

GIGAPP

Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515

ESPECIAL RICE 2025

Vol. 10 Año 2025. Núms. 298-306, págs. 883-1042

Nuevos escenarios para la Comunicación

- | | |
|--|--|
| Palmira Chavero, Daniel A. Méndez y Byron X. Hidalgo | Presentación del número especial (883-885) |
| Ana Paulina Escobar Ronquillo | Actualización curricular para potenciar los perfiles profesionales, ¿una necesidad para la sostenibilidad de carreras de comunicación? 298 (886-904) |
| Cristhian Martin Reyes Hidalgo | Optimización de la comunicación externa mediante el uso de Podcast 299 (905-918) |
| Gonzalo E. Meruvia y Alejandro Ramírez López | ¿Golpe o Autogolpe? Discursos mediáticos sobre la asonada militar en Bolivia 300 (919-942) |
| Nathalia Cedillo Carrillo | Construcción discursiva de la crisis migratoria venezolana desde la prensa chilena 301 (943-961) |
| Marco Sánchez Peña | Comunicación de riesgos: Espirales de miedo en torno al deslave de Quilloturo de Baños de Agua Santa (Ecuador) 302 (962-980) |
| Victoria Zambrano Freire, Norma Allyson Armijos Triviño y Stalyn Efraín Tapia Macías | Uso de TikTok en el periodismo deportivo y la aceptación por parte de los estudiantes de la carrera de comunicación de la universidad de Guayaquil 303 (981-993) |
| Karina Benítez, Génesis Jaramillo y Evelyn Morocho | Facebook como herramienta de alfabetización digital para el desarrollo sostenible local 304 (994-1006) |
| Ximena Coronado Otavalo y Vito Alemán | Transformaciones en la Comunicación: El Desafío de los Influencers para los Periodistas Digitales en Argentina y Ecuador 305 (1007-1023) |
| Lizette Lazo Serrano, Keyla Mosquera y Emily Encalada | Educomunicación y Alfabetización digital en la ruralidad: Caso Parroquia El Retiro del Cantón Machala 306 (1024-1042) |



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP Estudios Working Papers es una publicación de la
Asociación Grupo de Investigación en Gobierno,
Administración y Políticas Públicas

www.gigapp.org

Consejo de Dirección

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
(Director)

Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers

Presentación de número especial RICE:

Nuevos escenarios para la Comunicación

Chavero Ramírez, Palmira

FLACSO Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador.

 pchavero@flacso.edu.ec

 [0000-0001-8310-3600](https://orcid.org/0000-0001-8310-3600)

Méndez Robalino, Daniel Alejandro

FLACSO Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador.

 damendezfl@flacso.edu.ec

 [0000-0002-3918-7066](https://orcid.org/0000-0002-3918-7066)

Hidalgo Bustillos, Byron Xavier

FLACSO Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Ecuador.

 bxhidalgofl@flacso.edu.ec

 [0000-0003-1936-3090](https://orcid.org/0000-0003-1936-3090)

La La Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE) es fruto de una iniciativa constituida por investigadores y docentes en Comunicación de Ecuador, que se articulan con el objetivo de potenciar la investigación en Comunicación, fortalecer las relaciones entre investigadores, docentes y profesionales y generar un espacio de encuentro y discusión permanente. RICE nace con vocación internacional y mantiene, desde su origen, vínculos con investigadores e instituciones de toda Iberoamérica, lo que permite fortalecer y aumentar el debate académico entre los investigadores y profesionales de Iberoamérica.

Desde su origen, RICE ha contado con el apoyo de entidades nacionales e internacionales, aliados estratégicos que han canalizado iniciativas y realizado diferentes aportes para ir

consolidando y fortaleciendo la red. En este camino, el Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) ha sido un aliado fundamental para RICE, apoyando en la difusión y realización de actividades académicas, viabilizando la publicación de los avances de las investigaciones y contribuyendo al debate público y académico sobre los temas de actualidad. Como parte de esa colaboración constante, en octubre de 2024 GIGAPP apoyó en la organización del III Congreso Internacional de RICE, que se centró en la temática "Discursos, actores, interacciones e IA en la época digital". Fruto del debate desarrollado en ese marco surge este número especial de Estudios Working Papers, que se suma a la lista de colaboraciones habituales entre GIGAPP y RICE y que continúa el camino de futuros esfuerzos en conjunto.

Este número especial, "Nuevos escenarios para la comunicación", reúne sólo algunas de las investigaciones presentadas y debatidas en el III Congreso Internacional RICE 2024, aquellas que se articulan en torno a las principales dimensiones de la comunicación. Por un lado, se presentan artículos que continúan la línea de trabajo que reconoce a los medios de comunicación no sólo como mediadores entre los distintos actores de la esfera pública, sino como verdaderos actores políticos. En este bloque están los trabajos de Meruvia y Ramírez sobre Bolivia y Cedillo sobre el caso chileno.

Por otro lado, se recogen algunos de los trabajos que abordan las redes sociales digitales en su relación con distintos desafíos característicos de América Latina y su desarrollo. Aquí se agrupan los trabajos de Zambrano, Armijos y Tapia sobre el periodismo deportivo en Tik Tok; el de Benítez, Jaramillo y Morocho sobre alfabetización digital, el de Coronado y Alemán sobre la figura de los influencers y el de Lazo, Mosquera y Encalada sobre alfabetización digital en la ruralidad.

En tercer lugar, otros artículos abordan perspectivas clásicas de la comunicación (externa y de riesgos) pero en contextos actuales. Aquí podemos encontrar los trabajos de Reyes y el de Sánchez-Peña.

Por último, se incluyen artículos que aportan datos de interés sobre la formación de los profesionales de la Comunicación, planteando también reflexiones sobre el futuro de las carreras académicas relacionadas. Escobar nos presenta datos y reflexiones en este sentido.

De esta manera, este nuevo especial recoge diferentes aportes no sólo del caso ecuatoriano, sino que aporta evidencias y reflexiones sobre otros países de la región, lo que permite ir completando el mapa de las investigaciones en Comunicación en América Latina y los desafíos que plantean los nuevos actores y herramientas en la materia. En la medida en que estamos en un terreno cambiante, los aportes y las colaboraciones entre los distintos aliados seguirán siendo fundamentales para contar con elementos rigurosos y actualizados para el debate público y académico.

Este tipo de trabajos permite que los nuevos, y conocidos, investigadores expandan la mirada más allá de los trabajos clásicos sobre comunicación, lo que posibilita el avance hacia los nuevos campos que se abren con el desarrollo de las tecnologías y de la sociedad en general. RICE se conforma como un espacio que da la bienvenida a toda clase de investigadores en comunicación para que sus trabajos puedan ser discutidos de manera crítica y constructiva. Se construye así una comunidad donde el conocimiento está al alcance de todos sin distinciones. Al mismo tiempo se abren los brazos para quienes desean construir su camino en la academia con el objetivo de forjar una realidad socialmente más justa. 

Actualización curricular para potenciar los perfiles profesionales :¿una necesidad para la sostenibilidad de carreras de comunicación?

Escobar Ronquillo, Ana Paulina
Universidad de las Américas (Ecuador)

 ana.escobar.ronquillo@udla.edu.ec

 [0000-0003-4921-8839](https://orcid.org/0000-0003-4921-8839)

Documento recibido: 30 octubre 2024

Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

El contexto digital en el que se desarrollan las profesiones de la comunicación ha impulsado en los últimos años la diversidad de perfiles profesionales, desafiando a las instituciones de educación superior a innovar su oferta, a través de sus mallas curriculares. ¿Cuán significativos han sido esos cambios? ¿Las universidades ecuatorianas están realmente innovando sus currículos, sus perfiles de egreso? Estos son precisamente los objetivos de esta investigación: conocer de qué manera las universidades han realizado ajustes curriculares a sus carreras de comunicación e identificar cómo las actualizaciones curriculares han impactado en la redefinición de perfiles profesionales de la comunicación y el periodismo. Como metodología, el estudio aplica un análisis comparativo y documental de las carreras de cinco universidades privadas, considerando la oferta académica registrada en el Consejo de Educación Superior (CES), en 2018 y 2024. Los hallazgos establecen que, por un lado, no todas las universidades han realizado ajustes o actualizaciones curriculares a su oferta académica acordes a la realidad del mercado laboral y, por otro lado, que el desafío de alinear la oferta académica con la demanda laboral ha llevado a otras universidades a diversificar sus modalidades para mantenerse vigente o bien cerrar definitivamente las carreras. La investigación también marca la pauta (discusión) para establecer nuevas hipótesis, lo cual constituye un desafío para la investigación alrededor de la evolución de los perfiles profesionales de la comunicación, las competencias profesionales que demanda el campo ocupacional de la comunicación, pero también en torno a la versatilidad del perfil profesional, desde la mirada del mercado laboral.

Palabras clave: Educación superior; innovación curricular; perfiles profesionales; comunicación; periodismo

Abstract

The digital context in which communication professions develop has boosted the diversity of professional profiles in recent years, challenging higher education institutions to innovate their offerings through their curricula. How significant have these changes been? Are Ecuadorian universities really innovating their curricula, their graduate profiles? These are precisely the objectives of this research: to know how universities have made curricular adjustments to their communication careers and to identify how curricular updates have impacted on the redefinition of professional profiles in communication and journalism. As methodology, the study applies a comparative and documentary analysis of the careers of five private universities, considering the academic offer registered in the Higher Education Council (CES), in 2018 and 2024. The findings establish that, on the one hand, not all universities have made adjustments or curricular updates to their academic offerings in line with the reality of the labor market and, on the other hand, that the challenge of aligning academic offerings with labor demand has led other universities to diversify their modalities to remain in force or to close careers definitively. The research also sets the tone (discussion) to establish new hypotheses, which constitutes a challenge for research on the evolution of the professional profiles of communication, the professional competencies demanded by the occupational field of communication, but also on the versatility of the professional profile, from the point of view of the labor market.

Keywords: Higher education; curricular innovation; professional profiles; communication

Resumo

O contexto digital em que se desenvolvem as profissões da comunicação tem potenciado a diversidade de perfis profissionais nos últimos anos, desafiando as instituições de ensino superior a inovar a sua oferta através dos seus currícula. Até que ponto essas mudanças foram significativas? As universidades equatorianas estão realmente a inovar os seus currículos, os seus perfis de licenciados? Estes são precisamente os objectivos desta investigação: saber como as universidades fizeram ajustes curriculares nas carreiras de comunicação e identificar como as actualizações curriculares tiveram impacto na redefinição dos perfis profissionais em comunicação e jornalismo. Como metodologia, o estudo aplica uma análise comparativa e documental das carreiras de cinco universidades privadas, considerando a oferta académica registada no Conselho Superior de Educação (CES), em 2018 e 2024. Os resultados estabelecem que, por um lado, nem todas as universidades procederam a ajustes ou actualizações curriculares das suas ofertas académicas em consonância com a realidade do mercado de trabalho e, por outro lado, que o desafio de alinhar as ofertas académicas com a procura de trabalho levou outras universidades a diversificar as suas modalidades para se manterem em vigor ou para encerrarem definitivamente as carreiras. A investigação dá ainda o mote (discussão) para o estabelecimento de novas hipóteses, o que constitui um desafio para a investigação sobre a evolução dos perfis profissionais da comunicação, as competências profissionais exigidas pelo campo ocupacional da comunicação, mas também sobre a versatilidade do perfil profissional, do ponto de vista do mercado de trabalho.

