidades en línea donde podían discutir y compartir

sus experiencias mediáticas (León et al., 2018). Esto llevó a una mayor diversidad cultural en las audiencias y a la necesidad de comprender cómo las estructuras mediáticas se adaptaban a estas nuevas dinámicas transnacionales.

De esta manera, los estudios sobre la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia se han expandido y diversificado (Molina, 2022). Se han llevado a cabo investigaciones que exploran cómo las audiencias transnacionales interpretan y recontextualizan los contenidos mediáticos, cómo las estructuras complejas influyen en la participación y la interacción de las audiencias, y cómo las ecologías mediáticas se configuran en contextos transnacionales.

Además, se han desarrollado enfoques teóricos y metodológicos para abordar estas cuestiones. Por ejemplo, se han utilizado enfoques de recepción y estudios culturales para analizar cómo las audiencias transnacionales interpretan y negocian el significado de los contenidos mediáticos en diferentes contextos culturales (Pereira, 2019). También se han utilizado enfoques de análisis textual para comprender las estructuras complejas y cómo se construyen las narrativas trasmedia.

También, se ha investigado cómo las estructuras complejas en la cultura trasmedia influyen en la participación y la interacción de las audiencias. Por ejemplo, se ha estudiado cómo las audiencias se involucran en comunidades en línea, donde discuten y comparten sus experiencias mediáticas (Cornejo, 2021). Estas comunidades

en línea se convierten en espacios de co-creación, donde las audiencias generan contenido relacionado con las producciones trasmedia, como teorías, fan art y reinterpretaciones de la historia. Esto demuestra cómo las estructuras complejas en la cultura trasmedia fomentan una experiencia participativa y colaborativa para las audiencias.

Otro aspecto importante en el estudio de la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia es el papel de las tecnologías de la información y comunicación (Poliszuk y Barbieri, 2020). El desarrollo de Internet y las redes sociales ha ampliado significativamente el alcance de las producciones mediáticas, permitiendo a las audiencias acceder a contenido de diferentes países y culturas. Esto ha llevado a una mayor diversidad cultural en las audiencias y ha planteado desafíos y oportunidades para los creadores y las industrias mediáticas.

Las ecologías mediáticas trasmedia también han sido objeto de estudio en este campo. Las ecologías mediáticas se refieren al conjunto de plataformas, tecnologías y prácticas que permiten la producción, distribución y consumo de contenidos mediáticos (D' Angelo, 2022). En un contexto trasmedia, estas ecologías mediáticas se vuelven aún más complejas y diversificadas, ya que abarcan diferentes países, culturas y comunidades. Se han realizado investigaciones para comprender cómo se configuran estas ecologías mediáticas en contextos transnacionales y cómo influyen en la participación y la recepción de las audiencias.

Es importante destacar que el estudio de la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia no está exento de desafíos. Por ejemplo, la traducción y la localización de los contenidos mediáticos se convierten en cuestiones cruciales para garantizar la accesibilidad y la comprensión de las producciones trasmedia en diferentes idiomas y culturas (Mendoza-Cuevas, 2022). Además, las diferencias culturales y las políticas de censura pueden influir en la recepción y la interpretación de las producciones trasmedia, lo que plantea desafíos para los creadores y las audiencias en términos de adaptación y comprensión mutua.

Preferencias de la Audiencia en Cuanto a Formatos, Plataformas y Narrativas Trasmedia

Las preferencias de la audiencia en relación con los formatos, plataformas y narrativas transmedia son un tema de gran interés en el ámbito del análisis de medios. En la actualidad, los espectadores tienen una variedad de opciones que van desde las series de televisión y las películas hasta el contenido generado por los usuarios en redes sociales (Cornejo, 2021). Estos formatos no solo representan diferentes maneras de contar historias, sino que también se adaptan a los cambios en los hábitos de consumo del público. Por ejemplo, los formatos breves, como los videos de TikTok o los reels de Instagram, han ganado popularidad, ya que permiten a los usuarios consumir contenido de manera rápida y efectiva en sus dispositivos móviles.

En cuanto a las plataformas, se observa que las redes sociales, como Facebook, YouTube e Instagram, se han convertido en los principales vehículos de difusión de contenido. Estas plataformas fomentan la interacción y el intercambio de información, lo que permite a los usuarios participar activamente en la creación de narrativas colectivas. Además, servicios de streaming como Netflix y Amazon Prime ofrecen una amplia gama de series y películas que, a través de su algoritmo de recomendación, personalizan la experiencia del usuario, ayudándole a descubrir contenido que se alinea con sus intereses (Mendoza, 2022). Esta capacidad de adaptación y personalización es fundamental para retener la atención en un entorno saturado de opciones.

Las narrativas transmedia son, sin duda, un elemento clave en la relación entre audiencia y contenido. Este enfoque narrativo se basa en contar una historia a través de múltiples plataformas, donde cada medio aporta un ángulo diferente a la trama general. Ejemplos de narrativas transmedia exitosas incluyen franquicias como “Star Wars” y “Harry Potter”, donde la historia se despliega en películas, series, libros, videojuegos y cómics, permitiendo a los fanáticos sumergirse en un universo continuado y cohesivo (Andrade, 2021). Este tipo de narración no solo amplía la historia, sino que también permite a los consumidores interactuar con el contenido en formas diversas, ya sea a través de comunidades en línea, blogs o videojuegos que completan la experiencia.

Otro aspecto importante a considerar es cómo las preferencias de la audiencia pueden variar según factores demográficos, como la edad y la ubicación. Las audiencias más jóvenes tienden a gravitar hacia formatos más innovadores y plataformas digitales, mientras que generaciones mayores pueden preferir los medios tradicionales (Molina, 2022). Esta segmentación demanda de los creadores de contenido una comprensión profunda de su público objetivo, a fin de desarrollar estrategias que aborden sus gustos y hábitos específicos. En síntesis, la evolución continua de los formatos, plataformas y narrativas transmedia refleja una audiencia en transformación, ávida de experiencias dinámicas y personalizadas en el consumo de contenido.

Metodología

Enfoque

El enfoque cuantitativo se utilizó para permitir una recolección y análisis de datos que fueran objetivos y medibles. Este enfoque facilitó la identificación de patrones y tendencias entre diferentes grupos de audiencia en diversas geografías, lo que permitió establecer correlaciones entre las variables estudiadas. A través de encuestas y análisis estadísticos, se logró cuantificar el impacto de las dinámicas transnacionales en las prácticas mediáticas, ofreciendo una base sólida para entender las complejidades de las interacciones culturales mediadas en un contexto globalizado.

La transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia son temas complejos y multifacéticos que requiere una metodología de investigación rigurosa y adecuada para su estudio (García, 2019). Una de las metodologías utilizadas para abordar este tema es la metodología cuantitativa, que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para obtener resultados objetivos y generalizables.

En primer lugar, la metodología cuantitativa permite obtener una visión general de las tendencias y patrones en el comportamiento de las audiencias transnacionales en la cultura trasmedia. Al recolectar datos numéricos a gran escala, se pueden identificar y analizar las preferencias, actitudes y comportamientos de las audiencias en diferentes contextos culturales y geográficos (Alcalá y Sánchez, 2018). Esto proporciona una base sólida para comprender cómo las audiencias interactúan con las producciones mediáticas y cómo se adaptan a diferentes estructuras complejas y ecologías mediáticas.

Además, la metodología cuantitativa permite establecer relaciones causales y correlaciones entre variables en el estudio de la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas (Sanguña y Cruz, 2020). Al utilizar técnicas estadísticas, se pueden identificar las relaciones entre diferentes variables, como la nacionalidad, la edad, el género y los patrones de consumo mediático. Esto ayuda a comprender cómo estas variables influyen en las preferencias y comportamientos de las audiencias en la cultura trasmedia.

Otra ventaja de la metodología cuantitativa es su capacidad para generar resultados generalizables y replicables. Al utilizar muestras representativas de la población objetivo, se pueden obtener resultados que se pueden aplicar a una población más amplia (Gutiérrez, 2020). Esto es especialmente relevante en el estudio de la transnacionalidad de las audiencias, ya que permite comprender cómo las audiencias en diferentes países y culturas se relacionan con las producciones trasmedia.

Además, la metodología cuantitativa permite realizar análisis comparativos entre diferentes grupos de audiencias. Al recolectar datos numéricos de diferentes contextos culturales y geográficos, se pueden realizar análisis comparativos para identificar similitudes y diferencias en las preferencias y comportamientos de las audiencias (Zea, 2019). Esto ayuda a comprender cómo las estructuras complejas y las ecologías mediáticas se adaptan a diferentes audiencias y cómo se pueden desarrollar estrategias de producción y distribución mediática más efectivas. Otro aspecto importante de la metodología cuantitativa es su capacidad para medir el impacto de las producciones trasmedia en las audiencias.

Métodos

Documental-bibliográfico. El método documental-bibliográfico se utilizó para fundamentar teóricamente el estudio y proporcionar un marco contextual sólido. A través de la revisión de literatura académica relevante, se recopiló información sobre teorías existentes, estudios previos y fenómenos relacionados, lo que permitió identificar

vacíos en la investigación y establecer un diálogo con otras obras en el campo (Ferrante, 2021). Este enfoque facilitó la comprensión de las dinámicas mediáticas y la evolución de las audiencias en un entorno transnacional, además de respaldar el análisis estadístico con evidencias documentales que enriquecieron la interpretación de los datos obtenidos. Así, el método documental–bibliográfico contribuyó a construir una base teórica robusta que sustentó los hallazgos del estudio.

Método Descriptivo. El método descriptivo se utilizó con el propósito de caracterizar y detallar de manera precisa los fenómenos observados en el contexto estudiado. Este enfoque permitió recoger información sobre la naturaleza y el comportamiento de las audiencias, así como las interacciones mediáticas y las estructuras complejas que las influyen (Gutiérrez, 2020). Al emplear técnicas como la observación y la recopilación de datos cuantitativos, se logró mapear las dinámicas de consumo cultural y las prácticas mediáticas en diferentes contextos transnacionales. De esta manera, el método descriptivo proporcionó un panorama detallado que facilitó la comprensión de las características distintivas de las audiencias y sus ecologías mediáticas.

Técnica estadística. La técnica de tabulación estadística descriptiva se utilizó con el propósito de organizar y presentar de manera clara los datos recopilados. A través de esta técnica, se logró estructurar la información en tablas que permitieron visualizar de forma efectiva las variables estudiadas, facilitando así la identificación

de patrones y tendencias en el comportamiento de las audiencias perdidas en contextos transnacionales (Andrade, 2021). La tabulación estadística no solo proporcionó un marco claro para analizar las relaciones entre diferentes aspectos de las ecologías mediáticas, sino que también simplificó la interpretación de resultados complejos, contribuyendo a la validez de las conclusiones y a la comunicación efectiva de los hallazgos del estudio ante diferentes públicos interesados en el tema.

Población y muestra. En la investigación sobre la transnacionalidad de las audiencias, las estructuras complejas y las ecologías mediáticas en la cultura trasmedia, la población objetivo estuvo constituida por 83 habitantes de la ciudad de Quito. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que permitió acceder a un grupo específico de individuos que se encontraban disponibles y dispuestos a participar en el estudio. Este enfoque facilitó la recolección de datos en un contexto urbano particular, asegurando que los participantes pudieran ofrecer perspectivas relevantes sobre las dinámicas mediáticas y culturales que se estudiaron. Así, la elección de esta muestra contribuyó a obtener información significativa que reflejó las características y comportamientos de la audiencia en el contexto de Quito.

Instrumento. En la investigación se utilizó como instrumento cuantitativo la encuesta, la cual permitió recopilar información de manera sistemática y estructurada. Se diseñó un cuestionario que abarcó diversas dimensiones relacionadas con las experiencias y percepciones de

los participantes respecto a su consumo mediático y su interacción con contenidos trasmedia (Pereira, 2019). La aplicación de la encuesta facilitó la obtención de datos numéricos que, posteriormente, se analizaron estadísticamente para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de las audiencias. De esta manera, el uso de este instrumento cuantitativo resultó fundamental para ofrecer una comprensión más clara de las dinámicas mediáticas en un contexto transnacional.

Confiabilidad del instrumento. En la investigación se evaluó la confiabilidad del instrumento de encuesta mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual se utilizó para determinar la consistencia interna de los ítems del cuestionario. A través de un análisis estadístico, se obtuvo un valor de 0.87, lo que reflejó una alta confiabilidad y garantizó que las preguntas diseñadas cumplieran con el criterio de ofrecer respuestas coherentes y alineadas entre los participantes (Poliszuk y Barbieri, 2020). Esta sólida confiabilidad del instrumento contribuyó a la validez de los datos recolectados, asegurando que las conclusiones derivadas del estudio se basaban en mediciones precisas y consistentes de las experiencias y percepciones de las audiencias en el contexto de la cultura trasmedia.

Resultados

La encuesta fue aplicada a una muestra seleccionada de forma no probabilística por conveniencia, a un grupo de 83 habitantes de la ciudad de Quito, quienes aceptaron dar su opinión sobre la transnacionalidad de las audiencias, estructuras complejas y ecologías mediáticas en la cultura

trasmmedia. Con base en los resultados de la encuesta, se puede realizar un análisis de los siguientes resultados:

1.- ¿Con qué frecuencia consumes contenido mediático trasmmedia?

La tabla 1 ilustra el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la frecuencia de consumo de contenido mediático trasmmedia.

Tabla 1

Frecuencia de consumo de contenido mediático trasmmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Todos los días</i>	21	25%
<i>Varias veces a la semana</i>	29	35%
<i>Una vez a la semana</i>	17	20%
<i>Menos de una vez a la semana</i>	8	10%
<i>Nunca</i>	8	10%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación – Pregunta 1

El 35% de los encuestados consume contenido mediático trasmmedia varias veces a la semana. Esto sugiere que más de un tercio de los encuestados muestra un interés significativo en el contenido trasmmedia. Mientras que, el 25% de los encuestados consume contenido mediático trasmmedia todos los días. Esto indica que un cuarto de la muestra

tiene un alto nivel de interés y compromiso con este tipo de contenido, y lo consume de manera constante en su rutina diaria. En forma general, la mayoría de las personas encuestadas consumen contenido mediático trasmedia con una frecuencia alta o moderada, lo que indica un interés significativo en este tipo de producciones.

2.- ¿En qué plataformas o medios consumes contenido mediático trasmedia?

La tabla 2 muestra el criterio de los encuestados sobre las plataformas o medios donde consumen contenido mediático trasmedia.

Tabla 2

Plataformas de consumo de contenido mediático trasmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Redes sociales</i>	54	65%
<i>Sitios web</i>	12	15%
<i>Televisión</i>	8	10%
<i>Cine</i>	4	5%
<i>Videojuegos</i>	4	5%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación – Pregunta 2

El 65% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia a través de redes sociales. Esto indica

que la mayoría de los encuestados utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, para acceder a contenido trasmedia. Las redes sociales se han convertido en un espacio popular para la distribución de contenido y la interacción con los usuarios. A su vez, el 50% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia en sitios web. En este sentido, se puede afirmar que las redes sociales y los sitios web son las plataformas más populares para el consumo de contenido mediático trasmedia, seguidas de cerca por la televisión y el cine.

3.- ¿Cuál es tu principal motivación para consumir contenido mediático trasmedia?

La tabla 3 ilustra las diversas opiniones de los encuestados sobre su principal motivación que inducen el consumo de contenido mediático trasmedia.