Palavras-chave: Ensino superior; inovação curricular; perfis profissionais; comunicação

El enfoque prospectivo, clave para un perfil de egreso eficaz

Por definición, el perfil de egreso constituye la suma de conocimientos y habilidades que se busca adquieran los estudiantes al final de su formación universitaria, sumados a las actitudes que interpongan en el desempeño de sus competencias adquiridas. El perfil de egreso es también una de las primeras informaciones, sino la primera, que los estudiantes buscan cuando se interesan por un programa de estudios de nivel superior. ¿En qué campo profesional podré desempeñar mi formación? ¿En qué sectores podré trabajar? ¿Qué puestos/cargos o responsabilidades estaré en capacidad de asumir? Son también las preguntas que se plantean en el momento de elegir una carrera.

El perfil de egreso es el conjunto de conocimientos y habilidades, valores y sentimientos que los estudiantes deben desarrollar durante su proceso formativo (Huamán, Pucuhuaranga & Hilarrio, 2020, p.9); a la vez, tiene una relación implícita con la filosofía de la institución educativa y la implementación de conocimientos que sus graduados pongan en práctica. Salas (2006, como cita Araya, 2012) señala que el perfil se sustenta en una propuesta curricular “congruente” con los principios filosóficos de la institución formadora, su misión y visión, “las cuales a su vez están relacionadas con el desempeño que se espera en la práctica de la disciplina y en el ejercicio profesional” (Araya, 2012).

En este contexto, es crucial que al desarrollar/elaborar los perfiles de egreso, las instituciones de educación superior consideren las demandas laborales y tendencias tecnológicas actuales, pero al mismo tiempo las tendencias y desarrollos científicos que se avizoran para el futuro cercano. Esto, por el hecho de que los estudiantes que ingresan a la universidad terminarán su formación en cinco o más años y, en ese tiempo, los conocimientos, las tendencias, la tecnología y la profesión en sí, seguirán su propio curso, continuarán en desarrollo. “Los nuevos saberes y problemas generan vías alternas para el desarrollo profesional, por lo que es necesario que la academia proponga rasgos o competencias a lograr, los conectados con retos no configurados aun del todo, pero que son tendencia o se tienen referencias” (López, Huamán & Aguirre, 2021, p.100).

En Ecuador, la guía metodológica del Consejo de Educación Superior (CES) para la presentación y aprobación de proyectos de carrera, establece preguntas-pauta para la descripción de los perfiles de egreso. Estas preguntas tienen que ver con los resultados o logros de aprendizajes que posibilitarán al estudiante desarrollar capacidades y actitudes que les permitan consolidar valores y competencias generales, dominio de teorías y conocimientos, además de manejo de modelos, protocolos, procesos y procedimientos, necesarios para el desempeño de la profesión (Consejo de Educación Superior, 2019).

Justamente, López, Huamán y Aguirre (2021) señalan que “las competencias que se establezcan en el perfil de egreso indican lo que el egresado de la carrera profesional puede hacer en contextos de exigencia, reto, innovación y problemas emergentes, haciendo uso combinado, integrado y pertinente de todos los conocimientos aprendidos y habilidades desarrolladas con idoneidad y actitudes positivas” (p. 101). Estas competencias son genéricas y específicas; las primeras están relacionadas el área de conocimiento de varias disciplinas o profesiones; mientras que las segundas tienen relación estrecha con el desempeño de la profesión. Por ello, para la formulación integral e integradora de los perfiles de genérico y específico, dentro de su propuesta de rediseño curricular de carreras, Guffante, Vanga y Fernández (2016) consideran plantearlos de forma clara y en tercera persona, pero sobre todo

expresar el conocimiento que se requiere con los resultados esperados, a través de preguntas como: ¿qué debe saber el estudiante?, ¿qué debe saber hacer?, ¿cómo debe saber hacerlo?, y ¿cuál es la actitud idónea ante ese saber y hacer, desde el punto de vista axiológico y ético? (Guffante, Vanga, Fernández, 2016, p. 67).

En palabras de López, Huamán y Aguirre (2021), el perfil de egreso constituye en sí “una promesa de formación”, más allá de que no todas las instituciones educativas coincidan en presentar los mismos elementos al describir los perfiles de egreso de sus formaciones (p.101). En la práctica, algunas hacen énfasis en las competencias, otras en los objetivos de formación o resultados de aprendizaje. Veamos en adelante qué elementos destacan en la oferta académica que ahora analizamos en este estudio.

La formación por competencias, una opción estratégica para enfrentar escenarios laborales reales

El saber ser, saber conocer y saber hacer como elementos-clave de la formación por competencias están llamados a lograr un equilibrio entre la formación de los estudiantes y lo que significa su desempeño laboral en un futuro cercano. En este sentido, la formación por competencias asegura el desarrollo personal y profesional de los estudiantes, facilitando no solo conocimientos, sino el desarrollo de habilidades y actitudes, necesarias para un desempeño profesional actual y futuro (Cejas, Rueda, Cayo, & Villa, 2019). Por esto, la formación por competencias enfatiza en la necesidad de un aprendizaje y conocimiento continuo, que se verá reflejado en la capacidad de demostrar un buen desempeño (habilidades y conocimiento) en diversas situaciones de trabajo; sobre todo -afirman los autores referidos- frente a una búsqueda constante de competitividad y de productividad tanto en lo académico como en lo laboral.

Con el fin de definir una estrategia para la formación integral de estudiantes universitarios, tomamos como referencia el estudio de Ayala Rueda y Dibut Toledo (2020), quienes analizan un programa de ingeniería civil de una universidad colombiana, en el que consideran los contenidos de la malla curricular, pero además la perspectiva de diferentes grupos de interés, como profesores, directivos, estudiantes y graduados. Entre los puntos esenciales que identifican para esta estrategia están el currículo (su pertinencia social y académica, su evaluación continua), la formación práctica, la comunicación efectiva entre actores y la interrelación entre asignaturas). Sin embargo, es el concepto “integral” el que da mayor peso a la estrategia que Ayala Rueda y Dibut Toledo definen puesto a que su enfoque busca otorgar a los nuevos profesionales herramientas prácticas y acordes con las necesidades académicas y de su entorno social y productivo (p.98).

Este “vínculo efectivo” busca, por un lado, que los estudiantes asimilen la realidad desde sus propias experiencias y, por otro, los reta a que estén listos para enfrentar desafíos reales que se presenten en la sociedad, a través del fortalecimiento de competencias transversales. Con respecto a las prácticas docentes, en mensaje clave es la innovación y, para los docentes, la necesidad de incorporar nuevas herramientas y metodologías para la enseñanza, así como la importancia de considerar tanto la diversidad de los estudiantes como su ritmo de aprendizaje. En suma, la actualización del currículo se presenta también como una posibilidad para construir un tejido social que involucra a los nuevos profesionales con el desarrollo de sus comunidades, haciéndolos más conscientes de su pertenencia y

sentido social, de su acervo cultural, sus principios y valores, además; capaces de identificar y liderar soluciones para su entorno (Ayala Rueda & Dibut Toledo, 2020, p. 97-98).

Las instituciones de educación superior en Ecuador sí se han interesado en formalizar sus estructuras normativas y de profesionalización, con el fin de formar a sus estudiantes de manera integral y continua. Sin embargo, Cejas, Rueda, Cayo y Villa (2019), advierten la necesidad de “considerar las exigencias del mercado laboral y las competencias que se requieran en términos genéricos; es decir, aquellas que proveen en el ambiente educativo, conocimientos, habilidades y destrezas, como aquellas que han permitido la identificación y definición de un profesional apto para el mercado laboral” (p.7). Allí se entiende porqué consideran a las competencias como una orientación hacia la práctica o el desempeño, tomando como punto de referencia cada perfil profesional.

En el campo de la comunicación, la innovación académica exige cada vez más que los estudiantes desarrollen competencias para adaptarse a entornos y dinámicas cambiantes. La característica de la formación por competencias busca justamente vincular el perfil profesional con la realidad del mercado de trabajo, facilitando a los nuevos profesionales una inserción laboral adecuada. En una extensa revisión de artículos indexados entre 1998 y 2017, sobre competencias digitales, en general, competencias digitales para periodistas, enseñanza de competencias digitales en estudiantes de periodismo y competencias digitales del periodista actual, Marta-Lazo, Rodríguez y Peñalva (2020) encontraron que es a finales de la década de los 90 que las investigaciones se centraron en describir el periodismo digital en el ámbito académico. Este hecho se constituiría en antecedente para reconfigurar, una década después, el perfil profesional en las redacciones y considerar la incorporación de la competencia digital en los contenidos curriculares de los programas universitarios de periodismo. Desde entonces, se considera un reto equilibrar una formación “polivalente en los principios clásicos de la profesión, las competencias mediáticas y las competencias transversales de disciplinas afines al periodismo tanto en las ciencias sociales como en las humanidades” (p.63). Según el mismo estudio, para la época (contexto prepandemia) ya se identificaba a la formación en redes sociales y *big data*, como esenciales en los perfiles más demandados por las empresas periodísticas españolas.

En la misma línea, incluir competencias útiles y necesarias para el desempeño del periodismo, por ejemplo, fue uno de los objetivos de la investigación de Competencias de verificación de contenidos, que se aplicó a un total de 18 expertos en el campo de la verificación de información, entre periodistas de medios especializados en verificación, profesores e investigadores de periodismo y de educación, de diferentes universidades españolas (Herrero-Diz, M, & Varona Aramburu, 2022). Los autores proponen un diseño para la formación de grado tanto en comunicación como en educación de medios, con el fin de incorporar competencias en verificación de información que permitan, a la vez, la formación de profesionales con habilidades críticas para evaluar la calidad y la fiabilidad de la información, con conocimiento en herramientas digitales y plataformas adecuadas para el efecto, pero además con un fuerte compromiso con la transparencia y la responsabilidad social.

Entre las nuevas capacidades a desarrollar, las cuales fueron identificadas a partir de la mirada crítica de los expertos participantes en el estudio, Herrero-Diz y Varona Aramburu destacan: “conocer el fenómeno de la desinformación, reconocer y describir un contenido engañoso en un contexto digital discernir el contenido veraz de aquel que pretende engañar, investigar los orígenes y procedencia de

un contenido dudoso, argumentar una información con datos, hechos fuentes y evidencias; y organizar la información veraz de manera inteligible” (p. 246).

En el caso específico del periodismo de verificación, también se identifica la necesidad de dominar nuevas técnicas narrativas, como nuevas herramientas para transmitir los mensajes, aspectos que están en plena vigencia y permanente actualización.

Los casos referidos revelan la importancia que tiene una formación académica pertinente y coherente con los conocimientos esenciales y prácticos para el desempeño de una profesión; todo, en un contexto de permanentes cambios sociales y tecnológicos; sin embargo, sin dejar de lado la base de fundamentos éticos y deontológicos de cada campo del conocimiento.

Metodología

El objetivo de esta investigación es identificar de qué manera las universidades han realizado ajustes curriculares a sus carreras de comunicación e identificar cómo las actualizaciones curriculares han impactado en la redefinición de perfiles profesionales de la comunicación y el periodismo. Con el fin de lograr nuestro objetivo, realizamos un análisis documental y comparativo de las carreras de cinco universidades privadas, considerando la oferta académica registrada en el Consejo de Educación Superior, en 2018 y 2024; las universidades estudiadas son: Universidad de las Américas (UDLA), Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Universidad Politécnica Nacional (UPS), Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y Universidad UTE. En primer lugar, se considera la denominación de las carreras, el tiempo de estudios, la modalidad y el campo ocupacional; y, en segundo lugar, la evolución de las competencias para el desempeño profesional, descritas en los perfiles de egreso, así como de las mallas curriculares, identificando las asignaturas que han desaparecido y las que las han reemplazado y cómo estas se enfocan en el desarrollo de competencias acordes para el desempeño profesional.

Resultados

Para el análisis de la información de la oferta académica de las universidades mencionadas, se seleccionó las carreras de Periodismo de las universidades UDLA, USFQ y UTE; y las carreras de Comunicación de la UIDE y la UPS, todas con sede en Quito. A continuación, se presenta información descriptiva de las carreras, vigente al año 2018.

Tabla 1: Oferta académica en el campo de la Comunicación - Universidades 2018

Universidad	Denominación carrera	Tiempo de estudios	Modalidad	Campo ocupacional
UDLA	Periodismo	8 semestres	Presencial	Medios tradicionales y medios digitales, comunidades virtuales informativas, áreas de comunicación interna y externa en instituciones públicas, privadas y comunitarias
UIDE	Comunicación	9 semestres	Presencial	Medios de comunicación, empresas propias de comunicación
UPS	Comunicación	9 semestres	Presencial	Entornos convencionales e hipermediales, a través de la gestión de propuestas para la diversidad e interculturalidad
USFQ	Periodismo	9 semestres	Presencial	Medios de comunicación, redes sociales, dispositivos móviles, mediante la reportería multitalento, edición, fotografía, reportería de imagen y realización de productos multimedia
UTE	Periodismo	9 semestres	Presencial	Medios de comunicación tradicionales, digitales, multimediales y transmediales

Fuente: Elaboración propia con base en CES y sitios web de las universidades consultadas

Entre los cambios principales se identifica el tiempo de estudios que se reduce de nueve a ocho semestres. Por ejemplo, conforme a la gaceta oficial del Consejo de Educación Superior (CES), el 01 de julio de 2020 se aprueba un rediseño a la carrera de Comunicación de la UIDE que estaba vigente desde el 12 de julio de 2017 reduciendo el número de semestres de nueve a ocho, el número de materias pasa de 54 a 42, así como el número total de horas de formación de 7.200 a 5.760 horas. En noviembre 2023, se aprueba un ajuste no sustantivo, modificando internamente los componentes de aprendizaje, el número de materias, pero no el número total de horas de formación, que corresponde a 5.760 horas. Y, el 08 de mayo 2024, obtiene la aprobación de la carrera de Comunicación y medios digitales, que se promociona actualmente, pero que no forma parte de este estudio.

Otro caso es el de la UDLA. De acuerdo con la información de la oferta académica vigente del CES, la carrera de Periodismo de esta universidad fue aprobada el 17 de mayo del 2019, con un total de 43 asignaturas y un total de 5.888 horas de formación. Antes de este rediseño curricular, la carrera tenía 50 asignaturas un total de 6.888 horas de formación. En este tiempo, sin embargo, no se modifica el tiempo de estudios, que sigue siendo de ocho semestres.

Con respecto a los campos ocupacionales, donde se aspira que los nuevos profesionales se desempeñen, hay un cambio significativo entre el 2018 y el 2024, que se hace visible en la adaptación de las competencias con las que se forman los estudiantes a las tendencias actuales, como el desempeño de la profesión en entornos digitales; también, en el desarrollo de habilidades para la gestión de emprendimientos digitales, que en conjunto amplían las oportunidades laborales para el ejercicio de la profesión.

Tabla 2: Evolución del campo ocupacional de las carreras

	Campo ocupacional 2018	Campo ocupacional 2024
UDLA	Medios tradicionales y medios digitales, comunidades virtuales informativas, áreas de comunicación interna y externa en instituciones públicas, privadas y comunitarias	Periodismo digital, gestión de contenidos para plataformas y redes sociales. Medios de comunicación tradicionales y digitales; industria creativa, periodismo y comunicación; emprendimiento digital.
UIDE	Medios de comunicación, empresas propias de comunicación.	Investigación y gestión del conocimiento, comunicación para organizaciones y empresas de comunicación; agencias de marketing, medios y plataformas de contenido digital; emprendimientos, empresas privadas consultorías en comunicación.
UPS	Entornos convencionales e hipermediales, a través de la gestión de propuestas para la diversidad e interculturalidad	Empresas públicas, privadas y agencias de comunicación; gestión de comunicación y responsabilidad social; consultorías y gestión de proyectos en inclusión y diversidad; creación de contenido y producción intercultural; investigación social y de comunicación; medios de comunicación y periodismo.
USFQ	Medios de comunicación, redes sociales, dispositivos móviles, mediante la reportería multit talento, edición, fotografía, reportería de imagen y realización de productos multimedia	Medios de comunicación tradicionales, periodismo digital y multimedia; plataformas tecnológicas; producción de contenidos para diversas plataformas; producción y edición audiovisual; emprendimiento en nuevos medios.
UTE	Medios de comunicación tradicionales, digitales, multimediales y transmediales	La carrera está en proceso de cierre definitivo.

Fuente: Elaboración propia con base en CES y sitios web de las universidades consultadas

Al analizar cada caso, el campo ocupacional de la carrera de Periodismo de la UDLA, por ejemplo, pasa de un enfoque general y amplio, hacia la especialización en áreas específicas como el periodismo digital y la gestión de contenidos. En la carrera de la USFQ, en cambio, el desarrollo de habilidades se amplía a la producción y edición audiovisual, además de la versatilidad para el manejo de diferentes formas y tecnologías; mientras, la carrera de Periodismo de la UTE entra en un proceso de cierre definitivo, a partir de junio 2024. Cabe indicar que el último impulso que la institución dio a la carrera fue también la habilitación de la modalidad en línea, cuyo último ajuste curricular se presentó al CES en enero de 2022; sin embargo, ante la ausencia de estudiantes, la universidad solicita con en mayo de 2024 el cierre de la carrera y el cambio de su estado a “no vigente”. En cuanto a la modalidad presencial, actualmente se llevan a cabo planes de contingencia para los últimos estudiantes por graduarse.

En el caso de las carreras de Comunicación, el campo ocupacional que ofrece la UIDE a los estudiantes de la carrera estaba centrado en medios de comunicación y empresas propias de comunicación, lo que nos hace pensar en una formación con un fuerte enfoque tradicional; sin embargo, en seis años, el campo ocupacional se expande hacia la investigación, la comunicación para organizaciones y

empresas de comunicación; así también la gestión de comunicación para agencias de marketing, medios y plataformas de contenido digital y emprendimientos. Un cambio sustancial en esta universidad es también la incorporación de la modalidad en línea, opción que se implementa a partir de la pandemia de Covid-19, como una estrategia para perfiles de estudiantes en diferentes puntos del país. En la UPS hay un cambio hacia la gestión estratégica, responsabilidad social, además de la producción de contenido, adaptado a diferentes contextos culturales. También se incluye a la investigación social, lo cual indica una necesidad por comprender las dinámicas sociales y de la comunicación, fortaleciendo el perfil de egreso. De manera general, se amplían las posibilidades para un desempeño de la comunicación o el periodismo, en función de nuevos contextos y de la mano del manejo de nuevas tecnologías de la comunicación.

¿Actualizaciones curriculares significativas para campos ocupacionales afines?

Cuando pensamos en la formación superior como un paso previo al camino profesional es inevitable pensar en la brecha que existe entre las competencias que demanda el mercado laboral en los nuevos profesionales y las competencias con las que se forman en las universidades. Acortar estas distancias ha sido una preocupación latente en las instituciones de educación superior, frente a la cual las prácticas preprofesionales y las pasantías, por ejemplo, se han presentado como opciones del primer acercamiento de los estudiantes al mundo laboral. En Ecuador, las prácticas preprofesionales -como parte de la formación de tercer nivel- son obligatorias desde el 2018, con la vigencia de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES). Si bien estas experiencias buscan fortalecer y poner en práctica los conocimientos y las habilidades de los estudiantes en situaciones reales y con equipos reales de trabajo, no siempre constituyen una experiencia completa, por diferentes razones. El corto tiempo, las dificultades para compaginar las actividades académicas con las prácticas, así como la eventual asignación de tareas menores pueden incidir en la calidad de estas prácticas.

En este contexto, el fortalecimiento de habilidades, conocimientos, actitudes y aptitudes, como parte de la formación académica se convierten en una necesidad. En 2021, la Universidad Internacional de Andalucía y EY (Universidad Internacional del Andalucía, 2021) realizaron un estudio de perfiles profesionales y habilidades asociadas, donde identificaron dos elementos: 1) los perfiles que entonces ya se percibían como los más demandados en un futuro inmediato y 2) las habilidades, conocimientos y competencias que se debían requerir para el desempeño de dichos perfiles, en España. Para el análisis de la demanda de nuevos perfiles, el estudio utilizó como fuentes de información informes técnicos del *World Economic Forum*, del Instituto *Burning Glass*, de Telefónica de España y del Servicio Público de Empleo Estatal, también de España; mientras, para la información de habilidades asociadas se analizaron clasificaciones y bases de datos de empresas, fuentes especializadas en perfiles específicos, como portales de empleos sectoriales y escuelas de formación especializada.