Tabla 3

Motivación para consumir contenido mediático trasmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Entretenimiento</i>	42	51%
<i>Explorar más profundamente la historia y los personajes</i>	21	25%
<i>Participar en comunidades en línea</i>	12	15%
<i>Experimentar diferentes formas de narrativa</i>	4	5%
<i>Otros</i>	4	5%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 3

El 51% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia principalmente por entretenimiento. Mientras que, el 30% de los encuestados consume contenido mediático trasmedia para explorar más profundamente la historia y los personajes. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados busca una experiencia más enriquecedora y detallada. De esta manera, la mayoría de los encuestados indicaron que su principal motivación para consumir contenido mediático trasmedia es el entretenimiento. Sin embargo, también hay una proporción significativa que busca explorar más a fondo la historia y los personajes, así como participar en comunidades en línea.

4.- ¿Has participado alguna vez en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia?

La tabla 4 muestra el criterio de los encuestados sobre su participación en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia.

Tabla 4

Participación en la creación de contenido mediático trasmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	40%
No	50	60%
No estoy seguro	0	0%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 4

El 60% de los encuestados no ha participado en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no ha tenido la oportunidad o el interés de involucrarse activamente en la creación de contenido trasmedia. Pueden ser espectadores pasivos que disfrutan del contenido existente sin sentir la necesidad de contribuir con su propia creatividad. Mientras que, alrededor del 40% de los encuestados han participado en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia, lo que indica un nivel de participación activa por parte de la audiencia en la cultura trasmedia. Esto puede incluir actividades como escribir fanfictions, hacer fan art, crear videos o participar en comunidades de fans que generan contenido relacionado.

5.- ¿Has tenido alguna experiencia de consumo mediático trasmedia que haya sido influenciada por tu contexto cultural o geográfico?

La tabla 5 muestra la opinión de los encuestados sobre sus experiencias en el consumo mediático trasmedia influenciado por contextos geográficos o culturales.

Tabla 5

*Influencia cultural o geográfica en el consumo mediático
trasmedia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	42	50%
<i>No</i>	37	45%
<i>No estoy seguro</i>	4	5%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 5

El 50% de los encuestados afirma haber tenido alguna experiencia de consumo mediático trasmedia que ha sido influenciada por su contexto cultural o geográfico. Esto indica que la mitad de los encuestados ha experimentado algún tipo de conexión entre el contenido trasmedia que consumen y su cultura o ubicación geográfica. Además, el 45% de los encuestados indica que no ha tenido ninguna experiencia de este tipo. En síntesis, la mitad de los encuestados ha experimentado una influencia de su contexto cultural o geográfico en su experiencia de consumo mediático trasmedia. Estos resultados destacan la importancia de la diversidad cultural y geográfica en el contenido trasmedia y cómo puede afectar la forma en que los consumidores se relacionan e interpretan ese contenido.

6.- ¿Qué te parece más relevante en una producción mediática trasmedia?

La tabla 6 muestra la opinión de los encuestados sobre los aspectos más relevantes en una producción mediática trasmedia.

Tabla 6

Relevancia en una producción mediática trasmedia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>La coherencia narrativa en todas las plataformas</i>	21	25%
<i>La posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes</i>	33	40%
<i>La participación activa de la audiencia</i>	17	20%
<i>La adaptación a diferentes culturas y contextos geográficos</i>	8	10%
<i>Otros</i>	4	5%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación - Pregunta 6

El 40% de los encuestados considera que la posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes es el aspecto más valorado del consumo mediático trasmedia. También, e 25% de los encuestados valora la coherencia narrativa en todas las plataformas.

En forma general, los aspectos más valorados del consumo mediático trasmedia según los encuestados son la posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes, seguido de la coherencia narrativa en todas las plataformas y la participación activa de la audiencia. La adaptación a diferentes culturas y contextos geográficos también es valorada por algunos encuestados.

7.- ¿Crees que las producciones mediáticas trasmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión?

La tabla 7 muestra el criterio de los encuestados sobre el asertividad de las producciones mediáticas trasmedia para promover la diversidad cultural y la inclusión.

Tabla 7

Producciones mediáticas trasmedia y promoción cultural e inclusión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	59	70%
<i>No</i>	12	15%
<i>No estoy seguro</i>	12	15%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 7

El 70% de los encuestados cree que las producciones mediáticas trasmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión. A su vez, el 15% de los encuestados no cree que las producciones mediáticas trasmedia puedan ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión. En general, la mayoría de los encuestados cree que las producciones mediáticas trasmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión, al proporcionar una plataforma para representar y dar voz a diferentes grupos y experiencias. Sin embargo, una minoría no comparte esta opinión y algunos encuestados no están seguros. Estos resultados resaltan la importancia y el potencial de las producciones mediáticas trasmedia para abordar temas de diversidad cultural y promover la inclusión.

8.- ¿Qué desafíos crees que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones trasmedia?

La tabla 8 muestra la opinión de los encuestados sobre los desafíos que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones trasmedia.

Tabla 8

*Desafíos de las audiencias transnacionales en producciones
trasmédia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Barreras lingüísticas</i>	42	50%
<i>Diferencias culturales</i>	21	25%
<i>Dificultad para acceder a ciertos contenidos</i>	8	10%
<i>Políticas de censura</i>	4	5%
Otros	8	10%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 8

El 50% de los encuestados considera que las barreras lingüísticas son el desafío más importante que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones trasmédia. Mientras que un 25% de los encuestados señala las diferencias culturales como un desafío importante. En base a estos resultados, se puede afirmar que las barreras lingüísticas son consideradas el desafío más relevante por parte de los encuestados, seguido de las diferencias culturales y la dificultad para acceder a ciertos contenidos. Esto resalta garantizar una experiencia inclusiva y accesible para las audiencias transnacionales.

9.- ¿Consideras que las producciones mediáticas trasmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales?

La tabla 9 muestra la opinión de los encuestados sobre la adaptación de las audiencias transnacionales a las producciones mediáticas trasmedia.

Tabla 9

Producciones mediáticas trasmedia adaptadas a las audiencias transnacionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	40%
No	29	35%
No estoy seguro	21	25%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 9

El 40% de los encuestados considera que las producciones mediáticas trasmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Por otra parte, el 35% de los encuestados no considera que las producciones mediáticas trasmedia estén adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Estos resultados muestran una división de opiniones sobre si las producciones mediáticas trasmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Mientras que

una parte de los encuestados considera que sí lo están, otra parte no está de acuerdo y algunos no están seguros. Se subraya la importancia de una adaptación adecuada del contenido transmedia para garantizar que sea accesible y relevante para audiencias de diferentes países y culturas.

10.- ¿Cuáles de los siguientes tipos de contenido transmedia que usted consume con mayor frecuencia?

La tabla 10 muestra la opinión de los encuestados sobre los tipos de contenido transmedia que se consume con mayor frecuencia en el Ecuador.

Tabla 10

Tipos de contenido transmedia de mayor consumo en el Ecuador

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<i>Series de televisión</i>	11	13%
<i>Películas</i>	18	22%
<i>Cómics-Novelas</i>	8	10%
<i>Videojuegos</i>	5	6%
<i>Podcasts</i>	9	11%
<i>Blogs-Vlogs</i>	7	8%
<i>Redes sociales</i>	20	24%
<i>Otros</i>	5	6%
Total	83	100

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación - Pregunta 10

Los resultados indican que el contenido transmedia más consumido en Ecuador son las redes sociales, con un 24% de los encuestados prefiriéndolo, seguido de las películas (22%) y las series de televisión (13%), lo que refleja un interés por los formatos audiovisuales y la facilidad de acceso a plataformas de streaming. Este predominio de las redes sociales también sugiere una inclinación hacia la interacción social y el consumo de contenido generado por los usuarios, lo cual está influyendo en la forma en que se establece el entretenimiento en el país. Sin embargo, otros tipos de contenido como cómics/novelas (10%), podcasts (11%) y blogs/vlogs (8%) tienen una menor aceptación, lo que sugiere que, aunque están ganando presencia, aún no alcanzan la popularidad deseada. La baja frecuencia de videojuegos (6%) indica un mercado potencialmente inexplorado en la cultura de entretenimiento ecuatoriana, lo que destaca la necesidad de estrategias de promoción más efectivas para atraer el interés del público hacia estos formatos menos convencionales. Fomentar la variedad en la oferta de contenidos podría abrir nuevas oportunidades para los creadores locales y enriquecer la experiencia cultural en Ecuador.

Discusión

En la era digital, el consumo de contenido mediático ha evolucionado de manera significativa, y una de las formas más destacadas es el contenido mediático transmedia. Este tipo de contenido se caracteriza por expandir la narrativa y los personajes a través de múltiples

plataformas, brindando a los consumidores una experiencia más inmersiva y participativa. En este artículo, se analiza los resultados de una encuesta realizada sobre el consumo de contenido mediático transmedia, explorando la frecuencia de consumo, las plataformas utilizadas, las motivaciones detrás del consumo, la participación en la creación de contenido, entre otros aspectos importantes del tema.

La pregunta 1 de la encuesta se centra en la frecuencia de consumo de contenido mediático transmedia. Los resultados muestran que el 25% de los encuestados consumen contenido transmedia todos los días, mientras que el 35% lo hacen varias veces a la semana. Por otro lado, el 20% consume este tipo de contenido una vez a la semana, el 10% lo hace menos de una vez a la semana y el 10% nunca lo consume. Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas están interesadas en el consumo de contenido mediático transmedia, ya sea de manera regular o esporádica.

La pregunta 2 de la encuesta se enfoca en las plataformas o medios utilizados para consumir contenido mediático transmedia. Los resultados revelan que el 65% de los encuestados consumen este tipo de contenido a través de redes sociales, mientras que el 15% lo hace en sitios web. Además, el 10% consume contenido transmedia en la televisión, el 5% en el cine y el 5% en videojuegos. Estos resultados demuestran que las redes sociales y los sitios web son las plataformas más populares para el consumo de contenido mediático transmedia, seguidas de cerca por la televisión, el cine y los videojuegos.

La pregunta 3 de la encuesta indaga sobre la principal motivación para consumir contenido mediático transmedia. Los resultados revelan que el 51% de los encuestados lo hacen por entretenimiento, mientras que el 25% lo hacen para explorar más profundamente la historia y los personajes. Además, el 15% consumen contenido transmedia para participar en comunidades en línea, el 5% para experimentar diferentes formas de narrativa y el 5% por otras razones no especificadas. Estos resultados resaltan el entretenimiento como la principal motivación para el consumo de contenido mediático transmedia, seguido de cerca por el deseo de explorar más a fondo la historia y los personajes.

La pregunta 4 de la encuesta investiga si los encuestados han participado alguna vez en la creación de contenido relacionado con una producción mediática transmedia. Los resultados revelan que el 40% de los encuestados han participado en la creación de contenido transmedia, mientras que el 60% no lo ha hecho. Estos resultados sugieren que una parte significativa de los consumidores de contenido mediático transmedia también se involucra en su creación, lo que demuestra el nivel de participación activa que puede generar este tipo de contenido.

La pregunta 5 de la encuesta se centra en si los encuestados han tenido alguna experiencia de consumo mediático transmedia influenciada por su contexto cultural o geográfico. Los resultados revelan que el 50% de los encuestados han tenido experiencias de consumo

mediático transmedia influenciadas por su contexto cultural o geográfico, mientras que un 45% no ha experimentado tal influencia. Estos resultados sugieren que la influencia del contexto cultural o geográfico puede variar entre los consumidores de contenido mediático transmedia, lo que destaca la importancia de la adaptación y la diversidad en la producción de este tipo de contenido.

La pregunta 6 de la encuesta busca determinar qué aspecto de una producción mediática transmedia es considerado más relevante por los encuestados. Los resultados revelan que el 25% considera la coherencia narrativa en todas las plataformas como lo más relevante, mientras que el 40% valora la posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes. Además, el 20% destaca la participación activa de la audiencia, el 10% la adaptación a diferentes culturas y contextos geográficos, y el 5% menciona otras razones no especificadas. Estos resultados demuestran que la posibilidad de explorar diferentes aspectos de una historia y sus personajes es considerada la característica más relevante en una producción mediática transmedia, seguida de cerca por la coherencia narrativa y la participación activa de la audiencia.

La pregunta 7 de la encuesta busca determinar si los encuestados creen que las producciones mediáticas transmedia pueden ayudar a promover la diversidad cultural y la inclusión. Los resultados revelan que el 70% de los encuestados creen que las producciones mediáticas transmedia pueden promover la diversidad cultural y la inclusión, mientras que el 15% no lo creen y el 15% no están

seguros. Estos resultados resaltan la percepción positiva de los encuestados hacia la capacidad de las producciones mediáticas transmedia para promover la diversidad cultural y fomentar la inclusión.

La pregunta 8 de la encuesta se enfoca en los desafíos que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones mediáticas transmedia. Los resultados revelan que el 50% de los encuestados considera las barreras lingüísticas como el principal desafío, seguido por las diferencias culturales con un 25%. Además, el 10% menciona la dificultad para acceder a ciertos contenidos, el 5% menciona las políticas de censura y el 10% menciona otros desafíos no especificados. Estos resultados destacan los desafíos que enfrentan las audiencias transnacionales en el consumo y la participación en producciones mediáticas transmedia, especialmente en términos de barreras lingüísticas y diferencias culturales.

La pregunta 9 de la encuesta busca determinar si los encuestados consideran que las producciones mediáticas transmedia están adecuadamente adaptadas a las audiencias transnacionales. Los resultados revelan que el 40% de los encuestados considera que sí están adecuadamente adaptadas, mientras que el 35% no lo cree y el 25% no está seguro. Estos resultados sugieren que existe cierta incertidumbre en cuanto a la adecuada adaptación de las producciones mediáticas transmedia a las audiencias transnacionales, lo que destaca la importancia de abordar los desafíos mencionados anteriormente y garantizar una experiencia satisfactoria para estas audiencias.

La pregunta 10 permite reconocer que las redes sociales son el tipo de contenido transmedia más popular en Ecuador, con un 24% de los encuestados prefiriendo estas plataformas interactivas. Este dato refleja una inclinación hacia el consumo de contenido dinámico y participativo, en contraste con formatos más tradicionales como las películas (22%) y las series de televisión (13%). A su vez, los cómics/novelas (10%), podcasts (11%) y blogs/vlogs (8%) presentan una aceptación significativamente inferior, lo cual sugiere que, a pesar de su incremento en visibilidad, todavía no logran atraer la atención de un público amplio. La baja popularidad de los videojuegos (6%) también pone de manifiesto una oportunidad para investigar y desarrollar este segmento en el mercado ecuatoriano, lo que implica la necesidad de implementar estrategias de promoción más efectivas y diversas que capten el interés de los consumidores hacia estos formatos menos convencionales.

Conclusiones

- Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados consume contenido mediático transmedia de manera regular, ya sea todos los días o varias veces a la semana. Esto indica un interés constante en este tipo de contenido.
- Las redes sociales (65%) y los sitios web (15%) son las plataformas más populares para el consumo de contenido mediático transmedia. Esto destaca la importancia de las plataformas digitales en la distribución de este tipo de contenido.

- La principal motivación para el consumo de contenido mediático trasmedia es el entretenimiento, con un 51% de los encuestados mencionándolo como su principal motivo. Esto demuestra que el contenido trasmedia tiene éxito en captar la atención de los consumidores en términos de entretenimiento.
- El 40% de los encuestados ha participado en la creación de contenido relacionado con una producción mediática trasmedia. Esto indica que existe un nivel significativo de participación activa en la creación de contenido por parte de los consumidores.
- La posibilidad de explorar diferentes aspectos de la historia y los personajes es considerada la característica más relevante en una producción mediática trasmedia. Esto muestra la importancia de la narrativa y la profundidad de los personajes en el contenido trasmedia.
- Los desafíos que enfrentan las audiencias transnacionales en la interpretación y participación en las producciones trasmedia incluyen barreras lingüísticas, diferencias culturales y dificultad para acceder a ciertos contenidos.

- Las redes sociales son el contenido transmedia más consumido en Ecuador, seguido por películas y series de televisión. Aunque los formatos tradicionales mantienen su relevancia, los datos evidencian un notable interés por plataformas interactivas. Sin embargo, otros contenidos como cómics, podcasts y videojuegos aún tienen un potencial sin explotar, sugiriendo la necesidad de estrategias más robustas para diversificar y aumentar su atractivo entre los consumidores.

Referencias

- Alcalá, F. y Sánchez, M. (2018, 22 de octubre). El poder de las imágenes. Universidad de Guadalajara: <https://redic.red/wp-content/uploads/2019/03/El-poder-de-las-imágenes.pdf>
- Andrade, M. (2021). Medios de comunicación y sociedad. Universidad Nacional de Loja. <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
- Atarama, T. y Menacho, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. Revista de la Universidad de Piura, XVII(1), 45-63. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>
- Cornejo, F. (2021, 19 de marzo). Narrativas y públicos en los medios: Enfoques para un periodismo de cambio. Universidad Jesuita Antonio Ruiz de Montoya. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/17632.pdf>
- D' Angelo, R. (2022). Memorias de violencia televisiva en las novelas adolescentes. Universidad Nacional de Rosario. <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/75b678f5-f6f8-4db9-8a4e-0218d9b1b930/content>
- Ferrante, P. (2021). Modos de ver cine y series en internet: Plataformas, prácticas y piraterías. [Tesis doctoral]. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/18476>

- García, E. (2019). Estudio transcultural de usos y gratificaciones asociadas al uso problemático de Internet y el smartphone en estudiantes universitarios. Universidad de Huelva. [Trabajo de titulación – doctorado] <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/18804>
- Gutiérrez, R. (2020). La cooperación eficaz como técnica de investigación frente al delito de delincuencia organizada y su aplicación en el Ecuador período 2014–2018. Universidad Técnica de Ambato.
- León, G., Castillo, E., Montes, M., y Oliveros, L. (2018, 19 de marzo). Tendencias críticas y nuevos retos de la comunicación en México. Qartuppi: <https://comunicacion.unison.mx/wp-content/uploads/2021/10/TENDENCIAS-1.pdf>
- Mendoza–Cuevas, L. (2022). El audiovisual comunitario como práctica educativa: experiencias desde la organización Espora Media y el proyecto Cine del Río en Jalcomulco Veracruz. Universidad Veracruzana. https://www.uv.mx/meis/files/2022/07/DR_MEIS_Leon_Mendoza.pdf
- Molina, D. (2022). La difusión cultural alternativa en la Red de Espacios Escénicos Independientes para el posicionamiento de las artes escénicas en Quito. [Trabajo de titulación de maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8881>

- Navarrete, J. (2019). Un acercamiento a la narrativa transmedia, caso de estudio: Los vengadores de Marvel Studio. Universidad de Sevilla.
- Pereira, J. (2019, 5 de marzo). Buen vivir, cuidado de la casa común y reconciliación. Cátedra UNESCO de Comunicación: <https://www.javeriana.edu.co/unesco/pdf/LibroCatedraUNESCO.pdf>
- Pérez, L. (2018). Los influencers en las redes sociales virtuales como generadores de opinión pública: Análisis cualitativo de crudo Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Poliszuk, S. y Barbieri, A. (2020, 28 de abril). Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad. UNRN: <https://admin.curza.uncoma.edu.ar/cyt/wp-content/uploads/sites/11/2021/02/Medios-agendas-y-periodismo-en-la-construccion-de-la-realidad.pdf>
- Radakovich, R. y Wortman, A. (2019, 19 de agosto). Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: Tecnologías, espacios y experiencias. Asociación Latinoamericana de Sociología. https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf
- Sanguña, J. y Cruz, P. (2020). Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: Análisis, retos y caso de estudio. Revista Universidad San Francisco de Quito, VIII(3), 120-133. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.9>

Zea, J. (2019). Estudio de caso: Impacto socioambiental del desarrollo minero en el reasentamiento poblacional y la percepción de los residentes del Municipio de San Roque, Departamento de Antioquía Colombia. [Trabajo de titulación de Maestría]. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Argentina. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/16329>

Las Bases de Datos de Expertos como Herramienta de Divulgación Científica. Un Estudio de Necesidades para su Diseño¹

Expert Databases as a Tool for Scientific Dissemination. A Needs Study for Their Design

Juan Pablo Trámpuz-Reyes²

Docente

juan.trampuz@uleam.edu.ec

Patricia María Henríquez-Coronel³

Docente

patricia.henriquez@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

Andrea Yessenia Zambrano-Pin⁴

Investigadora independiente

e2300041056@live.uleam.edu.ec

Manta, Ecuador

1 Los autores agradecen a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - ULEAM-, por el financiamiento al proyecto de investigación *LemonSea Ecuador*, bajo el código 393-DIIST-AVB, del que derivan los resultados presentados en este artículo.

2 Licenciado en Ciencias de la Comunicación. PhD en Educación y Comunicación. Docente titular ULEAM impartiendo docencia de pregrado y postgrado en Comunicación. Ha ejercido el periodismo en medios televisivos, digitales e institucionales durante más de 15 años. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9999-177X>

3 Licenciada en Informática y Matemática. PhD en Innovación educativa. Docente titular ULEAM impartiendo docencia de pregrado y postgrado en Comunicación Digital y tecnologías digitales aplicadas a la Formación. Profesora invitada en universidades de Venezuela, Ecuador, España y Perú. Profesora visitante en Kansas State University. Consultora de Comunicación en Municipios venezolanos y ecuatorianos. Consultora de Proyectos UNICEF Ecuador, Ministerio de Agricultura de Ecuador. Investigadora PROMETEO de la SENESCYT Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0468-7511>

4 Licenciada en Comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Resumen

Las bases de datos de expertos buscan facilitar a los periodistas el acceso a fuentes científicas que les permitan la construcción de contenidos informativos. En ese sentido, resultan un recurso valioso para promover la ciencia en la agenda de los medios. El objetivo de la presente investigación es indagar sobre la pertinencia y características de una base de datos de expertos como una herramienta para la divulgación científica, a partir de las percepciones de los jefes de información de la Zona 4 de Ecuador. El estudio es de enfoque cualitativo. Se aplicaron entrevistas semi estructuradas a líderes de equipos periodísticos en los medios de comunicación de las provincias ecuatorianas de Manabí y Santo Domingo. Entre los resultados, se destaca que la ciencia puede aportar a la calidad de los contenidos, pero se reconoce que existen debilidades para el aprovechamiento de las fuentes científicas en esta región, como la falta de capacitación específica y la sobrecarga laboral. Además, se hace hincapié en la importancia de generar nexos entre los medios y las universidades, estas últimas, como fuentes del conocimiento científico. Respecto a la base de datos de expertos se concluye que facilitaría el acceso a fuentes científicas para mejorar la divulgación científica en los medios de comunicación de la zona y potencialmente en todo el territorio ecuatoriano.

Palabras clave: base de datos de expertos;
divulgación científica; Ecuador; periodismo científico

Abstract

Expert databases are intended to provide journalists with access to scientific sources that allow them to construct informative content. In this sense, they are a valuable resource to promote science in the media agenda. The objective of this research is to investigate the relevance and characteristics of an expert database as a tool for scientific communication, based on the perceptions of information managers in Zone 4 of Ecuador. The study has a qualitative approach. Semi-structured interviews were conducted to leaders of journalistic teams from media outlets in the Ecuadorian provinces of Manabí and Santo Domingo. Among the results, it is highlighted that science can contribute to the quality of contents, but it is recognized that there are weaknesses in the use of scientific sources in this region, such as the lack of specific training and work overload. In addition, emphasis is placed on the importance of generating links between the media and universities as sources of scientific knowledge. Regarding the database of experts, it is concluded that it would facilitate access to scientific sources to improve scientific dissemination in the media in the area and potentially throughout Ecuador.

Keywords: Ecuador, expert databases, science communication, science journalism

Introducción

En la unión entre ciencia y medios de comunicación, la incorporación de fuentes científicas en la producción de noticias constituye un desafío esencial para la construcción

de una sociedad informada y participativa. Esta dinámica ha cambiado con los años, ya que los científicos no solo aparecen en los medios para hablar de sus investigaciones, sino también como comentaristas o analistas de asuntos sociales y políticos relevantes (Albaek et al., 2003); sin embargo, esta relación también ha estado llena de desafíos, principalmente dados por la preocupación de los científicos frente a la simplificación de sus hallazgos, y la dificultad que tienen los periodistas para acceder a las fuentes científicas y comprender su complejidad (Peters, 2013).

Esta interacción puede encasillarse en la denominada «divulgación científica», un campo en crecimiento que tiene como objetivo comunicar conceptos científicos y descubrimientos de manera accesible y comprensible para el público en general (Mansur et al., 2021). Según Calsamiglia et al. (1997), se puede entender como la simplificación o difusión entre el público en general de un conocimiento técnico o especializado que aparentemente resulta incomprensible para aquellos sin experiencia en el tema.

Bajo la etiqueta de la comunicación pública del conocimiento, Castillo (2023) afirma que los esfuerzos para llevar los hallazgos científicos a la ciudadanía en general tuvieron su origen entre los siglos XVII y XVIII, pero ganaron un impulso significativo en el siglo XX. Ya en el siglo XXI, la divulgación científica se tornó crucial en el marco de la pandemia, donde los científicos se convirtieron en figuras clave para enfrentar la incertidumbre informativa (Nölleke et al. 2023), en un escenario invadido por los movimientos anticencia, el populismo y las teorías conspirativas (Eberl

et al., 2021). La pandemia del Covid-19 mostró que la comunicación de la ciencia es esencial en la lucha contra la desinfección (Guterres, 2020), que supone una de las mayores amenazas globales para el bienestar de la ciudadanía (Quian, 2023).

Por otro lado, las plataformas de redes sociales han emergido como escenarios comunicacionales clave en la divulgación científica, transformando radicalmente la manera en que el conocimiento se comparte y se recibe. Estudios recientes han examinado el uso de TikTok como una herramienta eficaz para la difusión de investigaciones científicas, destacando que estos espacios digitales no solo facilitan la divulgación de información, sino que también fomentan interacciones significativas entre los científicos y las audiencias interesadas en estos temas (Velarde-Camaqui, 2023). Esta dinámica es posible gracias a la capacidad de estas plataformas para combinar el rigor informativo con elementos de entretenimiento, creando una simbiosis atractiva que no solo capta la atención del público, sino que también lo involucra activamente en la conversación científica (Micaletto-Belda, 2024). Esta tendencia subraya el creciente rol de las redes sociales en la democratización del conocimiento científico, permitiendo que la ciencia llegue a audiencias más amplias y diversas, y promoviendo un diálogo más inclusivo entre la comunidad científica y el público general.

Sin embargo, los medios tradicionales siguen siendo un espacio relevante de encuentro entre periodistas y científicos; para los primeros, los investigadores son fuentes importantes para obtener información precisa y confiable

(Hertzum, 2022), y para los segundos, aparecer en los medios es una acción que se relaciona con la promoción de su trabajo y la responsabilidad social (Nölleke et al., 2023).

Pese a esto, en países como Ecuador, el periodismo científico no es una prioridad para los medios de comunicación generalistas, por lo que la divulgación científica ha encontrado un mayor espacio en los medios digitales especializados y en las redes sociales (Orbe, 2022). Otro estudio reciente permitió identificar que dos medios tradicionales ecuatorianos abordaban más temas científicos desde los contenidos generados por agencias internacionales; mientras que dos medios nativos digitales daban mayor espacio a problemáticas e investigadores nacionales como fuentes (Trámpuz et al., 2024). Adicionalmente, poco se conoce sobre las dinámicas y limitaciones que existen en torno a la búsqueda y gestión de las fuentes científicas como insumos para la actividad periodística en los medios ecuatorianos considerados regionales.

Ante esto, el presente estudio se plantea indagar sobre la pertinencia y características de una base de datos de expertos como una herramienta para la divulgación científica, a partir de las percepciones de los jefes de información de la Zona 4 de Ecuador. Se espera que esta herramienta contribuya a generar más contenidos con información relevante y a la especialización de los comunicadores, aspectos clave en la investigación y difusión de contenidos que sensibilicen y orienten a la ciudadanía en

temas prioritarios como, por ejemplo, el medio ambiente, una necesidad ya advertida en otros estudios desarrollados en el contexto ecuatoriano (Medranda–Morales et al., 2022).

Las bases de Datos de Expertos como Herramienta para la Divulgación Científica

Pese a que los científicos han logrado vincularse a los escenarios mediáticos como fuentes informativas, no es menos cierto que existen dudas respecto a cómo los periodistas identifican y validan la pertinencia de estos informantes. Por ejemplo, algunos estudios advierten que los científicos que más aparecen en los medios de comunicación no necesariamente son los que han realizado investigaciones más relevantes y tienen mayor número de citas (Leidecker–Sandmann et al., 2022); en otras ocasiones, se entrevista a expertos sobre temas de los que nunca han investigado (Shepherd, 1981); o, más grave aún, personajes pertenecientes a grupos de interés se presentan como investigadores (Laursen y Trapp, 2021).

Al respecto, Neresini et al. (2023) reflexionan sobre esta compleja situación y advierten que los medios valoran más que el científico se parezca a una celebridad a que este sea un investigador altamente citado; los últimos, por su parte, en su mayoría, no están interesados ni preparados para aparecer en entrevistas u otros espacios comunicacionales. Otros elementos que aparecen al momento en que los periodistas escogen a sus fuentes científicas, pueden ser la proximidad local o regional, el prestigio institucional o la disponibilidad de colaborar con los periodistas y los medios (Lehmkuhl y Leidecker–Sandmann, 2019).

Frente a estas particularidades, surge una herramienta que puede ser etiquetada como directorio de expertos (García-Marín, 2007), guía de expertos (De-Vicente-Domínguez y Sierra-Sánchez, 2020), banco de expertos (Sierra, 2021), o base de datos de expertos (Campos-Rueda y Herrera-Damas, 2021). Pese a estas ligeras variaciones, se puede sintetizar que este es un recurso que recopila y organiza información sobre expertos en diversos campos de la ciencia; además, puede incluir detalles como sus especialidades, publicaciones, afiliaciones institucionales, correo electrónico, entre otros. En definitiva, “su función es facilitar a los periodistas el contacto con el capital intelectual de la universidad” (De-Vicente-Domínguez y Sierra-Sánchez, 2020, p. 144), permitiendo a los periodistas acceder a fuentes rigurosas en menor tiempo, y a las universidades y centros de investigación divulgar los resultados de sus acciones sustantivas.

Palomares y Accino (2003) reseñan que estas herramientas surgen en el ámbito anglosajón durante la última década del siglo XX, expandiéndose rápidamente en otras regiones del mundo, hasta llegar a dividirse en universitarias, como la de Navarra, y comerciales, como Expertia. La situación de la guía de expertos en el contexto español ha sido analizada por De-Vicente-Domínguez et al. (2022), entre sus resultados destacan que una de cada tres universidades privadas cuenta con esta herramienta, el 81% de las guías permiten la búsqueda de los científicos tanto por sus apellidos, como por la temática en la que se especializan. Respecto al contacto periodista-científico, el 64% de estas bases de datos lo hacen de manera mediada, a través del gabinete de prensa de la universidad.

Una Propuesta para la Zona 4 de Ecuador

Desde 2021, se desarrolla el proyecto de investigación *Lemon Sea Ecuador*, bajo el financiamiento de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Esta iniciativa educomunicacional incluye una serie de intervenciones en planteles educativos de la ciudad de Manta, orientados a la concienciación ambiental de los más jóvenes; un mapeo ambiental de las graves problemáticas que afronta este cantón ubicado en la provincia costera de Manabí; además de un componente de divulgación científica que contempla una descripción del uso de fuentes científicas en medios ecuatorianos, capacitación a investigadores sobre difusión de la ciencia y el desarrollo de un sistema de gestión de datos de investigadores científicos que incluye base de datos y formularios de consulta.