Como los sectores con mayor impacto, se identificó a cinco: digital, negocios, economía del cuidado, ciencia e ingeniería y educación, dentro de los cuales 81 perfiles profesionales destacaron por su alto nivel de demanda laboral. Aquí, hacemos énfasis en los perfiles de las áreas digital y de negocios como el de consultor o analista de datos, por un lado; y, el de asistente o coordinador de redes sociales, a los que pueden estar asociados los perfiles de salida de ciertas formaciones en el campo de la

comunicación. En cuanto a las habilidades, las más relevantes para el desempeño laboral en las áreas mencionadas son: alfabetización digital, conocimiento en Microsoft Office y herramientas de productividad, liderazgo, marketing digital para redes sociales, además de inteligencia artificial (IA).

Un aspecto relevante del estudio es también la importancia que, a partir de la pandemia, adquirieron las competencias transversales, las capacidades tecnológicas, además de las habilidades blandas o *soft skills*; en su orden: la digitalización y la madurez de la IA, la conexión global instantánea, la importancia de las organizaciones globales; y la resiliencia, la colaboración virtual, la flexibilidad y el aprendizaje continuo, entre otras, que en su conjunto fueron identificados y siguen siendo elementos-clave para el actual desempeño profesional de diversas áreas.

En la línea de las *soft skills*, un año antes, un estudio de investigadores de la Universidad de Navarra sobre las competencias profesionales del futuro identificó que, desde el punto de vista de las empresas, los centros educativos “no dedican suficiente atención al desarrollo de capacidad profesionales-habilidades o *soft skills*- necesarias en muchas organizaciones”. El estudio se aplicó a directivos de 118 empresas españolas de diferentes sectores de la economía. Las carencias más destacables fueron la comunicación, la capacidad de emprendimiento, el liderazgo y negociación, habilidades esenciales para el desarrollo de metodologías de trabajo como la metodología *agile*, el trabajo por proyectos o el *design thinking* (Blázquez, Masclans & Canals, 2019). Al mismo tiempo, se detectó una ausencia de resiliencia, sentido de iniciativa y de visión en conjunto, actitudes requeridas por las empresas, pero ausentes en los candidatos que entrevistan para puestos de trabajo.

Durante el período analizado (2018-2024), las carreras de las universidades estudiadas realizan propuestas de ajustes curriculares, con el fin de actualizar sus mallas y, en sí, su oferta académica, acorde a las demandas de un nuevo contexto labora. Pero ¿qué implica un ajuste curricular o modificación no sustantiva? De acuerdo al artículo 110 del Reglamento de Régimen Académico vigente, existen dos tipos de ajustes curriculares: el ajuste no sustantivo, cuando se realizan cambios que no afectan al objeto de estudio, ni a los objetivos de aprendizaje, perfil de egreso, modalidad de estudios o denominación de la carrera o titulación; y, el ajuste sustantivo, cuando se modifica el perfil de egreso, el tiempo de duración medido en créditos o períodos académicos, según la denominación de la carrera, programa o titulación. Implica también que la institución educativa tiene vigente más de una malla incluyendo las nuevas y las rediseñadas, pero que no afectan a los estudiantes en su formación; según su ingreso y en cada caso, pueden cursar la carrera convalidando u homologando horas, contenidos o créditos. Además, cuando las instituciones realizan cambios sustantivos, deben establecer procesos de transición para -conforme a la disposición general quinta del RRA vigente- incorporar a los estudiantes actuales a las mallas curriculares actualizadas, siempre que no se afecten los derechos de los estudiantes ¹.

¹ Este proceso garantiza lo siguiente: a) los derechos de los estudiantes a no extender la duración de sus estudios ni incurrir en costos adicionales; b) abarcará todas las mallas curriculares anteriores de las carreras y programas modificadas; c) proceder de forma planificada, transparente y sistemática, cuidando el rigor académico y la preservación de la calidad; y, d) posibilitar la transición de los ajustes para que las IES, en el marco de su autonomía responsable, apliquen mecanismos o procedimientos transparentes y flexibles de homologación y análisis de contenidos que reconozcan las horas y/o créditos cursados por los estudiantes en las mallas curriculares anteriores.

A diferencia de experiencias tradicionales, donde la responsabilidad recaía únicamente en la academia, ahora se busca que en la elaboración de los perfiles de egreso participen otros grupos de interés interno y externo, además de los docentes. Su participación es clave para que, al revisar los currículos y perfiles vigentes, estos nuevos actores “propongan lo que falta y lo que ellos estiman como importante para un egresado del programa de estudios. Esas son las demandas que, sin ser vinculantes, deben ser consideradas en los currículos como aportes” (López, Huamán, & Aguirre, 2021, p. 82).

La actualización del perfil académico-profesional es una tarea impostergable que implica también revalorizar la función social de la disciplina, las formas en que aprenden los/as estudiantes, los requerimientos de la sociedad y el sector empleador” (Araya, 2012, p. 57). En el caso de las carreras analizadas, las actualizaciones curriculares han permitido una renovación y actualización de las competencias de los estudiantes a lo largo de su formación. En el caso de las carreras de periodismo han fortalecido el desarrollo de habilidades enfocadas en las dinámicas de trabajo digital, nuevas narrativas, plataformas y formatos, específicamente en la UDLA y USFQ, puesto que la ausencia de esas modificaciones lleva al cierre progresivo de la carrera, en el caso de la UTE; mientras, las carreras de comunicación logran una diversificación de competencias útiles para el desempeño de actividades como la generación de contenidos, entre otras. Considerando que lo esencial del perfil de egreso son las competencias, a continuación, se presenta la evolución de las competencias en los perfiles de egreso de las universidades estudiadas, entre 2018 y 2024.

Tabla 3: Evolución de las competencias esenciales para el desempeño profesional

Universidad	Oferta 2018	Oferta 2024
UDLA (1)	Manejo del lenguaje y los géneros periodísticos. Versatilidad para la redacción, planificación, edición, realización e investigación en medios audiovisuales, radiales, impresos y digitales. Administración de comunidades virtuales informativas. Apoyo en la gestión de la comunicación interna y externa en el sector público, privado y comunitario. Compromiso con los derechos humanos, la interculturalidad, la igualdad de género, los procesos democráticos y el cuidado del ambiente. Ética, criterio, vocación de servicio y formación humanista. Responsabilidad social y visión global en el uso de las nuevas tecnologías de la información. Rigor en el análisis del contexto histórico, político, económico, cultural y social para comunicar de manera clara, oportuna, pertinente y honesta.	Habilidades teórico-prácticas en la producción y manejo de contenidos digitales para diversos medios de comunicación, plataformas y audiencias. Abordaje de temas políticos, deportivos, culturales y de entretenimiento, entre otros, para proyectos periodísticos y comunicacionales. Creación y producción de contenidos; capacidad de emprendimiento de proyectos propios. Liderazgo para medios, plataformas de las industrias creativas y redes sociales.
UIDE	Investigación, planificación de la comunicación social y liderazgo en la industria de las comunicaciones. Destreza y criterio para codificar el mensaje, en sus diversos géneros, a través de diferentes soportes, sobre la base de una clara visión científica, ética y pluricultural. Investigación, planificación y dirección de medios de comunicación social. Creación y manejo de empresas de investigación y de comunicación.	Investigación, gestión de la información y autogestión de la formación; comunicación oral y escrita; comunicación oral y escrita en una segunda lengua; manejo de tecnologías de la información y comunicación; trabajo en equipo y liderazgo; resolución de problemas; emprendimiento e innovación; pensamiento crítico; pensamiento complejo; empatía.

Universidad	Oferta 2018	Oferta 2024
UPS	Criterio, ética y responsabilidad con el dominio de los elementos teóricos, metodológicos, técnicos y tecnológicos para la investigación y gestión de la comunicación. Elaboración y desarrollo de procesos y productos comunicativos, con narrativas inclusivas e interculturales, dentro de entornos convencionales e hipermediales. Elaboración de propuestas para la transformación y emancipación de la sociedad, con libertad, democracia, equidad, justicia, solidaridad e interculturalidad. Dominio de lenguajes y géneros comunicativos para construir, deconstruir y reconstruir significados y sentidos, a través de discursos alternativos, en oposición a las formas de la cultura hegemónica del mercado.	Análisis de la realidad desde perspectivas de inclusión, diversidad y enfoque de género; gestión y promoción de procesos comunicativos en los entornos hipermediales; elaboración, implementación y evaluación de políticas, planes, proyectos y estrategias en los procesos de comunicación; investigación exploratoria y descriptiva de problemáticas comunicativas y sociales; desarrollo de acciones comunicativas transformadoras; realización y evaluación de productos comunicativos con narrativas inclusivas e interculturales para diferentes plataformas y formatos.
USFQ	Recolección, evaluación, verificación, análisis, redacción, edición y presentación de hechos en medios de comunicación, redes sociales y dispositivos móviles, respetando la deontología de la profesión y el impacto del avance tecnológico.	Investigación, redacción, edición para todo tipo de medios; conocimiento para realización de reportajes audiovisuales y web; adaptable a los cambios de la comunicación convergente; emprendimiento para nuevos medios; generación de contenidos, administración de redes sociales, exploración de nuevos formatos para diferentes plataformas y organizaciones: ciberperiodismo.
UTE	Planificación, creación, investigación, producción y gestión de productos relacionados con el periodismo y los medios de comunicación tradicionales, digitales, multimediales y transmediales. Investigación, análisis, selección, escritura y edición de información periodística en diversos formatos y áreas de comunicación. Formación global, interdisciplinaria, diversa y crítica para analizar y comunicar problemas relevantes de la realidad.	La carrera está en proceso de cierre definitivo, desde junio 2024.

(1) En 2019, la universidad realiza un ajuste curricular Fuente: Elaboración propia, con base en CES y sitios web de las universidades consultadas

La renovación de contenidos y la incorporación de aprendizajes acordes a los cambios tecnológicos son los principales cambios que han hecho las universidades analizadas a su oferta académica con el fin de fortalecer los perfiles de salida. En el caso de la UDLA, la diferencia principal entre el perfil profesional del periodista que la institución formaba en el 2018 y el actual perfil profesional radica en un énfasis en las competencias relacionadas con la innovación y el emprendimiento periodístico. Mientras el primer perfil apuntaba a que el profesional pueda desempeñarse como redactor, editor y realizador de medios tradicionales, el perfil actual busca que los profesionales puedan desarrollar emprendimientos propios en el ámbito de las nuevas tendencias de la comunicación y el entorno mediático. De esta manera, el perfil actual da una versatilidad más amplia al graduado de periodismo, otorgándole capacidades para desarrollar propuestas editoriales y narrativas transmedia, así como para producir contenidos en múltiples formatos, con énfasis en medios digitales y plataformas emergentes. Por otro lado, el número de asignaturas enfocadas en los fundamentos teóricos se reduce de 13 a 5 entre 2018 y 2024; mientras las relacionadas a la praxis profesional pasan de 23 a 30 asignaturas. Si bien el nuevo perfil no elimina completamente la formación en competencias análisis crítico y teórico inherentes a la profesión, hay una reducción notable en la consideración del contexto histórico,

político, económico y cultural que son fundamentales para la interpretación de hechos y acontecimientos que forman parte de la labor periodística.