Sobre este último componente, se considera que un elemento clave para la divulgación científica es el aprovechamiento de los espacios periodísticos, donde se informa y orienta a la ciudadanía sobre temas relevantes. Tempranamente, en el contexto regional, Jukofsky (2000) ya señalaba a la falta de acceso a fuentes confiables por parte de los profesionales de la información, como una de las causas del escaso vínculo entre la ciencia y los medios de comunicación.

En este marco, el proyecto *Lemon Sea Ecuador* busca fortalecer el acercamiento entre la universidad pública – como generadora de conocimiento – y los medios de comunicación – como agentes orientadores y generadores de opinión pública –. La base de datos de

expertos visualizada como parte de este proyecto no es otra cosa que un portal web con información y contactos de los investigadores científicos de la institución, que tengan la predisposición de ser fuentes informativas y un entrenamiento previo en divulgación científica. Se busca que esta herramienta digital sea amigable y útil para los periodistas, por lo que se ha considerado necesario conocer sus criterios y especificaciones.

Con esta base de datos se apunta a un doble beneficio: primero, contribuir a la mejora de las prácticas informativas, poniendo a disposición de los periodistas fuentes expertas científicas para hablar de sus estudios o brindar información especializada sobre temas de coyuntura y de profundidad relacionados con la economía, política, violencia, salud o medio ambiente. Adicionalmente, se espera elevar la imagen institucional como un centro de generación del conocimiento científico, articulado con las necesidades de la Zona 4 de Ecuador, a través de la visibilización de sus investigadores y el incremento de las denominadas *Altmetrics*, o métricas alternativas, que se centran en la difusión de las investigaciones más allá de los índices de citas de revistas científicas tradicionales (Lee et al., 2021).

Metodología

Esta investigación se configura como un estudio de alcance exploratorio, bajo un enfoque cualitativo. En el contexto estudiado existen pocas investigaciones que analicen el objeto de estudio, las bases de datos de fuentes científicas, especialmente por la escasa cobertura de la

información científica en la agenda mediática nacional, cuestión que ha sido ampliamente documentada en los estudios de Orbe (2018; 2022). En este sentido, el estudio exploratorio pretende acercarse a esa realidad, para ofrecer algunos conceptos que sirvan de base a estudios posteriores. El enfoque de la investigación es cualitativo porque interesa capturar los datos a partir de las percepciones de los actores locales en su propia realidad de una manera empática, evitando preconcepciones (Miles y Huberman, 1994). Dentro de las diferentes aproximaciones cualitativas se elige la perspectiva interpretativa.

Los actores que realizan funciones editoriales en medios de comunicación conocen las rutinas productivas de sus organizaciones, los criterios para la configuración de la agenda, el uso de fuentes y, por último, tienen una visión holística del proceso de *newsmaking*. Por ello, la población de la investigación son los jefes editores y directores de los medios de comunicación de la zona 4 de Ecuador que comprende las provincias de Manabí y Santo Domingo. El muestreo que se ha considerado es el homogéneo (Hernández-Sampieri *et. al.*, 2015). Según los autores en este tipo de muestreo, "(...) las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social" (p. 398).

Los rasgos similares o comunes respecto a los individuos seleccionados para este muestreo es que los editores y jefes de redacción escogidos pertenecen a medios

de comunicación cuyas salas de redacción cuentan con una plantilla mínima de 10 periodistas. Se ha considerado este criterio por cuanto se reconoce como medios consolidados a aquellos que tienen una plantilla mínima que le permite cubrir distintas fuentes y donde el proceso de *newsmaking* es más prolijo como entorno de estudio y análisis.

Más allá del número de periodistas que conforman la plantilla de estos medios, se ha tomado en cuenta también su relevancia, tanto en plataformas tradicionales como digitales. Por ejemplo, *Oromar Tv* (s. f.) es el único medio televisivo con cobertura nacional de la Zona 4; Diario *La Marea* (s. f.), *Ediasa* (s.f.) y *Televisión Manabita* (s. f.) forman parte de grupos mediáticos que engloban lo televisivo, impreso, radial y digital; Mientras que *Zaracay Tv* (s. f.) cuenta ya con más de 20 años en la escena televisiva de Santo Domingo de los Tsáchilas. De ahí que cada uno de estos medios tiene una larga trayectoria y posicionamiento en esta región del Ecuador.

Adicionalmente, se gestionó la inclusión de otro jefe de información de un medio de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas que cumplía con los criterios aquí detallados, sin embargo, no se obtuvo una respuesta favorable, sin especificar las razones de esta negativa.

En la tabla 1 se presentan los individuos seleccionados, sin embargo, se han obviado sus nombres y se muestra únicamente el medio y el rol que desempeñan.

Tabla 1

Muestra de editores y jefes de redacción participantes en el estudio

Medio de comunicación	Rol
Oromar televisión	Coordinadora de noticias
Diario La Marea	Jefe editor
Zaracay TV	Coordinadora de noticias
Medios Ediasa	Jefe editor
Televisión Manabita	Director de noticias

Nota: Elaboración propia

La técnica empleada para este estudio ha sido la entrevista, porque es ideal para analizar prácticas, papeles, roles y significados. Mediante estos diálogos se pretendió explorar especialmente esa actividad continua y rutinaria de los entrevistados en el proceso de producción informativa.

Las entrevistas han sido de tipo semiestructurada, a partir de un guion de 16 preguntas, constituidas en tres bloques: percepciones sobre ciencia y actividad periodística; uso y acceso a fuentes científicas; universidades y actividades periodísticas en la Zona 4. La técnica fue aplicada por los investigadores entre los meses de mayo a agosto de 2023, tanto de manera presencial como virtual, según la disponibilidad de los entrevistados. La duración promedio de las entrevistas ha sido de 30 a 45 minutos.

Por motivos de confidencialidad, de manera aleatoria, en el apartado resultados los entrevistados aparecen numerados desde Informante 1 hasta Informante 5.

Finalmente, para el procesamiento de las entrevistas se siguieron técnicas clásicas de reducción de datos cualitativos para encontrar categorías y códigos (Miles y Huberman, 1994). Los textos fueron leídos y releídos y cada lectura permitió internarse en la búsqueda de esos significados hasta lograr que cada trozo de texto de cada entrevista fuese asignado a un código. Posteriormente, todos los textos correspondientes al mismo código se juntaron en un mismo archivo y se procedió a nuevas lecturas para encontrar las categorías al modo de la categorización abierta sugerida por Strauss (1987).

Resultados

Dificultades y Percepciones en torno a la Ciencia y el Periodismo

Los jefes de información de los medios de la zona 4 reconocen la importancia de la ciencia como un eje en el desarrollo de la sociedad. Partir de esta premisa resulta relevante, ya que pone en evidencia la postura de los jefes de información frente a la actividad científica, y desvirtúa cualquier riesgo de una postura anticiencia.

Respecto a las percepciones que se generan en torno a la relación entre ciencia y actividad periodística, se dividen en dos ejes principales. El primero, referente a que la ciencia es la base del periodismo científico, y otro que aterriza en la realidad de la zona 4 de Ecuador, estableciendo que el periodismo científico es un área donde hay debilidades.

Resulta relevante que los informantes coinciden en que el método científico es la base para la generación del conocimiento científico, algo que podría tener relación con el hecho de que todos los entrevistados han cursado estudios universitarios, incluso, de cuarto nivel. Además, consideran que la relación entre ciencia y periodismo tiene su origen en la actividad informativa como tal, al utilizar datos generados a partir del método científico para divulgar noticias de interés y rigurosidad en sus medios de comunicación; dejando en un segundo plano el interés de los científicos por participar en los escenarios mediáticos. Sobre la importancia de las fuentes científicas para los periodistas, el informante 5 precisa que “Nos fiamos de la rigurosidad que aplica la ciencia en sus procesos de investigación para divulgar información” (Comunicación personal, 2023).

El informante 2 manifiesta que los temas donde se mezclan la ciencia y el periodismo han tomado mucha fuerza y, debido a eso, hay un sinnúmero de talleres y cursos, por lo que ha tenido la oportunidad de capacitarse en seminarios impartidos tanto dentro como fuera del país. Sin embargo, este es un caso atípico, toda vez que en la mayoría de las salas de redacción la principal limitación es que las capacitaciones en temas científicos es un ámbito pendiente; es aquí donde los informantes 1, 3, 4 y 5 contradicen al informante 2, ya que, no evidencian la participación de sus periodistas en cursos, talleres o seminarios que ayuden a la especialización en este ámbito.

Otra de las dificultades es que, aparentemente, no existe interés por parte de los periodistas en acudir a fuentes académicas o expertas. Mencionaron que en su plantilla no hay un personal asignado para abordar temas científicos, provocando que habitualmente se estancan en temas cotidianos y enfoques superficiales, razones que detalla el informante: “Debido a la dinámica de los medios locales, las limitaciones logísticas y exigencias del día a día, muy poco se puede profundizar” (Comunicación personal, 2023).

Lo afirmado por el informante 1 bien puede dar luces respecto a que esa supuesta falta de interés no responda a un menosprecio de los periodistas por las fuentes científicas; sino que acceder y procesar esta información especializada sea un verdadero desafío en medio de las complejas rutinas en las salas de redacción de los medios de comunicación, donde diversos estudios ya han señalado condiciones de precarización y sobrecarga laboral.

Finalmente, el informante 3 y el 5 concordaron al decir que, aunque no hay periodistas especializados y dedicados estrictamente a temas científicos, cuando hay temas de interés social que aporten al conocimiento de los ciudadanos, se tiene el acercamiento debido con los expertos que estén al alcance y disponibles para brindar información que permita la construcción de sus noticias.

Universidad y Periodistas: Una Conexión Pendiente

Existe un criterio unánime por parte de los representantes de los medios de comunicación al decir que las universidades serían las fuentes idóneas para brindar información científica, acorde a las problemáticas de la región.

Esta afirmación se basa en que en la Zona 4, específicamente en la provincia de Manabí, existen cuatro instituciones públicas de educación superior y una privada, además de varios campus de otras universidades provenientes de diversas regiones del país. En otras palabras, hay una presencia significativa de universidades en prácticamente todo el territorio.

Pese a esto, el informante 3 manifiesta que: “Actualmente, las ventajas tecnológicas permiten que haya una conexión con los expertos científicos, sin embargo, es difícil tener un acercamiento con ellos, por falta de información o de disposición” (Comunicación personal, 2023).

La falta de disposición de los científicos para actuar como fuentes informativas en los medios de la zona 4 que acusa el informante 3 es un patrón que también se ha identificado en otros contextos. Para muchos científicos, el aparecer en medios de comunicación puede no ser considerado como una actividad relacionada con su perfil; por otro lado, el llevar los contenidos científicos a la arena de los medios de comunicación, caracterizados por la simplificación y la generación rápida y continua de noticias, puede tergiversar sus hallazgos o criterios.

Adicionalmente, los demás informantes señalan que otra manera de llegar a las fuentes científicas es a través de intermediarios, que ayuden con la información necesaria para tener la aproximación hacia los temas de interés. Sin embargo, este tipo de contactos se da de manera informal y depende de los alcances de cada reportero. Por lo que un

periodista pueda que no tenga en sus bases de contactos los nexos necesarios para acceder a científicos dispuestos a participar en sus dinámicas informativas.

Es aquí donde se presenta la necesidad de una base de datos de expertos para acceder a fuentes especializadas de una manera más eficaz. Al respecto, cuatro de los informantes fueron enfáticos al afirmar que no existe dicha base de datos de expertos en las universidades de la Zona 4, mientras que, el informante 2 manifestó no estar seguro de aquello.

Los informantes hacen un llamado de atención a las universidades, señalando que falta la voz de estas instituciones en la comunidad, especialmente en lo que se refiere a las principales problemáticas que afectan a sus ciudadanos. De manera resumida, sugieren que internamente las IES [instituciones de educación superior] hagan la gestión para que sus investigaciones científicas, incluso los trabajos de titulación de sus graduados, no se reserven o se queden solo en los repositorios, sino que salgan a la luz a través de otro tipo de publicaciones gestionadas desde sus direcciones o departamentos de comunicación institucional.

Asimismo, requieren que cuando los periodistas necesiten ampliar la información, las universidades tengan toda la predisposición de ayudar y establezcan los canales comunicacionales oportunos. Por ello, destacan que este acceso no solo debe facilitarse en lo concerniente a las fuentes documentales, sino que las humanas también deberían estar abiertas a colaborar con el periodismo científico.

Características de Una Base de Datos de Expertos desde la Perspectiva Periodística en la Zona 4 de Ecuador

Al poner en conocimiento que esta investigación es la antesala para el diseño de una base de datos de expertos, los informantes destacaron la necesidad de que esta contenga información necesaria para acceder a las fuentes, que contribuya a la divulgación científica de los medios de comunicación de la Zona 4, e incluso que se expanda en todo el territorio ecuatoriano.

Los informantes, coincidieron en varias de las características que debería tener esta herramienta, a continuación, se presenta una tabla que resume las principales, desde el criterio de los jefes de información de los medios de la zona 4:

Tabla 2

Características de una Base de datos de expertos orientado a la divulgación científica

La base de datos de expertos debe ser pública, a través de un portal web accesible

Diversidad de especializaciones o áreas del conocimiento de los expertos

Fácil acceso y manejo intuitivo de la plataforma digital

Alto nivel de disponibilidad de los expertos para atender los requerimientos de los periodistas

Que los expertos tengan la capacidad de abordar temas específicos de interés de la zona 4 de Ecuador

Que los expertos sean locales o vivan en el territorio para facilitar las entrevistas o comparecencias al medio de comunicación

El banco debe contar con información completa del experto: nombre, número de teléfono, correo, formación, experiencia, área de conocimiento, investigaciones publicadas.

Nota. Elaboración propia, a partir de las entrevistas a jefes de información de medios de la Zona 4 (Comunicación personal, 2023)

En definitiva, los expertos que deseen formar parte de la base de datos de expertos deben contar con sus acreditaciones como un investigador científico y, por otro lado, una apertura a incursionar en el ámbito de los medios, escenarios con dinámicas de comunicación muy diferentes a las publicaciones y congresos académicos; al respecto, el informante 1 recomienda: “Que tengan la disponibilidad a colaborar y que sean capacitados por los expertos en comunicación para que sepan cómo dirigirse al público, para que los mensajes científicos sean digeribles para las masas” (Comunicación personal, 2023).

Un aspecto crucial destacado por los jefes de información de la Zona 4 es la importancia de que los científicos tengan una proximidad tanto territorial como temática con el contexto específico de las provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. Esta cercanía no solo permite que las fuentes científicas hablen con mayor autoridad y conocimiento sobre las problemáticas particulares de esta región, sino que también facilita la

identificación de soluciones adaptadas a las necesidades locales. Además, la proximidad geográfica simplifica el contacto directo y personal entre los periodistas y los científicos, lo que puede ser esencial en situaciones que requieran entrevistas en profundidad, verificaciones rápidas o colaboraciones más estrechas. Esta sinergia entre la ciencia y el periodismo local fortalece la calidad y la relevancia de la información difundida, promoviendo un enfoque más informado y contextualizado en la cobertura de los desafíos que enfrenta esta zona del país.

Conclusiones

La principal percepción que se tiene es que la ciencia es un eje para el desarrollo de la sociedad, sin embargo, hay poco interés en la especialización científica en el quehacer cotidiano. Probablemente, esta apatía se genere por la falta de tiempo y capacitación que se advierte en las salas de redacción, donde las rutinas profesionales se marcan por la inmediatez y los temas de coyuntura. Esto se refuerza con las dificultades que se tienen para acceder a las fuentes científicas, pese a que existen varias universidades públicas y privadas en la región, que tienen entre sus funciones sustantivas a la investigación, como generadora del conocimiento científico.

Por otra parte, las principales necesidades respecto a las fuentes informativas científicas en los medios de comunicación de la zona 4 de Ecuador incluyen una mayor conexión con los expertos científicos, la colaboración de las universidades para compartir investigaciones y la existencia de una base de datos de expertos confiables. Además, se

destaca la importancia de que las fuentes científicas cuenten con un perfil profesional respaldado por un currículum para reconocerla como pertinente.

Para ello, se destaca la importancia de contar con una base de datos de expertos que facilite el acceso a fuentes de información y contribuya a la divulgación científica. Esta investigación ayudó a conocer cuáles son las características que, desde el punto de vista de los jefes de información entrevistados, son importantes para acceder y hacer uso de una base de datos, que debe estar conformada por expertos que, por un lado, tengan los títulos y publicaciones que los acrediten como tal, pero también una predisposición y el dominio de la comunicación mediática. Ante esto, más allá de desarrollar una herramienta tecnológica, el trabajo de la universidad debe centrarse en la implementación de una cultura divulgativa en sus investigadores, la selección de las fuentes que puedan acreditarse como expertas científicas y su formación en aspectos comunicacionales.

Se considera, a la luz de los resultados, que todos los actores de la comunicación científica –dueños de los medios de comunicación, editores y periodistas– deberían interesarse, capacitarse o, en la medida de lo posible, especializarse en el ámbito científico; toda vez que esto les permitirá abordar de manera más profunda temas complejos a partir de conocimientos especializados y respaldados por procesos investigativos rigurosos. Es importante señalar que estas capacitaciones no solo deben estar dirigidas a los periodistas sobre el manejo de fuentes expertas,

sino también a los investigadores, quienes necesitan formación en divulgación científica. Esto implica traducir contenidos científicos, a menudo complejos, a un lenguaje comprensible para las amplias audiencias que se informan a través de los medios de comunicación. Ese encuentro entre científicos dispuestos a comunicar y periodistas capaces de traducir los hallazgos del mundo científico al gran público logrará posicionar el discurso científico en la zona 4. En este punto, las universidades también pueden contribuir con la implementación de capacitaciones específicas para contribuir a la mejora de las prácticas periodísticas en la región.

Para finalizar, es necesario que se ejecuten más investigaciones sobre los desafíos y situación real del periodismo científico en Ecuador, donde hay pocos antecedentes sobre este tema. En este punto, es necesario reconocer las limitaciones de este estudio: esta investigación ha tenido un alcance exploratorio, y con una muestra limitada a medios de comunicación de cierto tamaño – plantillas de 10 periodistas o más – y solamente dentro de la zona 4 de Ecuador; pero, como han evidenciado otros estudios, la ausencia de información científica en los medios es una problemática de carácter nacional. Futuras investigaciones podrían abordar distintos tamaños de medios en otras regiones del país para obtener un panorama mucho más claro de la importancia y gestión de las fuentes científicas en el periodismo ecuatoriano.

Referencias

- Albaek, E., Munk-Christiansen, P., y Togeby, L. (2003). Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers, 1961-2001. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(4), 937-948. <https://doi.org/10.1177/107769900308000412>
- Calsamiglia, H. (1997). Divulgar: itinerarios discursivos del saber: Una necesidad, un problema, un hecho. *Quark*, (7), 9-18, <https://raco.cat/index.php/Quark/article/view/54643>
- Campos-Rueda, M. y Herrera-Damas, S. (2021). Bases de datos de mujeres expertas: escenario global y situación en España. *El profesional de la información*, 30(2), e300207. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.07>
- Castillo, G. M. (2023). La producción científica comunicada en la Universidad Nacional de San Juan: indicadores para (re) conocer su diversidad. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, 13(20), 55-70. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1121>
- De-Vicente-Domínguez, A. M. y Sierra-Sánchez, J. (2020). La guía de expertos como herramienta de comunicación y divulgación científica: gestión y diseño en la Universidad de Navarra. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 143-159. <https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/298>

De-Vicente-Domínguez, A-M., Cea-Esteruela, N., y Carballada-Camacho, M-R. (2022). La guía de expertos en las universidades privadas españolas: análisis de su presencia y gestión para la transferencia del conocimiento científico. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 61-75. <http://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e247>

Eberl, J. M., Huber, R. A., y Greussing, E. (2021). From populism to the “plandemic”: Why populists believe in COVID-19 conspiracies. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(1), 272-284. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.1924730>

Ediasa. (s. f.). Desde El Diario Manabita a Medios Ediasa. *Ediasa*. [página web]. <https://www.eldiario.ec/ediasa/eldiario-manabita-medios-ediasa>

García-Marín, J. (2007). Mujeres, ciencia y medios de comunicación: posibilidades de un directorio de mujeres expertas. *Convergencia*, 14(43), 13-38. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1383>

Guterres. A. (2020). *Este es el momento para la ciencia y la solidaridad*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/guterres-combatir-infodemia-desinformacion-COVID-19>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P., (2015). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

- Hertzum, M. (2022). How do journalists seek information from sources? A systematic review. *Information Processing & Management*, 59(6), e103087. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103087>
- Jukofsky, D. (2000) Prensa: Periodismo Ambiental: Una especie en extinción. *Revista Chasqui*, 70, 24–29. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/11255>
- La Marea. (s. f.). Página de inicio. *La Marea*. [página web del diario]. <https://www.eldiario.ec/lamarea/>
- Laurson, B. y Trapp, N. L. (2021). Experts or advocates: shifting roles of central sources used by journalists in news stories?. *Journalism Practice*, 15(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1695537>
- Lee, G., Choi, A. D., y Michos, E. D. (2021). Social media as a means to disseminate and advocate cardiovascular research: why, how, and best practices. *Current cardiology reviews*, 17(2), 122–128. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8226195/>
- Lehmkuhl, M. y Leidecker-Sandmann, M. (2019). “Visible scientists revisited”: on the relationship between scientific reputation and the public presence of scientific experts in mass media coverage of infectious diseases. *Publizistik*, 64, 479–502. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11616-019-00530-1>

- Leidecker–Sandmann, M., Attar, P., Schütz, A., y Lehmkuhl, M. (2022). Selected by expertise? Scientific experts in German news coverage of COVID–19 compared to other pandemics. *Public Understanding of Science*, 31(7), 847–866. <https://doi.org/10.1177/09636625221095740>
- Mansur, V., Guimarães, C., Carvalho, M. S., Díaz, L., y Medina, C. (2021). De la publicación académica a la divulgación científica. *Cadernos de Saúde Pública*, 37(7), e00140821. <https://www.scielo.br/j/csp/a/FtDTDQBy7RLbdXhBBfKSZXx/?lang=pt#>
- Medranda–Morales, N., Sánchez–Montoya, R., Ayuy–Cevallos, J. V., y Soria–Rojas, J. A. (2022). Challenges for the Construction of Environmental Journalism in Ecuador and the COP26 in Digital Media. *Sustainability*, 14(20), 13173. <https://doi.org/10.3390/su142013173>
- Micaletto–Belda, J. P. (2024). Science Communicators on TikTok: Content Strategies in the Digital Age. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 125–136. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5247>
- Miles, M. y Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded sourcebook*. SAGE.
- Nölleke, D., Leonhardt, B. M., y Hanusch, F. (2023). “The chilling effect”: Medical scientists’ responses to audience feedback on their media appearances during the COVID–19 pandemic. *Public Understanding of Science*, 32(5):546–560. <https://doi.org/10.1177/09636625221146749>

- Neresini, F., Giardullo, P., Di-Buccio, E., Morsello, B., Cammozzo, A., Sciandra, A., y Boscolo, M. (2023). When scientific experts come to be media stars: An evolutionary model tested by analysing coronavirus media coverage across Italian newspapers. *Plos one*, 18(4), e0284841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284841>
- Orbe, T. (2018). El reto de divulgar la ciencia: periodismo científico desde Ecuador hacia el mundo. En Tusa, F. [Ed.]. *Periodismo un oficio con múltiples miradas* (pp. 79–102). Editorial Utmach.
- Orbe, T. (2022). El rol del periodismo científico en la nueva normalidad pandémica. En A.P. Escobar (Coord.). *Pandemia y nuevas realidades para la comunicación en Ecuador* (123–152). Ediciones CIESPAL.
- Oromar TV. (s. f.). Página de Inicio. [página web]. <https://oromartv.com/>
- Palomares, R. y Accino, J. A. (2003). El diseño de un Sistema de Información online para la traducción profesional: La Guía de Expertos para la traducción [GET]. En: R. Muñoz [ed.], *Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de estudios de Traducción e Interpretación* (pp. 671–679). Granada: AIETI.
- Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 110 (supplement_3), 14102–14109. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212745110>

- Shepherd, R. (1981) Selectivity of sources: Reporting the marijuana controversy. *Journal of Communication* 31(2): 129-137. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1981.tb01236.x>
- Quián, A. (2023). (Des)infodemia: lecciones de la crisis de la covid-19. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e274>
- Sierra, F. (2021). Política Científica y Socialización del Conocimiento: Hacia una Nueva Economía Política Común del Espacio Cultural Latino. En C. Peruzzo, M. de Lemos Martins, y R. Gabrioti, (Eds.) *Revistas Científicas de Comunicação Ibero-Americanas na Política de Divulgação do Conhecimento: Tendências, Limitações e os Desafios de Novas Estratégias* (pp. 197-210). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).
- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis. For social scientists*. Cambridge University.
- Televisión Manabita. (s. f.). *Inicio*. [página web]. <https://tvmanabita.tv/tvweb/>
- Trámpuz, J., Vélez, G., y García, J. (2024). Los científicos como fuentes expertas en los medios digitales de Ecuador. Un estudio descriptivo. En M. Toala, G. Pisco y D. Castro-Aniyar [Comps.], *Aportes académicos en Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar*, 82-101. CIDE.
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Diaz, R., y Valerio-Ureña, G. (2023). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok.

Revista Latina de Comunicación Social, 82, 01–18.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2232>

Zaracay Televisión. (s. f.). *Inicio*. [página web]. <https://zaracaytv.com/>

La Influencia de los Medios de Comunicación en la Conducta Humana: un Análisis Interdisciplinario

The Influence of Mass Media on Human Behavior: an Interdisciplinary Analysis

Mercedes Roxana Almeida-Macias¹

Docente

mercedes.almeida@uleam.edu.ec

Jorge Luis Guevara-Chávez²

jorge.guevara@uleam.edu.ec

Docente

Valeska Carolina Ponce-Bravo³

Investigadora independiente

e1351685712@live.uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Manta, Ecuador

Resumen

El análisis de teorías en comunicación y psicología de la audiencia, junto con la descripción de estas, constituye una parte esencial para entender el comportamiento humano. Desde tiempos antiguos, los medios de comunicación han desempeñado un papel crucial al informar a la población,

1 Especialista en Diseño por Competencia en Universidad Del Mar-Chile, Doctora en Ciencias Pedagógicas en Universidad de Holguín-Cuba, Magister en Innovación en Periodismo, Magister en Periodismo Multimedia, Docente titular de la ULEAM. Revisora de producciones científicas en varias revistas de Latinoamérica. Líder de proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0489-8606>

3 Licenciada en comunicación en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, integrante de grupos de investigación.

y comprender estos mecanismos implica remontarse a la antigua Roma y explorar la historia. El propósito fundamental de esta investigación fue examinar, de manera crítica, la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, abordando dimensiones como actitudes, percepciones, valores y comportamientos.

Para ello, se recurrió a fuentes bibliográficas, destacando la importancia de evaluar la calidad de la información, mediante enfoques cuantitativos y cualitativos. Se empleó el programa Web BuzzSumo⁴ como una herramienta que posibilita comprender la realidad a través de métricas de personas en redes sociales como Facebook y Twitter.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que los medios de comunicación desempeñan un papel significativo en la formación del pensamiento de las personas, especialmente en la sociedad actual. Su contribución se percibe en la configuración de la agenda de temas políticos, sociales y económicos al proporcionar información y elementos que permiten a los individuos y a la sociedad en general crear, reflexionar y forjar sus propias opiniones.

Palabras claves: influencia, medios de comunicación, conducta humana

4 BuzzSumo es “una herramienta avanzada de análisis y monitoreo de contenido que permite a los usuarios descubrir contenido popular, tendencias, y principales influencers en diversas plataformas de social media. Es ampliamente utilizado por especialistas en marketing de contenido, estrategias digitales y profesionales de relaciones públicas para optimizar sus estrategias de contenido y engagement” (Smartbrand, 2023). <https://www.sb.digital/diccionario-social-media/buzzsumo>

Abstract

The analysis of theories in communication and audience psychology, along with their description, constitutes an essential part of understanding human behavior. Since ancient times, the media has played a crucial role in informing the population, and understanding these mechanisms involves going back to ancient Rome and exploring history. The fundamental purpose of this research was to critically examine the influence of the media on human behavior, addressing dimensions such as attitudes, perceptions, values and behaviors.

To do this, bibliographic sources were used, highlighting the importance of evaluating the quality of the information through quantitative and qualitative approaches. The BuzzSumo Web program was used as a tool that makes it possible to understand reality through metrics of users of social networks such as Facebook and Twitter.

The results obtained allow us to affirm that media plays a significant role in the formation of people's thinking, especially in today's society. Its contribution is perceived in the configuration of the agenda of political, social and economic issues by providing information and elements that allow individuals and society in general to create, reflect and forge their own opinions.

Keywords: Influence, media, human behavior

Introducción

Los medios de comunicación han sido fundamentales para la humanidad, cumpliendo desde la antigüedad el rol de informar a la población. Es esencial explorar el pasado para comprender estos mecanismos. Desde la antigua Roma, se han encontrado personajes históricos ilustres que desempeñaron funciones informativas. Los primeros periodistas, conocidos como *subrostanti*, tenían la responsabilidad de realizar investigaciones para obtener información que se registraría en las actas del pueblo (DeLorenzo, 2021).

En la actualidad, resulta inconcebible imaginar un mundo desprovisto de tecnologías como internet, televisión por cable, radio, prensa y cine, especialmente para nuestros adolescentes. Hace un siglo, un público más selecto revisaba periódicos y libros como sus principales fuentes de información. En este contexto, es importante considerar un dato estadístico relevante: según un informe reciente de la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2018), el 87% de los jóvenes en todo el mundo se informa principalmente a través de redes sociales y plataformas digitales. Esta estadística resalta la profunda transformación en la forma en que consumimos información en la era moderna.

Actualmente, se observa una influencia significativa de los medios de comunicación en el comportamiento y desarrollo humano. Estos medios informativos ofrecen la oportunidad de estar al tanto de lo que sucede en el mundo, pero también modifican las formas de vivir, las

opiniones de las personas, sus costumbres y culturas. Un ejemplo impactante es la ‘Crisis de los Opioides’ en los Estados Unidos, donde la sobreexposición y promoción de medicamentos opioides por parte de la industria farmacéutica a través de los medios contribuyó a una devastadora crisis de adicción y de salud pública.

Por otro lado, los medios informativos desempeñan un papel crucial en la educación informal de los jóvenes en la actualidad, lo que se refleja en la mentalidad de esta nueva generación. Sin embargo, esta influencia no siempre es positiva, ya que en muchas ocasiones los medios pueden convertirse en herramientas de manipulación social, impulsadas por motivos políticos o económicos. Esta problemática se ve exacerbada por la proliferación de noticias falsas, también conocidas como *fake news*.

La abundancia de información falsa en los medios digitales representa un desafío significativo para la sociedad. La capacidad de discernir entre información veraz y manipulación se ha convertido en un deber diario para todos los ciudadanos. La educación y promoción de habilidades críticas para analizar la información son fundamentales para contrarrestar el impacto negativo de la desinformación en la toma de decisiones informadas.

En este contexto, la conciencia pública sobre la existencia y el peligro de las noticias falsas es esencial. La promoción de la alfabetización mediática y el fomento del pensamiento crítico son herramientas poderosas para empoderar a las personas a distinguir entre información objetiva y manipulación. Enfrentar esta problemática es

crucial para mantener la integridad de la información y preservar la salud de la democracia y el discurso público.