Con respecto a las carreras de Comunicación, donde se analizó la oferta de dos universidades se identificó lo siguiente. En el caso de la UPS, los cambios entre el primer perfil de egreso y el perfil vigente están en la gestión y aplicación práctica de procesos comunicativos, destacando el manejo de herramientas tecnológicas y narrativas hipermediales para entornos digitales; también, el énfasis en la inclusión, diversidad y enfoque de género. Así como ocurre en el caso de las carreras de Periodismo, los ajustes curriculares en Comunicación van dejando de lado contenidos teórico-críticos y conocimientos tradicionales, cuando se trata de narrativas comunicacionales. El perfil actual reduce el énfasis en teorías y conceptos opuestos a la cultura hegemónica del mercado, priorizando competencias técnicas y prácticas relacionadas con la gestión de procesos comunicacionales y el dominio de herramientas tecnológicas y digitales. El número de asignaturas entre 2018 y 2024 se redujo de 49 a 46; sin embargo, el número de materias básicas se incrementa de 18 a 24, mientras el número de materias de formación profesional se reduce de 29 a 21, entre uno y otro año. En cuanto al número de semestres se redujo de nueve a ocho, pasando de un total de 7.200 horas a 5.760 horas de formación.

La evolución de las competencias del perfil profesional es también relevante en el caso de la UIDE. Mientras en 2018 las competencias estaban orientadas a la producción y gestión de contenido en medios tradicionales, en el año 2024, se espera que los profesionales desarrollen habilidades que incorporen la investigación, la gestión de conocimiento y la capacidad para manejar estrategias digitales en un entorno laboral diverso; lo último implica también adaptabilidad a los cambios tecnológicos, laborales y sociales.

Cabe indicar que estas actualizaciones también han desplazado de la malla curricular a contenidos que no dejan de ser esenciales en la formación integral de los estudiantes de comunicación y periodismo. Así como hay asignaturas que aportan en el desarrollo de competencias afines a los nuevos tiempos, también están aquellas que han quedado rezagadas.

Tabla 4: nuevos contenidos versus contenidos eliminados de las mallas

Asignaturas incorporadas a los currículos	Asignaturas eliminadas de los currículos
Enfoque digital y tecnológico: lenguaje y comunicación digital, <i>motions graphics</i> , producción multimedia, producción para <i>streaming</i> .	Disciplinas clásicas: literatura, estudios críticos en comunicación; edición de periódicos, herramientas de oficina.
Narrativas multimedia: redacción multimedios, lenguaje audiovisual, lenguaje visual y montaje; visualización de datos.	Conocimientos generales: ética y valores; historia y realidad nacional; entorno económico.
Innovación y emprendimiento: gestión empresarial y de medios. Comunicación digital: máquetin y publicidad digital; diseño multimedia	Materias con menos especialización: representación gráfica, composición, matemáticas básicas.

Fuente: Elaboración propia, con base en mallas curriculares de 2018 y 2024 de las universidades analizadas

En suma, se trata de una evolución de competencias esenciales para la consecución de perfiles competitivos, acordes a escenarios cambiantes y exigentes, que van dejando de lado a las ofertas que no logran alinearse ni a la renovación de la oferta ni a las demandas del mercado laboral.

Conclusiones

Las actualizaciones curriculares en las carreras de comunicación y periodismo analizadas entre 2018 y 2024 revelan una adaptación clara hacia las exigencias del entorno digital y las nuevas dinámicas de la profesión. Estos ajustes han significado una reducción de la duración de las carreras de nueve a ocho semestres, el número de asignaturas y el número de horas de formación. A la vez, significan una voluntad expresa por alinear la oferta académica a la realidad del mercado laboral, un mercado que se presenta con un escenario cada vez más exigente y competitivo. La desconexión con un contexto tan vivo y cambiante puede provocar desenlaces irreversibles como el cierre de programas de estudio, como es el caso de la carrera de periodismo de la universidad UTE

De manera general, se advierte que los ajustes curriculares realizados por las universidades estudiadas actualizaron los perfiles de egreso, incorporando nuevas competencias, sobre todo ligadas al desarrollo tecnológico y al uso de plataformas digitales en plena vigencia. Esto, sin embargo, se ha implementado dentro de los límites de la formación en competencias fundamentales del periodismo y la comunicación, casi rozando delgadas líneas. Es oportuno señalar que ningún nuevo desarrollo tecnológico o herramienta útil para el desempeño académico y profesional debería sacrificar los fundamentos ni bases teóricas que sostienen a cada profesión.

Los nuevos contenidos incorporados en los currículos, en su mayoría, se enfocan en habilidades relacionadas con la gestión de contenidos para plataformas digitales, producción audiovisual y la posibilidad del emprendimiento en comunicación y medios. Este enfoque revela la necesidad de potenciar las competencias digitales y la inclusión de contenidos especializados como las nuevas narrativas y el

dominio de formatos multimediales, así como la creación de contenido innovador, adaptable a contextos diversos.

Aunque no se identifican de manera explícita, las actualizaciones curriculares requieren de la incorporación de habilidades blandas o *soft skills*, como la capacidad de trabajar en equipo, la necesidad del constante desarrollo personal y profesional, así como la entereza para enfrentar crisis y desafíos motivados por los cambios sociales, profesionales e incluso ambientales. Los resultados de los estudios realizados en el contexto español sobre los nuevos perfiles profesionales marcan una pauta referencial para lo que buscan las empresas en sus candidatos, en la actualidad.

La investigación propone justamente futuras exploraciones en torno a las expectativas de empleadores con respecto a los nuevos perfiles profesionales. La realidad de la práctica profesional lleva ventaja, frente a la oferta académica, más aún en un contexto donde los avances tecnológicos y el desarrollo propio de cada profesión se actualizan a diario. He ahí el reto. 

Referencias

- Araya, I. (2012). La actualización del perfil de egreso desde las competencias profesionales y académicas como instrumento para la innovación curricular. *Revista Geográfica de América Central*, 1(48), 35-60.
- Ayala Rueda, C., & Dibut Toledo, L. (2020). La actualización curricular como estrategia para la formación integral de estudiantes. *Revista Conrado*, 16(75), 93-102.
- Blázquez, M., Masclans, R., Canals, J. (2019). El futuro del empleo y las competencias profesionales del futuro: la perspectiva de las empresas. IESE, Universidad de Navarra.
- Cejas, M., Rueda, M., Cayo, L., & Villa, L. (2019). Formación por competencias: reto de la educación superior. (U. Zulia, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(1).
- Chávez Murga, J. L. (2022). Perfil profesional del comunicador en la sociedad actual: tareas y funciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 6(3), 3470-3482. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2478
- Consejo de Educación Superior, C. (2019). Guía metodológica de presentación y aprobación de proyectos de carreras. CES.
- Escandell, R., Papi, N. e Iglesias, M. (2023). Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web. *Revista de Comunicación*. Vol. (22), 109-125. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3034>
- Guffante, T., Vanga, M., & Fernández, A. (2016). Metodología para el rediseño curricular de carreras en la educación superior: caso Unach. *Revista San Gregorio*, 60-73.
- Herrero-Diz, P., M, P.-E., & Varona Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231-249.
- Huamán, L., Pucuhuaranga, T., Hilario, N. (2020). Evaluación del logro del perfil de egreso en grados universitarios: tendencias y desafíos. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*. Vol 11 (21).
- Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial Suplemento 297, del 2 de agosto de 2018.
- López, C., Huamán, L., & Aguirre, C. (2021). Perfil de egreso: Educación superior universitaria. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Reglamento de Régimen Académico (2022). Codificado el 9 de marzo de 2023.
- Universidad Internacional de Andalucía (2021). Resumen Ejecutivo: Estudio de perfiles profesionales y habilidades asociadas. EY Insights

- Lecaros, María José, & Greene, Francisca (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de Información*, (30), 53-60. ISSN: 0716-162x. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124309006>
- Ley Orgánica de la Función Legislativa (2009). Registro Oficial Suplemento 642 de 27-jul-2009. Quito. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org5.pdf
- Ley Orgánica para Garantizar el Derecho a la Interrupción Voluntaria del Embarazo en Caso de Violación (2022). Registro Oficial No. 53. Quito. Recuperado de: <https://tinyurl.com/54dvmetu>
- Manfredi Sánchez, J. L. (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. Ámbitos. *Revista internacional de comunicación*, 18, 137-148. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/68208>
- Martínez de Sousa, José. (1992). Diccionario de información, comunicación y periodismo. Ediciones Paraninfo, Madrid, España.
- Menéndez-Menéndez, M. I. (2007). Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad. *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*, 9, 57-88. Recuperado de: https://ameco.org.es/IMG/pdf/texto_9_ok.pdf
- Mompeller Lorenzo, A., María Ortiz, I., & Pérez González, L. (2020). La cobertura periodística de desastres naturales. Sistematización teórica sobre su tratamiento en los medios de comunicación. *Pedagogía y Sociedad*, 23 (58), 76-95. Recuperado de: <https://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1009>
- Montalvo Housse, E. D. (2019). Ecos mediáticos del periodismo en salud: análisis de la cobertura de la prensa ecuatoriana sobre la legalización del aborto en Argentina. Tesis (Licenciada en Periodismo Multimedios), Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador, 2019. Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8208>
- Morales, Mario, & Vallejo, Maryluz (2011). Rutinas periodísticas y autopercepciones de los periodistas judiciales de los medios bogotanos. *Signo y Pensamiento*, XXXI. (59), 210-232. ISSN: 0120-4823. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458015>
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. (2014). Leyes. Leyes sobre aborto. Recuperado de: <https://oig.cepal.org/es/laws/2/country/ecuador-%2012> .
- Oller, Martín & Chavero, Palmira. (2015). La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 8, núm. 1, 2015. Universidad del Rosario, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511553138006>

- Paz Browne, V. (2010). Características de la cobertura informativa de la Responsabilidad Social Empresarial en la prensa chilena. *Cuadernos. info*, (27), 123-135. Recuperado de: <http://revistacienciapolitica.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22105/17979>
- Plan V. (2022). Quienes somos. Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/quienes-somos>
- Redrobán Barreto, W. E. (2021). Los Principios del Estado Constitucional de Derechos y Justicia en el procedimiento legislativo en Ecuador. *Revista Sociedad & Tecnología*, 4(S1), 226-239. Recuperado de: <http://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/131/323>
- Registro Oficial (2022). Segundo Suplemento al Registro Oficial No. 53. Quito. Recuperado de: http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoNTdiOGJkM2YtYjgzMiooYTJhLWVmZWVtZmMyNDAY-MzdmYjE5LnBkZiJ9
- Rivera, Diana, & Rosero, Dominique (2017). Análisis de las prácticas y técnicas periodísticas en el periodismo ecuatoriano. Casos de estudio: Ecuavisa, El Comercio y Ecuador en Vivo. *Razón y Palabra*, 21(97), 475-485. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199552192025>
- Ron Erraéz, X. (2021). ¿Es constitucional el aborto por violación en Ecuador?, *Agenda Estado de Derecho*, 2021/07/09. Recuperado de: <https://agendaestadodederecho.com/es-constitucional-el-aborto-por-violacion-en-ecuador/>
- Rosenberg, L. (2021). El debate sobre la legalización del aborto en la campaña electoral argentina de 2019. Un análisis desde la cobertura de los principales medios digitales del país. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 113-138. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672021000100113
- Salazar Rebolledo, María Grisel, & de la Garza Castro, Paulina (2020). La cobertura periodística de los feminicidios en México. Heterogeneidad y variación. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (29), 111-125. ISSN: 1870-7300. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487464181007>
- Suczhañay Uyaguari, M., Narváez Zurita, C., Trelles Vicuña, D., & Erazo Álvarez, J. (2020). Despenalización del aborto en el Ecuador para víctimas de violencia sexual. *Iustitia Socialis: Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Criminalísticas*, 5(8), 430-445. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408559>
- Wambra Ec. (2017). Quienes somos. Recuperado de: <https://wambra.ec/somo>.

Sobre la autora

Ana Paulina Escobar Ronquillo es comunicadora, docente e investigadora. Posee un doctorado en Ciencias de la Información y Comunicación y un máster en Gestión del Conocimiento de la Universidad Bourgogne Franche-Comté (Francia); obtuvo su licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Central del Ecuador. Ha obtenido becas de estudio e investigación en Francia, Bélgica, Israel y Ecuador y ha publicado investigaciones académicas en revistas.

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/370>

DOI: [10.5281/zenodo.15722376](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722376)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

Optimización de la comunicación externa mediante el uso de Podcast

Reyes Hidalgo, Cristhian Martin

Tecnológica ECOTEC (Ecuador)

 creyesh@ecotec.edu.ec

 [0000-0001-8213-6355](https://orcid.org/0000-0001-8213-6355)

Documento recibido: 30 octubre 2024

Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

La optimización de la comunicación externa es esencial para las organizaciones que buscan establecer una conexión sólida con su audiencia. En este contexto, las herramientas como el podcast surgen y se destacan por su flexibilidad y capacidad de adaptarse a las preferencias de consumo de contenido. La capacidad del podcast de generar una experiencia auditiva inmersiva que refuerza la identidad de marca es lo que da valor a su uso en la comunicación externa. El aumento en el consumo de podcasts brinda la posibilidad a las organizaciones de ampliar su alcance y mejorar su estrategia comunicativa. Este formato se integra con otras herramientas digitales, como redes sociales y plataformas de streaming, lo que amplifica el mensaje de manera ajustable en tiempo real y garantiza una optimización constante de las campañas de comunicación. En ese sentido, el presente escrito tiene como objetivo analizar cómo el uso estratégico de podcasts puede optimizar la comunicación externa de las organizaciones en la era digital. Se lleva a cabo una revisión sistemática sobre el uso de podcasts en estrategias de comunicación y, con un enfoque cualitativo, se busca exponer las prácticas efectivas y desafíos comunes. En resumen, los podcasts seguirán desarrollándose y estableciéndose como herramientas fundamentales en la comunicación, con su adaptación a las innovaciones tecnológicas y la inclusión de enfoques interactivos siendo clave. Ante esta situación, las organizaciones deben comprometerse a incorporar, analizar y mejorar continuamente el uso de podcasts como parte de su estrategia de comunicación.

Palabras clave: Comunicación externa, Podcast, streaming, Estrategia comunicativa, Identidad de marca

Abstract

Optimizing external communication is essential for organizations aiming to establish a strong connection with their audience. In this context, tools like podcasts emerge and stand out due to their

flexibility and ability to adapt to content consumption preferences. The ability of podcasts to generate an immersive auditory experience that reinforces brand identity is what adds value to their use in external communication. The increase in podcast consumption offers organizations the opportunity to expand their reach and enhance their communicative strategy. This format integrates with other digital tools such as social media and streaming platforms, amplifying the message in a time-adjustable manner and ensuring constant optimization of communication campaigns. In this sense, this paper aims to analyze how the strategic use of podcasts can optimize the external communication of organizations in the digital era. A systematic review of the use of podcasts in communication strategies is conducted, and, with a qualitative approach, the paper seeks to expose effective practices and common challenges. In summary, podcasts will continue to develop and establish themselves as fundamental tools in communication, with their adaptation to technological innovations and the inclusion of interactive approaches being key. Given this situation, organizations must commit to continuously incorporating, analyzing, and improving the use of podcasts as part of their communication strategy.

Keywords: External communication, Podcasts, Streaming, Communication strategy, Brand identity

Resumo

A otimização da comunicação externa é essencial para as organizações que buscam estabelecer uma conexão sólida com seu público-alvo. Nesse contexto, ferramentas como o podcast surgem e se destacam por sua flexibilidade e capacidade de adaptação às preferências de consumo de conteúdo. A capacidade do podcast de gerar uma experiência auditiva imersiva, reforçando a identidade da marca, confere valor ao seu uso na comunicação externa. O aumento do consumo de podcasts proporciona às organizações a oportunidade de ampliar seu alcance e aprimorar sua estratégia comunicativa. Esse formato integra-se a outras ferramentas digitais, como redes sociais e plataformas de streaming, o que amplia a mensagem de forma ajustável em tempo real e garante uma constante otimização das campanhas de comunicação. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar como o uso estratégico de podcasts pode otimizar a comunicação externa das organizações na era digital. Realiza-se uma revisão sistemática sobre o uso de podcasts em estratégias comunicacionais e, através de uma abordagem qualitativa, busca-se apresentar práticas efetivas e desafios comuns. Em síntese, os podcasts continuarão se desenvolvendo e consolidando-se como ferramentas fundamentais de comunicação, sendo essencial sua adaptação às inovações tecnológicas e a incorporação de abordagens interativas. Diante desse cenário, as organizações devem se comprometer a incorporar, analisar e melhorar continuamente o uso dos podcasts como parte integrante da sua estratégia de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação externa, Podcast, streaming, Estratégia comunicacional, Identidade de marca

Introducción

La eficacia de la comunicación externa se destaca como un factor importante para las empresas que buscan consolidar su relación con las audiencias y fortalecer su presencia en el mercado. Esta forma de comunicación no solo contribuye a la construcción de una imagen corporativa positiva, sino que

también es fundamental para fomentar la confianza y lealtad entre la organización y sus públicos. "Sin embargo, el desafío para las organizaciones es aún mayor, deben fortalecer los vínculos no solo con y clientes sino con otro tipo de públicos como gremios, asociaciones, medios de comunicación, proveedores, competidores, etc." (Eugenia et al., 2020). La autora, además, explica que las empresas han empezado a implementar estas estrategias debido a que maximizan ventajas en el entorno digital. En ese contexto, agrega, la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han provocado cambios en la manera en que las organizaciones se conectan con sus audiencias han experimentado una transformación impulsada por la consolidación de estas tecnologías.

Entre estas nuevas herramientas, el podcast se destaca como una opción prometedora que se integra a las estrategias corporativas (Sellas, 2018) y se destaca no solo por su capacidad de proveer información relevante, sino también facilita una conexión más significativa entre las marcas y sus consumidores.

La producción de esta herramienta, según un informe publicado por Liuzzi (2024), en el blog Medium.com, reporta un aumento a nivel mundial entre 2020 y 2021, impulsado en gran medida por la pandemia de COVID-19. Teniendo como punto de referencia el año 2020, en América Latina, incluido Ecuador, la creación de nuevos podcasts ha sido significativa, en comparación con 2019, llegando a registrar un crecimiento impresionante: "650% en Brasil, 600% en Colombia, 586% en Perú, 550% en Ecuador, 320% en México, 293% en Chile, 265% en Argentina y 240% en Uruguay".

En ese sentido, se vuelve imprescindible implementar audios corporativos como una estrategia de comunicación organizacional. Barbeito-Veloso y Perona-Páez (2019, p. 1), citado por (Barrio-Fraile et al., 2023), refiere que este tipo de insumo pueden ser considerados herramientas valiosas en la gestión estratégica comunicativa de las empresas, potencia de forma significativa el valor emocional de sus activos intangibles y sirve como un medio para fortalecer la identidad corporativa. Sin embargo, Sellas (2018) también señala que la incorporación del podcasting en las estrategias corporativas sigue siendo, hasta cierto punto, emergente y no completamente explotada. Empero, "la irrupción del podcast puede significar una recuperación de la capacidad expresiva del lenguaje sonoro aplicado a las actuales tendencias comunicativas de las organizaciones, en un momento en el que se asiste a una transfiguración del ecosistema sonoro" (Barrio-Fraile et al., 2023, p. 101-102).

En resumen, al usar la voz, la música y el tono personal, los podcasts pueden transmitir la personalidad y los valores de la empresa de una manera mucho más íntima y personal. Se logra humanizar los contenidos y crea una conexión emocional con la audiencia, permite fidelizar clientes y mejorar la percepción de la marca.

El problema central de esta investigación es la necesidad de entender cómo las organizaciones pueden integrar efectivamente los podcasts en sus estrategias de comunicación externa para maximizar su impacto. Aunque los podcasts son populares y ofrecen flexibilidad para adaptarse a un público, aún existe desconocimiento sobre su implementación efectiva en contextos corporativos.

Este estudio, que busca presentar las ventajas y desafíos en el uso de podcasts para mejorar la comunicación y la interacción con la audiencia, se centra en explorar cómo el uso estratégico de podcasts puede optimizar la comunicación externa de las organizaciones, aprovechando su capacidad para

transmitir mensajes de manera convincente y directa. Con los resultados se pretende contribuir al campo de la comunicación organizacional, enfocándonos en la comunicación externa y destacando el potencial de los podcasts como una herramienta innovadora y eficaz en la era digital.

La estructura que se presenta se conforma de la siguiente manera: la sección de Revisión de la Literatura ofrece un análisis de publicaciones previas y marcos teóricos relevantes sobre el uso de podcasts en la comunicación externa. La Metodología describe el diseño de la investigación, los instrumentos de recopilación de datos, y los métodos de análisis utilizados. En la sección de Resultados, se presentan los hallazgos principales del estudio. La Discusión interpreta estos resultados en el contexto de la literatura existente, evaluando sus implicaciones teóricas y prácticas. Finalmente, en la sección de Conclusiones, se sintetizan los hallazgos más importantes y se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones y prácticas profesionales.