Es fundamental contrastar información veraz para estar al tanto de lo que sucede en el día a día; sin embargo, muchas veces se acepta sin cuestionar lo que los medios difunden, creyendo en su veracidad, lo que puede llevar a confusiones sobre la realidad de los hechos. Por lo tanto, los medios de comunicación funcionan como un sistema para crear comunicación, estableciendo un conglomerado de instrumentos y canales que permiten el intercambio de información. La conducta humana se refiere al comportamiento y acciones de las personas en relación con su entorno.

Este estudio tiene como objetivo examinar, de manera crítica, la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, abordando dimensiones como actitudes, percepciones, valores y comportamientos. Se llevará a cabo mediante la comparación de diferentes fuentes científicas y un análisis exhaustivo, citando autores como Roncal-Flores (2015), Delgado (2020) y Terán-Villegas y Aguilar-C. (2018).

En la parte preliminar, se planteó la problemática con el objetivo general de conocer la importancia de los medios de comunicación y su repercusión en la conducta humana. Se adoptó un enfoque cualitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental transversal de nivel explicativo, aplicando un método hipotético-deductivo y una guía de observación.

Las conclusiones demuestran que la influencia de los medios de comunicación sobre aquellos con una comprensión limitada de los hechos es abrumadora. Este efecto se potencia por la creencia de que las personas son fieles creyentes de la información presentada, lo que puede llevar a la manipulación de la información. La receptividad del público es frágil, y diferentes grupos pueden crear conflictos en la sociedad.

Desarrollo Temático

Desde la antigüedad, la humanidad ha desarrollado habilidades inimaginables que la convierten en un ser interesante y valioso. El mundo se ha transformado en una red de hechos interconectados que pueden perjudicar o beneficiar a las personas. Desde el momento en que un ser humano comenzó a caminar erguido hasta aquel que pudo encender un fuego, se han establecido las bases para encajar en la sociedad. El lenguaje y su uso se han convertido en virtudes esenciales para la comunicación efectiva (Gómez, 2016). La comunicación es un campo de las ciencias sociales que intenta explicar cómo se producen los intercambios comunicativos y cómo estos afectan a la sociedad. Esto implica examinar el conjunto de principios, conceptos y leyes que subyacen al estudio de los procesos sociales (López-Pérez, 1998). Raffino (citado en Neto-Chusín, 2020) menciona: “Un medio de comunicación es un sistema tecnológico que se utiliza para brindar cualquier forma de comunicarse. El término suele referirse a los medios masivos, es decir, aquellos que llegan a las masas” (p. 19). Por su parte, Bustamante-Ochoa (2020) afirma que...

Los medios de comunicación son herramientas de información y comunicación a gran escala, son el medio por el cual las personas, la sociedad o los miembros de la comunidad entienden lo que sucede a su alrededor a nivel social, económico. (p. 53)

Así, “los medios se definen como todas las personas utilizadas en el proceso de una herramienta de comunicación, canal o modo de transmisión de información” (Chitupanta–Chasipanta et al., 2019). Delgado (2020) sostiene que, al hablar de medios de comunicación, también es importante señalar su función y, sobre todo, el tipo de medio de comunicación. Actualmente, los medios de comunicación ejercen una gran influencia en el comportamiento y desarrollo de la humanidad.

Estos medios informativos permiten a la población estar al tanto de los acontecimientos mundiales, pero también modifican las formas de vivir, las opiniones de las personas, sus costumbres y culturas (Rubio–Ferrerres, 2009). Esto implica que los medios informativos también ofrecen a los jóvenes una enseñanza de manera informal, lo cual se evidencia en gran medida en la generación actual. Según Martínez–Fresneda (2004), en otras ocasiones, estos medios se convierten en herramientas de manipulación para la sociedad, impulsadas por motivos políticos o económicos. Esta problemática debe ser afrontada por los ciudadanos, quienes deben aprender a distinguir entre información objetiva y manipulación; es un deber diario para toda la humanidad (p. 186).

Para Roncal-Flores (2015), es necesario tener ideas claras y contrastar información veraz para estar al tanto de lo que sucede en el día a día. Sin embargo, mayoritariamente se deja de hacer, hasta llegar al punto de creer todo lo que los medios difunden, dando por verdad lo que, en muchas ocasiones, no lo es, dejando finalmente dudas sobre la realidad de los hechos.

En otras palabras, los medios de comunicación se utilizan como un sistema para crear comunicación. Este procedimiento se establece en un conglomerado de instrumentos y canales que permite desarrollar un intercambio de información. Por otro lado, la conducta humana se refiere a la forma del comportamiento y las acciones de las personas en relación con su entorno o con la incitación de cada uno de ellos (García-Rodríguez y Buitrago-Alonso, 2019).

Al hablar de la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, Liceras-Ruiz (2014) afirma que estos han evolucionado con el tiempo y ahora vemos que la información que se brinda corresponde a la realidad que se vive en el día a día, y no siempre es beneficiosa. Sin embargo, se ha investigado bastante y, lo más importante, se han implementado programas y recursos de apoyo.

Los medios de comunicación, como “los celulares inteligentes, las laptops y las tabletas permiten la creación de nuevas experiencias educativas y promueven el rol activo de los alumnos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje” (Salas-Rueda et al., 2020, p. 604) y se

entrelazan con las experiencias personales, familiares, escolares y sociales de los niños y jóvenes, cambiando la percepción del mundo. Del mismo modo, “la influencia que los medios de comunicación les supone, principalmente porque sus contenidos reflejan situaciones comunes y cotidianas que les son familiares, lo que hace al medio de comunicación especialmente atractivo” (Martínez, 2004, p. 186).

Por el contrario, los efectos negativos de los medios pueden propagar actitudes poco saludables, como estrés, descuido personal, apatía en las relaciones interpersonales y el tiempo excesivo que se pasa frente a los dispositivos (Andrade, 2023, p. 20).

Siendo los que más influencia tienen en los niños son: la televisión y la violencia, ya que la exposición constante a escenas violentas indudablemente llevará a que se repitan tales conductas en los niños, debido a que ellos empiezan a captar muy temprano, comenzando por estas conductas negativas.

Entre estas virtudes, Martínez-de-Toda-y-Terrero (2004) menciona que actualmente los niños están inmersos en los medios a través de teléfonos móviles, videojuegos, tabletas, computadoras e Internet. A pesar de algunas limitaciones innegables, los medios aún diseñan una programación adecuada para todas las edades. Al mismo tiempo, señala las consecuencias negativas y pautas para evitar malos comportamientos en los niños.

La influencia de los medios de comunicación en la conducta humana es un tema de gran importancia en la sociedad actual. Estos medios han evolucionado con el tiempo y desempeñan un papel crucial en la formación de actitudes, percepciones, valores y comportamientos.

A continuación, se analizan algunos aspectos clave de esta influencia:

a. Interacción con Experiencias Personales: Como señalan Salas–Rueda et al. (2020), los medios de comunicación están estrechamente relacionados con las experiencias personales, familiares, escolares y sociales de los individuos, lo que puede cambiar su percepción del mundo. Esto subraya cómo los medios no existen en un vacío, sino que se integran en la vida cotidiana de las personas.

b. Amplia Influencia: Los efectos de los medios de comunicación pueden ser a corto o largo plazo, afectar a grupos pequeños o grandes, y ser conscientes o inconscientes. Como destaca Neto–Chusín (2020), medios como televisión, tablets, computadoras y celulares influyen en los comportamientos y actitudes.

c. Efectos Negativos: Los medios también pueden tener efectos negativos, especialmente en la infancia y la adolescencia. La exposición constante a contenidos violentos, como menciona Andrade–Idrovo (2023), puede llevar a la adopción de actitudes poco saludables y comportamientos violentos por parte de los niños. Estos efectos negativos pueden persistir en la edad adulta y afectar las relaciones sociales.

d. Medios Más Influyentes: La televisión y la violencia son particularmente influyentes en los niños, ya que son especialmente susceptibles a la información y los comportamientos que ven en la pantalla. La exposición constante a escenas violentas puede contribuir a la replicación de comportamientos violentos.

e. Estrategias de Persuasión: Los medios de comunicación utilizan estrategias de persuasión, como la presentación atractiva y convincente de información, para moldear la conducta humana. Esto puede llevar a que las personas adopten ciertas actitudes y comportamientos. Las investigaciones en psicología y comunicación han analizado estas estrategias de persuasión y cómo influyen en el público.

Según Liceras–Ruiz (2014), uno de los efectos importantes de los medios de comunicación es el efecto de escapismo, siendo el más común y el que proporcionan los diferentes medios que ayudan a aliviar la monotonía o proporcionan una forma de aliviar la realidad desagradable de la vida. Es decir, buscan hacer relajar y olvidar las preocupaciones.

Por su parte, Terán–Villegas y Aguilar–C. (2018) mencionan que, los medios de comunicación tienen una gran influencia en la opinión pública. La sociedad y las organizaciones humanas surgen del uso del lenguaje, que coordina el comportamiento de individuos y grupos en su propio entorno creado por el lenguaje, donde los elementos generados se manipulan como conceptos (Prudente–Gonzabay y Cortez–Clavijo, 2023).

El propósito de esta manipulación es lograr que el espectador adopte comportamientos y actitudes predeterminados. Es el resultado de una operación en la que la opinión pública, las creencias y el comportamiento son controlados y cambiados por líderes políticos o sociales influenciados por los medios de comunicación.

La motivación para este efecto consiste en varios factores psicológicos que, de manera inconsciente, promueven una determinada reacción o meta predeterminada, estimulando deseos y habilidades (Prudente-Gonzabay y Cortez-Clavijo, 2023).

La “disfunción anestésica” se refiere a la situación en la que uno o unos pocos individuos se vuelven conscientes e interesados en su entorno a través de la exposición a los medios; esto ocurre cuando se convierten en receptores pasivos de mensajes, a menudo sin darse cuenta (Mesa-Sánchez, R., 2002).

La socialización es un proceso psicológico de por vida en el que un individuo internaliza normas, valores y patrones de comportamiento social. En la sociedad moderna, la televisión y el cine son elementos básicos de socialización, especialmente para niños y adolescentes. Por esta razón, la influencia de los medios en la toma de decisiones moldea la percepción de las personas sobre temas y eventos, lo que a su vez influye en las decisiones que toman. Por ejemplo, la cobertura mediática de un político puede influir en el voto de los ciudadanos.

De este modo, los medios transmiten actitudes y valores a través de representaciones y mensajes. La repetición constante de ciertas actitudes o valores en los medios puede llevar a la internalización de estos. Por ejemplo, la representación de la igualdad en los medios puede influir en la actitud de las personas hacia la diversidad (Martínez-Fresneda, 2004).

Los medios de comunicación tienen el poder de establecer agendas y prioridades en la sociedad al decidir qué temas cubrir. Lo que se elige cubrir puede influir en lo que la gente considera importante García-Rodríguez y Buitrago-Alonso (2019). De igual manera, influyen en los cambios en la percepción de la realidad, dado a que pueden moldear la percepción de la realidad al seleccionar historias y presentarlas de ciertas maneras. Esto afecta la forma en que las personas interpretan eventos y situaciones. También pueden tener efectos positivos al proporcionar información, educación y entretenimiento. Los programas educativos y documentales pueden aumentar el conocimiento y las habilidades de las personas en diversas áreas Martínez-Fresneda (2004).

Por otro lado, es importante destacar que la comunicación es actualmente la herramienta más crucial para participar en los planes de desarrollo locales, nacionales, regionales e internacionales. En el aspecto económico de estos planes, se puede promover la comunicación a través del acceso a medios electrónicos, mientras que el aspecto social ofrece oportunidades para fortalecer la ciudadanía y el aspecto político involucra a

todos los sectores. Para lograr el derecho al desarrollo, la comunicación es necesaria y debemos afrontar un desafío importante. Por lo tanto, es fundamental señalar que los sectores históricamente desfavorecidos han tenido un acceso limitado a la comunicación y a la información (Vega, 2012, p. 59).

La Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008) reconoce “el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente justo que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*” (art. 14). El Capítulo II reconoce varios derechos a una buena vida, incluido el derecho a comunicarse y recibir información.

El artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce los derechos de todas las personas, tanto individuales como colectivos, derivados del derecho a la comunicación y la información, garantizando la libertad de opinión y expresión reconocida en diversas leyes internacionales (CRE, 2008).

En Ecuador, se reconoce el derecho a comunicar, que debe ejercerse de forma individual y colectiva. Al establecerse en la constitución que Ecuador es un estado constitucional intercultural, multiétnico y laico, se debe promover el pluralismo comunicativo para garantizar el ejercicio y la diversidad de estos derechos.

El derecho a la comunicación busca “agrupar todos los derechos a la información y la libertad de expresión en un nuevo contexto donde los medios y la comunicación juegan un papel importante en la creación de nuevas formas

de interacción y nuevas relaciones sociales” (Masa-Cabeza, 2023). Por esta razón, el derecho a la comunicación y la información se incluye en la misma sección de la Constitución de la República del Ecuador [CRE] (2008). “El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado” (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2023).

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Ecuador [LOTAIP], promulgada en 2023, establece que el derecho a la información puede ejercerse tanto de manera individual como colectiva. Esta ley tiene como objetivo garantizar y regular el acceso a la información pública, promoviendo la transparencia y la rendición de cuentas en el manejo de recursos públicos.

No fue hasta finales del siglo XX y principios del XXI que la comunicación se consideró una acción. Aunque esta afirmación nunca ha sido cuestionada, desde entonces ha habido poco trabajo para integrar la comunicación en la sociedad en general. Se requiere un marco para la acción humana; en otras palabras, estamos tratando con supuestos metateóricos tomados axiomáticamente.

En el campo de la psicología, los pioneros que consideraron por primera vez la comunicación como conducta fueron los psicolingüistas de la escuela rusa Lev Vygotsky y Alexander Luria (Zanón, 2007), quienes creían que toda acción humana está determinada por tres características:

a) Toda acción humana constituye una interacción con los objetos, una acción que puede afectarlos o cambiarlos, una situación que en ocasiones puede aplicarse a otras personas. Así, las acciones no tienen objetos abstractos, sino que consisten en interacciones entre sujetos y objetos (Ortiz Granja, 2015). Si la actividad es externa o productiva, como si fuera una actividad cognitiva, es el *sine qua non* de la interacción activa del sujeto con su objeto.

b) Las acciones de una persona son principalmente sociales e incluyen sus relaciones sociales. La acción humana se manifiesta como material y significativa solo cuando su inevitabilidad objetiva es evidente y las personas tienen requisitos previos socialmente detallados para la acción (Cubero Pérez, 2005). Esto no excluye que la motivación para un mismo comportamiento sea bastante diferente, ya que la actitud está directamente relacionada con el comportamiento.

c) La actividad humana tiene una estructura sistemática, siempre caracterizada por motivos y fines (Ortiz Granja, 2015). La integridad de una acción como unidad de conducta mental está determinada por su motivación, según la cual formula un plan para lograr sus objetivos y sobre la base de la cual realiza la conducta pertinente.

Aplicando estos supuestos a la comunicación en general y a la comunicación oral en particular, resulta que el lenguaje como estructura pura no puede separarse de su componente motivador y de la meta del hablante, es decir, el sujeto performativo. Esto implica que el acto del lenguaje

nunca puede existir de forma aislada, porque el lenguaje en sí mismo no es útil para los humanos. El habla no es un fin en sí mismo, sino un medio, una herramienta utilizada de diferentes maneras para diferentes acciones.

En otras palabras, la comunicación humana también puede considerarse como un desarrollo coordinado, a diferencia de las definiciones tradicionales que se centran en la difusión de la información o en su calidad. Esto implica considerar la situación concreta en la que se desarrolla la acción, partiendo del contenido de la actividad, la motivación y la forma, así como de la estructura y los elementos de la exposición oral.