Definición y características de los podcasts

El término de podcast surgió en Estados Unidos, hace más de una década, y resulta de la fusión de las palabras "iPod" y "broadcasting". Este formato se adapta particularmente bien a la escucha durante actividades como desplazamientos, ejercicio físico y tareas domésticas, permitiendo una flexibilidad considerable en el consumo de medios (Lin & Huang, 2024). La herramienta en sí, es un archivo que contiene datos de audio y, en algunas ocasiones, de vídeo, (DeMarco, 2022) que facilita al oyente o usuario elegir cuándo, dónde y cómo disfrutar de los contenidos que le interesan (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022); es considerado también como un medio eficiente, unificador y accesible que permite comunicarse con una comunidad en particular (Persohn et al., 2024).

Este formato, que presenta características como entretenimiento, formato narrativo y multitarea (Lin & Huang, 2024), ofrece un espacio para explorar temas sin las limitaciones de tiempo de los medios tradicionales, lo que permite un análisis exhaustivo y diversificado de los contenidos abordados. Barbeito-Veloso & Perona-Páez (2019) exponen que el podcast representa un significativo avance en la forma de consumo de este tipo de contenido, permitiendo que los usuarios "ya no se limitan a sintonizar en cualquier momento y desde cualquier lugar con los temas que más le interesan mediante un sistema de descargas". Incluso, este formato ha promovido una notable transición: numerosos usuarios han trascendido de oyentes pasivos a convertirse en creadores activos.

Bajo este contexto, los podcasts se distinguen por la inmersión auditiva, flexibilidad y por su capacidad de establecer un vínculo directo con la audiencia, este efecto se logra frecuentemente mediante narrativas bien estructuradas o debates que promueven una conexión única entre el podcasters y el oyente, generando un impacto cada vez mayor en el ámbito digital.

El podcast, una herramienta en crecimiento

Los podcasts, como herramienta de comunicación, han ganado prominencia debido a su capacidad para ofrecer contenido accesible y personalizable. El formato no es nuevo, explica Barrio-Fraile et al. (2023), ya que el podcast representa mensajes sonoros que "siempre han estado presentes en los flujos comunicativos de las empresas e instituciones y, hasta el momento, la publicidad radiofónica ha

sido, quizás, la herramienta más tradicional para conectar organizaciones y público a través del oído (p.101).

En este escenario, el podcast juega un papel importante debido a su capacidad “de tener un control total sobre el tipo de programa” que se desea escuchar y reproducir (Mclung y Johnson, 2010), citado por (Rime et al., 2022), es decir, que entre sus principales bondades se ve reflejada la capacidad de avanzar, retroceder o reescuchar episodios, contribuyendo notablemente a su conveniencia como medio. Este formato, combinado con el concepto de suscripciones gratuitas, es aspecto fundamental para crear paquetes atractivos que logran captar la audiencia en plataformas como Spotify, Google o Apple podcast, entre otros.

Otra de las características, refiere Persohn et al. (2024), es un recurso que sirve para compartir conocimientos y descubrimientos, así como para ofrecer una experiencia de aprendizaje gratuita y flexible (p.13) y, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que requieren ser sintonizados en horarios específicos, son un medio particularmente adaptativo, ofreciendo una alternativa a la programación tradicional. Rime et al., (2022) menciona que esta particularidad ha captado el interés debido a su capacidad para superar las barreras tradicionales de tiempo y espacio.

“Como la escucha de podcasts no está fijada a horarios concretos, son más accesibles a diferentes horarios, pero también lugares (...) Esta naturaleza global, reforzada por la variedad de programas ofrecidos, conduce a un mayor compromiso potencial, lo que a su vez conduce a un mayor alcance de la audiencia”. (p.9)

Criterio similar expone DeMarco (2022), que puntualiza que el podcast representa un instrumento eficaz para la optimización de la comunicación externa a nivel organizacional. Este medio, a decir del autor, no solo desafía las limitaciones de los canales convencionales, sino que lleva la comunicación a otro nivel. En su publicación “Hear Here! The Case for Podcasting in Research”, DeMarco detalla:

Según Podcast Insights¹, que recopila periódicamente datos específicos sobre podcasting, en abril de 2020 había más de un millón de programas y más de 30 millones de episodios en circulación. Esto indica un crecimiento significativo (casi el doble) desde 2018, cuando había aproximadamente 525.000 programas y 18,5 millones de episodios según las estadísticas de Apple, y que el consumo de podcasts ha aumentado, ya que los datos también indican que más personas están sintonizando podcasts que nunca. (p. 35)

Así mismo, un estudio que presenta The Podcast Consumer (Edison Research, 2023), citado por (López-Villafranca, 2024), enfocado en Norteamérica, revela que “el 64% de los estadounidenses consumen pódcast habitualmente y señala cómo la generación Z comienza a consumir pódcast a edad muy temprana, el 57% en la adolescencia, el 73% a los 18 años y el 75% con una frecuencia semanal”, según el análisis desarrollado en abril de 2023.

¹ <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

Bajo este contexto, y de acuerdo con los autores presentados, el podcast, dentro de los formatos multimedia, se ha consolidado como una herramienta de interés y en crecimiento. El recurso, por su eficacia en las relaciones directas y aumentar el compromiso de la audiencia, podría posicionarse como un medio clave para optimizar la comunicación de las organizaciones; además, llegaría a consolidarse como una plataforma fundamental para la innovación en la producción, distribución y consumo de información, permitiendo a las organizaciones generen contenido específico y fortalecer la relación con sus públicos externos, fomentando un compromiso más profundo.

Podcasts y comunicación externa

Caracterizado por su formato auditivo y la posibilidad de consumirlo "on the go", el podcast no solo ofrece una experiencia auditiva inmersiva, sino que amplía el alcance comunicativo de las organizaciones. Este recurso, que genera una forma única de comunicación y que va más allá de la simple transmisión de información, se presenta como potente aliado "para difundir un mensaje de marca corporativa alineada con la sostenibilidad, el compromiso y la responsabilidad social". (Barrio-Fraile et al., 2023, p. 98). Así mismo, puede fomentar una interpretación más crítica y profunda de la información y se pueden llegar a desarrollar a bajos costos. Pues, "la creación de un podcast es barata y se puede difundir a cero costos en muchas plataformas de Internet. Incluso, el software es de código abierto, lo que significa que se puede descargar y utilizar con fines educativos sin incurrir en costos de derechos de autor" (Elhordoy, 2020).

Los podcasts además se integran a la perfección con otras herramientas digitales como redes sociales y plataformas de streaming, ampliando así su alcance y aumentando la interactividad con la audiencia. Esta sinergia entre diferentes plataformas permite a las organizaciones ajustar y optimizar sus mensajes en tiempo real, respondiendo de manera efectiva a las dinámicas del mercado y las expectativas de los consumidores.

El podcast es un instrumento potente de comunicación con audiencias posibles de identificar. Además de la difusión de los audios por canales de distribución como Spotify, Apple Podcast, Anchor, Spreaker, iVoox y por Audible (Amazon), también es posible y muy eficiente el trabajo con redes cerradas, como bases de e-mail o cadenas de Whatsapp. (Elhordoy, 2020, p. 221)

De acuerdo con estas premisas, la integración de podcasts en las estrategias de comunicación externa no solo optimiza la difusión de información y el engagement con la audiencia, sino que también fortalece la imagen corporativa y el compromiso de los stakeholders con la organización. La evolución del entorno digital y la creciente popularidad de estos insumos presentan una oportunidad invaluable para las empresas que buscan mantenerse relevantes y conectadas con sus públicos.

Podcasts en Ecuador

Los podcasts son modalidades nuevas para la comunicación, el periodismo y el entretenimiento, y gradualmente las empresas los están utilizando para fomentar la conexión con los consumidores (Taylor & Blevins, 2020), por lo que en esta sección se abarca el análisis de datos recopilados, ejemplos y cifras sobre la relación que guarda esta herramienta con la comunicación organizacional en Ecuador. En primera instancia se realiza el análisis de la página Podcasteros (2024), donde encontramos el

"Mapa descriptivo del podcast en Ecuador". El sitio web, creado para para "cronistas, documentalistas, diseñadores e ingenieros de sonido, productores, periodistas, oyentes y muchos otros que se unen en el mundo del podcast", refiere que "para finales del 2022 existían 640 millones de oyentes de podcast en el mundo"; sin embargo, en Ecuador no existen hasta el momento datos tan específicos.

Se destaca que los medios de comunicación como organización han adoptado el formato de podcast para transmitir noticias, con iniciativas como TC Noticias de TC Televisión, Contacto Directo de Ecuavisa, #ElClic de Diario La Hora e Información al día de El Comercio. Estos ejemplos, a decir de Podcasteros, muestran "el interés por este formato viene de la mano de la popularidad que ha conseguido entre los productos que se comparten por redes sociales y plataformas de streaming".

Uno de los podcasts que ha logrado consolidarse es "A calzoncillo quitado"², del periodista Adrián Contreras. El creador de este espacio, que se transmite por el canal de audio de Diario Extra, refiere que actualmente, el 70% de sus oyentes son de Ecuador, llegando a tener mucha interacción en redes sociales. Es por ello por lo que considera que "el podcast en Ecuador está creciendo, cada vez hay más canales y presupuesto". Criterio similar expone Diana Romero de Fundación Periodistas Sin Cadenas que menciona que "el podcast ha ido tomando fuerza con el paso de los años". Otro caso que se destaca es "Café La Posta"³, un ejemplo de éxito a nivel de podcasts en Ecuador. Se sitúa entre los diez más escuchados en Spotify.

A nivel empresarial también nos encontramos con PwC Ecuador (2024), una web que ofrece una colección de episodios donde expertos discuten temas en el ámbito corporativo y empresarial. El sitio representa un ejemplo de cómo las organizaciones pueden utilizar este formato para compartir información clave y tendencias en el ámbito empresarial y corporativo. PwC podcasts permite mantener una comunicación de manera efectiva con la audiencia externa, ofreciendo insights profesionales y fortaleciendo su presencia en el mercado mediante contenido accesible y actualizado. Así mismo, la participación de expertos y analistas no solo aumenta la credibilidad y el valor del contenido, sino que también optimiza la comunicación externa al presentar a PwC como una empresa líder en pensamiento y análisis económico. Además, la diversidad refleja la capacidad de adaptación a distintas áreas de interés para sus oyentes. Al analizar el alcance y la efectividad de estos podcasts como herramienta de comunicación, se puede observar cómo contribuyen significativamente a la optimización de la comunicación externa.