Otro punto importante es la teoría de la *agenda setting*, que destaca cómo la atención mediática a ciertos temas puede influir en la percepción pública y se alinea con la perspectiva expuesta en el texto anterior. Mientras que el texto anterior se centra en la comunicación como conducta, la teoría de la *agenda setting* se ocupa de cómo los medios de comunicación pueden modular la importancia que las personas otorgan a ciertos temas (Rodríguez-Díaz, 2023).

La teoría de la *agenda setting* sugiere que los medios de comunicación tienen el poder de no solo informar sobre eventos y problemas, sino también de destacar ciertos temas sobre otros. Cuando los medios eligen resaltar repetidamente ciertos problemas sociales o políticos, se argumenta que pueden influir en la percepción pública y, en última instancia, en las opiniones y actitudes de las personas (Rodríguez-Díaz, 2023).

Por ejemplo, si los medios de comunicación dedican una atención significativa a un tema específico, como un problema social o político, es probable que el público le otorgue una mayor importancia. Esta atención mediática puede moldear las agendas individuales y colectivas al influir en lo que las personas consideran relevante y digno de atención. A medida que la audiencia se expone continuamente a ciertos temas, estos pueden afectar sus comportamientos y decisiones (Rodríguez-Díaz, 2023).

Así, la teoría de la agenda setting destaca la relación dinámica entre los medios de comunicación y la audiencia, subrayando cómo la selección y presentación de información por parte de los medios pueden tener un impacto significativo en la percepción y comprensión de los eventos por parte del público. Esta perspectiva complementa la noción de que la comunicación, ya sea oral o mediática, no es simplemente la transmisión de información, sino que también tiene el poder de dar forma a las percepciones y acciones humanas (Rodríguez-Díaz, 2023).

La importancia de los medios de opinión como herramienta para moldear el comportamiento individual en los procesos de comunicación es evidente. Esta sección analiza la compleja relación entre los medios de comunicación y la política: “Existe una evidente pérdida de la influencia cultural e ideológica de la institución escolar sobre la infancia y la juventud a favor de los *mass media* y las nuevas tecnologías” (Mesa-Sánchez, 2002, p. 218). Los medios no solo influyen en la educación, sino también en la formación de la conciencia social y política de los

ciudadanos, donde “la manipulación y fabricación de la información” (Mesa-Sánchez, 2002, p. 219) desempeña un papel crucial en la configuración de la opinión pública.

Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la política, ya que la opinión del sujeto se rige por la información que recibe y genera. Los medios no consideran su trabajo solo como informar; asumen la responsabilidad de no confundir a la audiencia con la calidad de los profesionales.

La posición de las redes sociales en el periodismo implica cumplir con el perfil de un periodista, participar en el contenido publicado y controlar la calidad de la información relacionada con las noticias que se transmiten al público receptor.

Por su parte, Puentes-Lérida et al. (2020) comentan que la influencia de los medios de comunicación en la cognición de los ancianos muestra que, dado que la comunicación de los medios domina a grupos más grandes, el dominio de los medios puede considerarse un consumo excesivo en la sociedad. Lo que un individuo se acostumbra en el desarrollo de su vida cotidiana es, por tanto, cultura. Además, el medio recopila la información más importante y los aspectos más relevantes del tema para el público y los convierte en noticias.

La libertad de opinión pública y de expresión está determinada por diversos factores, incluyendo la diversidad de voces en los medios y el acceso a la información. Todas estas funciones hacen que los medios de comunicación

tengan un papel en la democracia como verdadero foro de la vida pública. Así, los medios de comunicación son un lugar de encuentro para las diversas propuestas de los grupos y partidos políticos. Al mismo tiempo, revelan llamamientos políticos de todos los ámbitos de la vida (ABC, 2004).

La opinión pública se genera a partir de información importante para la sociedad en el intercambio de las comunidades. Además, la televisión es un medio tradicional de información ciudadana, que actúa como una estructura observable de la realidad en la que se forma la opinión pública y se desarrollan diversos términos de expresión. Los medios operan sobre los conflictos que enfrentan las personas, proporcionando información sobre los hechos públicos.

La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública se manifiesta en diversas aportaciones, ya que los medios cumplen la función de transmitir información a los individuos de tal forma que el editor actúa como medio de comunicación. Además, atienden las necesidades de la comunidad en el proceso de formación de opinión, lo que determina el rumbo del interés público en la toma de decisiones y aplica sus capacidades.

El estudio realizado a 390 empresas comerciales en la ciudad de Ambato analizó el impacto de la publicidad en la decisión de compra de productos. Los resultados concluyeron que la publicidad tiene una gran influencia en la decisión de compra del consumidor; así, el 27,9% de los encuestados en este estudio recibieron la información sobre los productos que adquieren a través de la publicidad (Paredes-Villaruel, 2021).

En 2018, se realizó en México un estudio sobre el impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los niños. Este estudio concluyó que los medios de comunicación, especialmente los medios visuales, cambian actitudes en los infantes y en las personas en general, lo que provoca un mayor consumo de alimentos que afectan la salud y contribuyen a la obesidad infantil (Reyes-Pedraza et al., 2018, pp. 116–126).

De igual manera, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, un estudio realizado por la Universidad Pontificia de Comillas en España analizó los efectos de las redes sociales.

Se evidenció que las noticias falsas y la desinformación difundidas a través de plataformas como Facebook tienen un impacto significativo en las percepciones de los votantes y en la toma de decisiones políticas (Rodríguez-Andrés, 2018, pp. 831–859).

En 2020, el movimiento *Black Lives Matter* [BLM]⁵ examinó cómo las redes sociales influyeron en las percepciones sobre la brutalidad policial y el activismo. Se descubrió que la difusión de videos e información en plataformas como Twitter e Instagram influyó en la opinión pública y provocó un aumento del apoyo al movimiento. Estos ejemplos y estudios de caso ilustran la importante influencia de los medios y las redes sociales en la formación de la opinión política y la toma de decisiones

5 Black Lives Matter [trad. de inglés: “*Las vidas de las personas negras importan*”] es un movimiento internacional originado dentro de la comunidad afroestadounidense “en respuesta a la absolución del asesino de Trayvon Martin” (s. f.): <https://blacklivesmatter.com/>

de los individuos, así como su capacidad para influir en las percepciones de cuestiones sociales y políticas (Guimón, 2020).

El consumo consciente de medios es esencial para tomar decisiones informadas y evitar los efectos perjudiciales de la desinformación y la manipulación mediática. Cabero-Almenara y Guerra-Liaño (2011) enfatizan la necesidad de desarrollar competencias mediáticas que permitan a las personas analizar de forma crítica la información que reciben. Proponen, por ejemplo, incluir la alfabetización mediática en las escuelas para que los estudiantes aprendan a identificar sesgos y errores en los contenidos que consumen, y evalúen la credibilidad de las fuentes antes de aceptarlas como válidas.

Asimismo, sugieren fomentar el diálogo con diversas perspectivas, ya que esto puede enriquecer la comprensión de los problemas sociales y políticos. También recomiendan ser conscientes del tiempo que pasamos frente a pantallas, advirtiendo que el consumo excesivo de medios puede tener consecuencias negativas para la salud mental.

Otra de las claves que proponen es mejorar las habilidades de pensamiento crítico, incentivando a las personas a buscar evidencia, solicitar información confiable y considerar múltiples puntos de vista antes de llegar a conclusiones. Además, invitan a diversificar las fuentes de noticias y entretenimiento, señalando que no todo lo que los medios presentan como información es periodismo de calidad.

Por último, subrayan la importancia de ayudar a las personas a protegerse contra riesgos digitales como el ciberacoso y el phishing, y sugieren que participar en iniciativas de verificación de datos y apoyar medios de comunicación de calidad es fundamental para promover un consumo más responsable (Cabero-Almenara y Guerra-Liaño, 2011).

Un ejemplo de una campaña exitosa de concienciación es la Semana de la Educación Mediática [Media Literacy Week]⁶ (s. f.), que se celebra en varios países. Durante esta semana, se realizan eventos y actividades que promueven la educación mediática en escuelas y comunidades. Otra iniciativa destacada es el proyecto FactCheck.org⁷ (s. f.) en los Estados Unidos, que se dedica a verificar la exactitud de las afirmaciones hechas por políticos y otros actores públicos.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación sobre la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, se empleó un enfoque cualitativo de tipo básico, con un diseño no experimental transversal de nivel explicativo. El método aplicado es el hipotético-deductivo, con el empleo de una guía de observación como instrumento de recolección de datos.

6 Iniciativa que se desarrolla para destacar el poder de la educación en alfabetización mediática y su papel esencial en la educación: <https://mlw.name.org/about/>

7 Proyecto orientado a desmentir declaraciones y afirmaciones acerca de hechos políticos [Estados Unidos].

La población de estudio estuvo conformada por individuos de diversas edades y contextos socioculturales, con el fin de obtener una muestra representativa. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de la observación a través de la guía de observación, que incluía indicadores relacionados con las actitudes, percepciones, valores y comportamientos de los participantes en relación con su exposición a los medios de comunicación.

El análisis de los datos se realizó mediante un enfoque cualitativo, utilizando la triangulación de fuentes de información. Se contrastó la información obtenida a través de la observación con datos provenientes de fuentes bibliográficas, como libros, artículos científicos y documentos relevantes. Para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados, se aplicó estrategias como la validación por juicio de expertos y la realización de pruebas piloto. Además, se siguieron los principios éticos de la investigación, como el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos.

En cuanto a las consideraciones éticas, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes y se garantizó la confidencialidad de los datos recolectados. Asimismo, se respetaron los derechos de autor en la citación de fuentes bibliográficas, siguiendo las normas APA, en su séptima edición. La metodología propuesta permitió examinar de manera crítica la influencia de los medios de comunicación en la conducta humana, abordando

dimensiones como actitudes, percepciones, valores y comportamientos, tal como lo plantea el objetivo general de la investigación.

Resultados

A través, de los resultados obtenidos se puede destacar que, dentro de las noticias rastreadas entre el segundo semestre del 2022 y el primer semestre de 2023 sobre crimen en Ecuador, se destaca que entre más noticias se publiquen mayor será el número de lectores que lean e interactúen en las redes con la información que obtienen.

Además, en cuanto a la frecuencia de uso de los medios antes mencionada, se encontró un nivel moderado entre la población, debido a la posible falta de credibilidad de los medios que se ha visto afectada desde la pandemia Covid-19.

Figura 1

Consumo de Noticias y Redes Sociales en Ecuador 2023

<i>Tipo de Consumo</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
<i>Usuarios de Internet</i>	77%
<i>Usuarios de Redes Sociales</i>	81%
<i>Consumo de Noticias Online</i>	65%
<i>Acceso a Noticias desde Móvil</i>	98%

Nota: Consumo de Noticias y Redes Sociales en Ecuador 2023. (Digital 2023: Ecuador) Elaboración: Propia

Ya en el 2023, Ecuador experimentó un crecimiento significativo en el consumo de información digital y el uso de redes sociales. Según los últimos datos, alrededor del 77% de la población ecuatoriana utiliza Internet, mientras que el 81% está activo en las redes sociales. Este aumento de la conectividad ha permitido que el 65% de los usuarios acceda a noticias online y el 98% de ellos utiliza dispositivos móviles para este fin (Data Reportal, 2023).

El acceso a Internet se ha visto facilitado por la penetración de dispositivos móviles, lo que ha transformado la forma en que los ecuatorianos consumen información. Este fenómeno ha democratizado el acceso a la información y cambiado la dinámica del periodismo en el país, donde los medios digitales han ganado terreno a los tradicionales (Engage.ec, sf).

Figura 2

Redes Sociales más utilizadas en Ecuador 2023

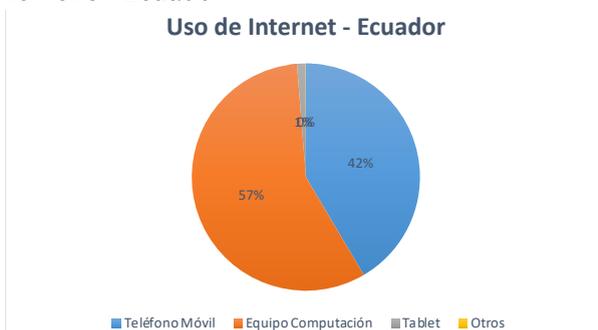
Redes Sociales más utilizadas en Ecuador 2023	
<i>Red Social</i>	Porcentaje (%)
<i>Facebook</i>	61.66%
<i>You Tube</i>	14.38%
<i>Instagram</i>	12.01%
<i>Tik Tok</i>	10%
<i>Messenger</i>	5.6%

Nota: Redes sociales más visitadas por usuarios.
(Comercialización 2IM.,2023) Elaboración: Propia

Desde el análisis realizado se destacan las redes de Facebook, Youtube e Instagram, como las más visitadas por usuarios, esto denota que el contenido que se publica causa interés y de una u otra forma influye en los comportamientos de acuerdo con el cómo se crea y se publica la información. Es decir, el consumo de redes sociales en Ecuador muestra una clara preferencia por plataformas establecidas como Facebook, mientras que otras, como TikTok, están ganando rápidamente popularidad entre los usuarios jóvenes. La tendencia de utilizar las redes sociales para el consumo de noticias y entretenimiento es evidente, lo que indica un cambio significativo en los hábitos mediáticos en el país. Como menciona el análisis de las redes sociales, “la creciente adopción de plataformas digitales está transformando la forma en que los ecuatorianos interactúan con la información y entre sí” (2IM Marketing, 2023).

Figura 3

Uso de internet en Ecuador



Nota: Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021–2022 (Branch, 6 de septiembre 2022) <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/> Elaboración: Propia

Tal como se muestra en este cuadro, cerca del 76% de la población usa internet activamente, desde sus celulares o cualquier otro dispositivo que permita el acceso a ellas. Sin embargo, los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social.

El número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones (Branch, 2022).

El nivel de valores, respeto y formación general en la comunicación de las redes sociales está muy cuestionado por el sinnúmero de criterios que se encuentran publicados, por esto los medios de información deben comprender el poder que tienen para influir en la formación de la identidad social; porque como medio de comunicación puede orientar la conducta y su formación general; en la presente investigación, existen niveles bajos de formación cultural e incluso de humanización, tal como lo muestra la siguiente figura.

Figura 4

Reacciones de usuarios en redes sociales al ver noticias de crónica roja

Reacción del usuario	Descripción	Plataforma Principal	Ejemplo de comentario
Indignación	Reacciones negativas ante la violencia y la criminalidad expuestas.	Facebook	"Es inaceptable que esto siga pasando en nuestro país."
Empatía	Expresiones de apoyo hacia las víctimas y sus familias.	Gorjeo	"Mis condolencias a la familia, esto es una tragedia."
Desinformación	Compartición de rumores y noticias no verificadas.	WhatsApp	"Escuché que esto pasó por culpa de... no puede ser."
Humor sarcástico	Uso del humor para lidiar con situaciones trágicas.	Instagram	"Parece que estamos en una película de terror."
Solidaridad	Llamados a la unidad ya la acción comunitaria.	Facebook	"Debemos unirnos para combatir esta violencia."
Crítica a los medios	Reproches hacia la forma en que los medios cubren estas noticias.	Gorjeo	"Los medios solo buscan rating, no les importa la verdad."

Nota: Reacciones de usuarios en redes sociales al ver noticias de crónica roja. Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos (Pontón, J., 2008) Elaboración: Propia

La reacción de los usuarios de las redes sociales ante las noticias rojas refleja una interacción compleja entre la indignación social y el deseo de buscar soluciones. La mayoría de las reacciones se dan en plataformas como Facebook y Twitter, donde los usuarios expresan su descontento, comparten información y critican tanto a los actores involucrados como a los medios que informan sobre estos hechos.

El uso de las redes sociales ha permitido amplificar estas reacciones, generando debates públicos sobre temas sensibles como la violencia y la seguridad de los ciudadanos. La espectacularidad de estos acontecimientos en los medios, como se ha mencionado en estudios previos, ha provocado una percepción crítica entre los usuarios sobre cómo se tratan estas narrativas (Pontón Cevallos, 2008).

Figura 5

Medios ecuatorianos más vistos en internet

Medio de comunicación	Tipo	Visitas Mensuales Promedio
<i>Primicias</i>	Digital	4 millones
<i>El Universo</i>	Digital/Tradicional	3 millones
<i>El Comercio</i>	Digital/Tradicional	2,5 millones
<i>Ecuavisa</i>	Televisión/Digital	2 millones
<i>TC Televisión</i>	Televisión/Digital	1,5 millones
<i>Vistazo</i>	Digital/Tradicional	1,2 millones

<i>La Hora</i>	Digital/Tradicional	1 millón
<i>Teleamazonas</i>	Televisión/Digital	800 millones
<i>Expreso</i>	Digital/Tradicional	700 millones
<i>Radio Quito</i>	Radio/Digital	500 millones

Nota: Los 10 mejores medios de comunicación en Ecuador. (Mc Comunicaciones, 2022). Elaboración propia

El panorama mediático ecuatoriano está en constante evolución, con un aumento significativo de la audiencia digital. Los medios que han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias han podido mantener o aumentar su tráfico, mientras que otros enfrentan importantes desafíos para atraer a su audiencia. Como se anuncia en el análisis, “la dependencia de los medios de las plataformas digitales y redes sociales como fuente de visitas representa un desafío importante para su monetización” (Formación Gerencial, 2019).

Los medios tradicionales han tenido que adaptarse a un entorno digital cambiante, requiriendo nuevas estrategias para captar la atención de la audiencia. Esto incluye la creación de contenido relevante y atractivo para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda y en las redes sociales.

Este enfoque en una revisión sistemática de la literatura no solo permitió contextualizar la investigación actual dentro del contexto del conocimiento existente, sino que también identificó lagunas y limitaciones de

investigaciones anteriores. Una comprensión crítica de los estudios revisados no sólo ayudó a establecer un marco teórico sólido, sino que también sirvió como base para identificar áreas específicas donde esta investigación podría proporcionar nuevas perspectivas o enfoques innovadores.

Críticas y Perspectivas Contrarias

Una crítica común a la tesis de la influencia mediática se basa en la autonomía individual. Argumentan que las personas no son pasivas receptoras de mensajes mediáticos, sino individuos capaces de discernir entre información confiable y sesgada. En este sentido, Rodrigo-Alsina (2017) sugiere que la audiencia de los medios no es un receptor pasivo, sino un participante activo en la interpretación de la información mediática. Esto implica que las personas tienen la capacidad de cuestionar y seleccionar la información que consumen, lo que limita la influencia de los medios en la conducta.

Otro aspecto que contradice la idea de que los medios son el factor dominante en la formación de la conducta humana sostiene que la influencia de los medios es relativa. Se argumenta que otros factores, como la educación, la familia y el entorno social, tienen un papel igual o incluso mayor en la formación de valores y actitudes. En un estudio de larga duración, Rubio-Ferreres (2009) señala que las experiencias familiares y la educación son determinantes significativos en la formación de valores políticos y sociales, lo que subraya la influencia de otros contextos además de los medios.

No obstante, el masivo incremento de usuarios en redes sociales y su interacción en ellas provoca un factor preocupante en los comunicadores, ya que son ellos los encargados de publicar la noticia tal y como se muestra, pero con criterio objetivo.

Las opiniones sesgadas, reacciones impropias, información falsa y otros factores crean confusión, desinformación y actitudes positivas o negativas en los internautas, y hasta que no exista una regulación apropiada en la web, seguiremos cerrados a la realidad informativa.

Conclusiones

Las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en este estudio respaldan la idea de que la frecuencia de uso de los medios de comunicación tiende a ser moderada, pero que se va incrementando de manera sustancial. Es importante destacar que, si bien los medios de comunicación no son los únicos responsables de la situación actual, desempeñan un papel fundamental como contribuyentes significativos, ya que han influido durante mucho tiempo como intermediarios en la difusión de información.

Independientemente de los modelos sociales, políticos y económicos a los que sirvan, su influencia es innegable y ha modificado fundamentalmente diversas prácticas sociales, incluyendo la política y el deporte, así como los roles de los individuos en relación con ellos.

Es crucial reconocer que la influencia de los medios no radica simplemente en la transmisión de un mensaje

claro, sino en la presentación de una cierta versión de la realidad, junto con sus correspondientes recompensas y castigos. Esto subraya la necesidad de investigar en profundidad los mecanismos y técnicas contemporáneas que sustentan el control social, como una medida de defensa, aunque sea parcial, contra este fenómeno.

En este contexto, la educación mediática se rige como un pilar esencial en la sociedad actual, al dotar a las personas de la capacidad de comprender y evaluar críticamente la información mediática. En un mundo saturado de medios – y no solo de ellos sino de usuarios que difunden falsa información y que, dado a que Ecuador aún no tiene regulación para redes sociales, – la educomunicación se convierte en una defensa efectiva contra la desinformación y la manipulación mediática, formando personas para tomar decisiones fundamentadas y participar activamente en asuntos políticos y sociales.

Dado su poder significativo en la formación de la opinión pública, los medios deben ejercerlo con ética y precisión. La verificación de la información, la presentación equilibrada y la consideración del impacto de sus mensajes en la sociedad son requisitos fundamentales.

La colaboración estrecha entre la educación mediática y la responsabilidad de los medios se erige como una piedra angular para mantener a la sociedad bien informada y capacitada para tomar decisiones en un entorno mediático en constante evolución.

Referencias

- ABC. (10 de septiembre de 2004). La influencia de los medios de comunicación sobre la conducta. *Sección Artículos*. [Plataforma de noticias ABC Color]. <https://www.abc.com.py/articulos/la-influencia-de-los-medios-de-comunicacion-sobre-la-conducta-783314.html>
- Andrade-Idrovo, M. A. (2023). *Retos y desafíos del uso de tecnologías en pandemia: perspectiva desde docentes y estudiantes de educación superior en Cañar-Ecuador*. [Trabajo de titulación - Maestría]. Universidad Nacional de Educación, Azogues. <http://repositorio.unae.edu.ec/bitstream/56000/3233/1/Retos%20y%20desaf%C3%ADos%20del%20uso%20de%20tecnolog%C3%ADas%20en%20pandemia.pdf.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 245.
- Black Lives Matter [BLM]. (s. f.). Inicio. [página web oficial del movimiento]. <https://blacklivesmatter.com/>
- Branch. (6 de septiembre 2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. We are Social y Hootsuite. [Página web]. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

- Bustamante–Ochoa, V. E. (2020). *Medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y destrucción de identidades culturales en los jóvenes de la Parroquia El Toquillal del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi*. [Informe final de investigación previo a la obtención del título de licenciada en comunicación]. <http://dSPACE.utb.edu.ec/handle/49000/7135>
- Cabero–Almenara, J. y Guerra–Liaño, S. (2011). *La alfabetización y formación en medios de comunicación en la formación inicial del profesorado*. *Educación XX1*, 14(1), 89–115. <https://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/264>
- Chitupanta–Chasipanta, J., Quijije–Benavides, J., Vargas–Coello, H., Escobar–Delgado, G. (2019). *La influencia del video juego Free Fire en la conducta de los adolescentes*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, ISSN–e 2254–7630, No. 8 (Agosto), 2019, 8, 34. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/08/influencia-video-juego.html>
- Constitución de la República del Ecuador [CRE]. Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Comercialización 2IM. (2023). *Redes sociales más usadas en Ecuador 2023*. <https://2imarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>

- Cubero Pérez, R., (2005). *Elementos básicos para un constructivismo social. Avances en Psicología Latinoamericana*, 23(), 43-61.
- Dávalos, N. (01 de febrero 2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. Primicias [Sitio web de noticias]. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Delgado, I. (2020). Medios de Comunicación: qué son, definición, cuáles son y para qué sirven – Significados. <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- De-Lorenzo, M. (2021). La edad de oro del periodismo. [Plataforma de entretenimiento Jot Down Cultural Magazine]. <https://www.jotdown.es/2019/10/la-edad-de-oro-del-periodismo-archivo/>
- FactCheck.org. (s. f.). FactCheck.org. A Project of The Annenberg Public Policy Center. [Sitio Web]. <https://www.factcheck.org/>
- Engage.ec. (Dakota del Norte). ¿A Qué se Debe el Auge de Medios Digitales en Ecuador? Recuperado de <https://engage.ec/comunicacion-estrategia/auge-medios-digitales-ecuador/>
- Formación Gerencial. (2019). Ranking Digital: Medios de Comunicación en Ecuador 2019 <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/>

- García-Rodríguez, S. y Buitrago-Alonso, A. (2019). Análisis de la influencia de las redes sociales en la estrategia comunicativa de la Armada Española y propuesta de mejora de sus contenidos. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36930>
- Gómez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/vol20n3/art01.pdf>
- Guimón, P. (07 de septiembre 2020). Black Lives Matter: el incierto rumbo de la gran protesta racial. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-09-06/black-lives-matter-el-incierto-rumbo-de-la-gran-protesta-racial.html>
- <https://www.redalyc.org/journal/649/64957315008/html/>
- Informe de datos. (2023). Digital 2023: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Jarrín C. M. (3 de abril 2022). Comunicación a 360° en Ecuador. Páginas webs más visitadas en Ecuador en 2022. <https://comunicate360.com/2022/04/03/webs-visitadas-ecuador-2022/>
- Lexis. (28 de diciembre de 2022). Claves sobre el consumo de noticias y redes sociales en 2022. [Blog de la plataforma de información jurídica Lexis]. <https://www.lexis.com.ec/blog/otros/claves-sobre-el-consumo-de-noticias-y-redes-sociales-en-2022>
- Liceras-Ruiz, Á. (2014). *La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: Historia de un fracaso. Profesorado, Revista*

de Currículum y Formación del Profesorado, 18(2), 353–365.
[https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/
article/view/19253](https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/19253)

López-Pérez. (1998). Crítica de la Teoría de la Información.
Cinta de Moebio, (3), [http://www.redalyc.org/articulo.
oa?id=10100304](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100304)

Mc Comunicaciones. (2022). Los 10 mejores medios de
comunicación en Ecuador . [https://mccomunicaciones.
com.ec/top-10-medios-de-comunicacion-en-ecuador/](https://mccomunicaciones.com.ec/top-10-medios-de-comunicacion-en-ecuador/)

Martínez-de-Toda-y-Terrero, J. (1998). *El impacto
moral y social de los medios de comunicación social*.
Revista Comunicar, V (10), 164–170. [https://www.
revistacomunicar.com/index.php?contenido
=detalles&numero=10&articulo=10-1998-25](https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=10&articulo=10-1998-25)

Martínez-Fresneda, H. (2004). *The influence of mass
media in the student's education*. *Comunicar*, 11(22), 183–
188. [https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.
php/comunicar/article/view/C22-2004-28](https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C22-2004-28)

Masa-Cabeza, L. (2023). Violencia en los medios de
comunicación y su repercusión en las aulas de infantil.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/4781>

Media Literacy Week [MLW]. (s. f.). Media Literacy Week.
<https://medialiteracyweek.us/>

Mesa-Sánchez, R. (2002). *Medios de comunicación, violencia
y escuela*. *Revista interuniversitaria de formación del
profesorado*, (44), 209–222. [https://redined.educacion.
gob.es/xmlui/handle/11162/32218](https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/32218)

- Neto-Chusín, S. L. (2020). *Los medios de comunicación tecnológicos y su influencia en la conducta de los estudiantes del nivel de Educación Inicial 2 de la Unidad Educativa FAE N° 5 en el período 2020-2021*. [Trabajo para la obtención del Título de Grado]. Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7311>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (18 de junio de 2018). La Organización Mundial de la Salud (OMS) publica hoy su nueva Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11). [https://www.who.int/es/news/item/17-06-2018-who-releases-new-international-classification-of-diseases-\(icd-11\)](https://www.who.int/es/news/item/17-06-2018-who-releases-new-international-classification-of-diseases-(icd-11))
- Ortiz Granja, D., (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (19), 93-110.
- Paredes-Villarroel, R. V. (2021). *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad*. Trabajo de titulación. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33142/1/658%20OE.pdf>
- Primicias. (2024). Primicias: El medio digital #1 en visitas orgánicas. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/medios-comunicacion-ecuador-primicias/>
- Pontón, J. (2008). *Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos*. *Urvio: Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, 5, 69-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5526/552656560006.pdf>

- Prudente-Gonzabay, K. y Cortez-Clavijo, P. (2023). *Los géneros periodísticos del medio impreso Diario Súper y su repercusión en la conducta de los jóvenes de la comuna Bambil Deshecho del cantón Santa Elena 2022*. [Trabajo para la obtención de Título de Grado]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9125>
- Puentes-Lérida, M., Hidalgo-Navarrete, J. y Vázquez-Pérez, M. L. (2020). *La educación de adultos bajo la Pedagogía constructivista*. *Aula de Encuentro*, 22(1), 252-279. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ADE/article/download/5034/4886/23905>
- Reyes-Pedraza, M. E., García-Gonzalez, J., y Tellez-Castilla, M. D. (2018). *Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños*. *Revista Española de comunicación en salud*. 2018, 9(2), 116-126. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4490>
- Rodrigo-Alsina, M. (2017). La perspectiva crítica de las teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas.
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859, <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8170/pdf>
- Rodríguez-Díaz, R. (2023). Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

Roncal-Flores, C. M. (2015b). La repercusión de los medios de comunicación en los procesos judiciales. Repositorio Institucional – USS. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/497>

Rubio-Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf

Salas-Rueda, R. A., De-La-Cruz-Martínez, G., Alvarado-Zambrano, C. y Gamboa-Rodríguez, F. (2020). *Dispositivos móviles y Muro colaborativo: ¿medios de comunicación para innovar el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre las ciencias sociales? Revista Meta: Avalicao*, 12(36), 601–624. <https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/2626/pdf>

Smartbrand. (2023). BuzzSumo. [Definición]. <https://www.sb.digital/diccionario-social-media/buzzsumo>

Terán-Villegas, O. y Aguilar-C., J. (2018). *Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. Educere*, 22(71) 179–191.

Salas-Rueda, R. A., De-La-Cruz-Martínez, G., Alvarado-Zambrano, C. y Gamboa-Rodríguez, F. (2020). Dispositivos móviles y Muro colaborativo: ¿medios de comunicación para innovar el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre las ciencias sociales? *REVISTA META: AVALIAÇÃO*, 12(36), 601–624. <https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/2626/pdf>

Vega-Montiel, A. (2012). *Comunicación y Derechos humanos*. Universidad Nacional Autónoma de México. 180, 175 p. (Colección Alternativas). <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r39770.pdf>

Zanón, J., (2007). *Psicolingüística y didáctica de las lenguas: Una aproximación histórica y conceptual*. Marco ELE. *Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera*, (5), 1-30.

REVISTA

ENFOQUES

DE LA COMUNICACIÓN

Nº 12

El presente número de la revista se centra en **“AMENAZAS A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DEMOCRACIA”** y propone al debate temas como la inteligencia artificial, su uso en la creación y análisis de contenido y su impacto en el trabajo periodístico; aborda, también, la divulgación científica, cultura trasmedia, comunicación política en elecciones, sin dejar de lado factores como el discurso de odio y otras formas de discriminación de género. Este compilado representa “(...) un esfuerzo por documentar las distintas manifestaciones de riesgo y de restricción que afectan a trabajadores de la comunicación, medios de comunicación y ciudadanía en general, aportando elementos para un debate informado y relevante” (Pascumal, 2024).



Consejo de
Comunicación