Taylor & Blevins (2020), refieren que, según datos demográficos sobre los usuarios de podcasts, "los oyentes de podcasts tienen un 56% más de probabilidad de ser estudiantes universitarios", en este contexto, a nivel académico, también se está incursionando en esta temática. Por ejemplo, la Facultad Comunicación, Humanidades y Creatividad de la Universidad ECOTEC, ubicada en el cantón Samborondón, provincia del Guayas, zona costera del Ecuador, ha creado "Efecto Dominó", una propuesta de entrevistas realizadas por estudiantes y docentes de la facultad. Este espacio busca que los educandos desarrollen sus habilidades de narrativa, locución, dicción, vocalización, expresión corporal y

² <https://open.spotify.com/show/1jmn59UoeOiBfVVNryl12V?si=1d63f9ac1a29438b>

³ <https://open.spotify.com/show/olo1HlkyABR6Aos2eaqOQB?si=1d679457foof4f4e>

manejo escénico; además, al abordar temas de relevancia y de actualidad, permite mantener una buena conexión con el público externo.

Este análisis, por una parte, ha permitido reforzar la línea teoría de que los podcasts se basan en una estructura narrativa o de contar historias para captar a las audiencias; y, por otro lado, este estudio también muestra cómo el uso estratégico del podcast puede servir como una herramienta efectiva para optimizar la comunicación externa, mejorando la percepción de una marca y facilitando una conexión más profunda con el público.

Ventajas y desafíos del uso de podcast en la comunicación externa

Los podcasts se han establecido, basándose en sus propios méritos, como el medio con mayor impacto e influencia creativa, social y cultural (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022), esta herramienta combinada estratégicamente con la comunicación externa ha ganado popularidad debido a su accesibilidad y flexibilidad. Sin embargo, también presenta ventajas y ciertos desafíos.

Entre las ventajas, se puede mencionar que los podcasts permiten una comunicación más cercana y auténtica, creando una experiencia auditiva personal que puede generar una mayor empatía y confianza en la audiencia. Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban (2022), refieren que:

Los podcasts están desarrollando su propia identidad auditiva gracias, en particular, a la abundancia de actores y el filo creativo que alimenta la competencia en el mercado. Por un lado, han revitalizado y reinterpretado algunas características de la comunicación radial, como el estilo íntimo y personal en el que una voz relata todo lo que ve, piensa o siente (Bottomley, 2015); la serialidad de los géneros de ficción (Rodero; Pérez-Maíllo; Espinosa-de-los-Monteros, 2019; López-Villafranca; Olmedo-Salar, 2020); e incluso narrativas de larga duración (McHugh, 2012).

Flexibilidad, Adaptabilidad y un formato que puede ser distribuido a través de múltiples plataformas, son otras de las ventajas que presenta el podcast corporativo, insumo que permite alcanzar nuevas audiencias y aumentar el fortalecimiento de la Identidad de Marca. Este medio, además de requerir una inversión significativamente menor en comparación con los vídeos, ofrece el beneficio de incursionar en un mercado emergente y todavía poco explotado como lo es el audio de marca. Progresivamente, el podcast también se consolida como una alternativa eficaz para conectar con el público objetivo. En este contexto, Parra Valcárcel & Onieva Mallero (2020), señala que empresas líderes como Amazon, General Electric, Nintendo, Tinder y UBS, se han posicionado a la vanguardia en la implementación de estrategias de comunicación tanto interna como externa. Estas iniciativas, según Barbeito y Perona (2019, p.3) citados por Parra & Onieva, fomentan la creación de comunidades con intereses comunes, lo cual potencia la lealtad del cliente a través de sistemas de suscripción.

Las organizaciones deben ser creativas y consistentes para mantener el interés de su audiencia en un entorno saturado de contenido y para lograrlo (Baelo-Allué, 2019), menciona que es necesario mantener estándares de calidad. El contenido, a decir del autor, debe ser conciso y atractivo para captar la atención de la audiencia. Además, tiene que integrarse y adaptarse a las diversas plataformas y medios, lo que supone un reto técnico y creativo para asegurar su accesibilidad y funcionalidad. La participación activa del usuario y la gestión del contenido que estos generan requieren una moderación

cuidadosa para evitar la desinformación y mantener la calidad del contenido. Finalmente, su capacidad para ser compartidos y fomentar la conversación en redes sociales es crucial para su difusión y éxito en las narrativas transmedia, lo que implica desafíos en la estructuración y presentación del contenido para maximizar su "spreadability" (capacidad de ser propagado) en diversas plataformas.

En resumen, no sólo se trata de humanizar la marca y crear un vínculo emocional con los oyentes utilizando la voz humana como un canal directo de información a través de podcasts; es necesario considerar la necesidad de conocimiento técnico, la medición del compromiso y el mantenimiento del interés de la audiencia, ya que, si las empresas no cuentan con personal capacitado en la creación y edición de podcasts, se puede retrasar su implementación.

Metodología

La presente investigación implementa una metodología sistemática sobre el uso de podcasts en estrategias de comunicación enfocándose en una recopilación y análisis de estudios previos y, con un enfoque cualitativo, se direcciona a la comprensión de cómo la evolución de los podcasts y su adaptación a las nuevas tecnologías han influido en su capacidad para construir un entorno comunicativo dinámico y efectivo. El objetivo es identificar las prácticas efectivas y los desafíos comunes que enfrentan las organizaciones al integrar podcasts en sus estrategias de comunicación.

Definición de la pregunta

En primera instancia se aborda una introducción y se establece la pregunta de estudio o cuestionamiento: ¿Cómo puede el uso estratégico de podcasts optimizar la comunicación externa de las organizaciones en la era digital? Además, se define como objetivo evaluar las características únicas de los podcasts que los hacen efectivos para la comunicación externa, buscando determinar cómo puede ampliar y adaptar el alcance de los mensajes organizacionales.

Criterios de inclusión y exclusión

Se realizó una revisión de literatura utilizando la base de datos Scopus, una de las principales fuentes de investigación científica. Esta búsqueda tuvo como objetivo identificar estudios previos que aborden la utilización de podcasts en estrategias de comunicación externa, tanto en contextos globales como específicos de América Latina y Ecuador.

Con criterios de inclusión y exclusión, para asegurar la pertinencia y la calidad de la información, en concreto, en este estudio analizamos el periodo comprendido entre 2019 y 2025. En torno a los criterios de inclusión se utilizaron palabras clave como:

Comunicación y Podcast

```
(communication AND podcasts) TITLE-ABS-KEY (communication AND podcasts ) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND ( LIMIT-TO ( OA , "all" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBSTAGE , "final" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOC" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) OR LIMIT-TO ( LANGUAGE , "Spanish" ) )
```

Innovación y podcasting

(innovation AND podcasting) TITLE-ABS-KEY(innovation AND podcasting) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE,"English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE,"Spanish")) AND (LIMIT-TO (OA,"all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE,"final"))

Podcast y plataformas

(podcast AND platforms) TITLE-ABS-KEY(podcast AND platforms) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (OA,"all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE,"final")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE,"English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE,"Spanish"))

Podcast, contenido y comunicación

(podcast AND content AND communication) TITLE-ABS-KEY (podcast AND content AND communication) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (OA , "all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) AND (LIMIT-TO DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish"))

Por último, se definió los criterios de exclusión: **(1)** se excluyeron editoriales, comentarios, introducciones, reseñas de libros, resúmenes u otro tipo de publicaciones; **(2)** documentos referentes a la comunicación relacionadas con otras disciplinas; **(3)** publicaciones previas al 2019; **(4)** eliminación de falsos positivos.

Tabla 1.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Años de publicación (2019-2025)	- Se excluyen editoriales,
Palabras clave: - Comunicación y podcast - Innovación y podcasting - Podcast y plataformas	- Comentarios, introducciones, reseñas de libro, resúmenes u otro tipo de publicaciones. - Documentos referentes a podcast con otras disciplinas. - Publicaciones previas al 2019. - Eliminación de falsos positivos.

Fuente: elaboración propia

La decodificación de los datos se lleva a cabo mediante una revisión de la información obtenida, con el fin de integrar los diversos elementos encontrados para proporcionar una perspectiva exhaustiva y minuciosa de cómo los podcasts transforman la comunicación externa en las organizaciones.

Tabla 2.

Variables	
Datos descriptivos	Año de publicación
	Nombre de la revista
	Título de investigación
Ámbito temático	Tema
	Palabras clave
Técnicas de investigación	Enfoque de investigación

Fuente: elaboración propia

Selección de artículos

Como parte del proceso, se desarrolla la identificación y selección de artículos científicos relevantes, utilizando la base de datos Scopus. Se seleccionaron un total de 17 artículos pertinentes, para así conocer (1) qué investigaciones se han realizado previamente en este campo; (2) conocer casos sobre relevantes sobre el podcast corporativo; y, (3) cuáles son los retos y desafíos que los investigadores han identificado a raíz de sus estudios.

Resultados y conclusiones

El total de la búsqueda inicial fue de 168 resultados que refieren sobre el tema y en las que se realizó una revisión preliminar del contenido publicado, el tipo de artículo, idioma de publicación (inglés o español). En la fase de evaluación, se comprobó el título, resumen y método para aplicar los criterios de exclusión. En primera instancia, se contrasta que cada entrega responda al objeto de estudio; se descartan los artículos que no mantienen relación sobre el podcast y la comunicación externa según la cadena de búsqueda. Posteriormente, se revisa que los artículos cumplan con estándares de calidad científica. La muestra final con la que se trabajó este escrito abarca 17 estudios, publicados entre 2019 y 2025. Los criterios de inclusión aseguraron que los estudios analizados fueran relevantes para las estrategias de optimización en comunicación externa mediante podcasts.

Los podcasts se perfilan como una herramienta de comunicación corporativa de gran potencial, capaz de transformar significativamente la manera en que las organizaciones interactúan con su audiencia. Su flexibilidad, capacidad de adaptación y la conexión emocional que establecen con los oyentes los convierten en un activo estratégico para fortalecer la identidad de marca y ampliar el alcance organizacional.

Sin embargo, la implementación exitosa de los podcasts requiere un enfoque estratégico y una inversión en recursos. La necesidad de conocimientos técnicos especializados, la producción de contenido de alta calidad y la adaptación constante a las tendencias del mercado digital son desafíos que las organizaciones deben abordar para aprovechar al máximo el potencial de esta herramienta.

Este artículo ha tenido como meta, analizar cómo los podcasts ofrecen una oportunidad única para humanizar las marcas, fomentar la lealtad de los clientes y construir relaciones más sólidas y duraderas. Para maximizar su impacto, las empresas deben desarrollar una estrategia de comunicación

integral que incluya la producción de contenidos relevantes y atractivos, la inversión en tecnología y la adaptación continua a las preferencias de la audiencia.

A pesar de los desafíos, las evidencias sugieren que las organizaciones que adoptan los podcasts de manera estratégica pueden obtener beneficios significativos en términos de visibilidad, reputación y *engagement* con sus públicos objetivo. 

Referencias

- Baelo-Allué, S. (2019). Transhumanism, transmedia and the Serial podcast: Redefining storytelling in times of enhancement. *International Journal of English Studies*, 19(1), 113–131.
<https://doi.org/10.6018/IJES.335321>
- Barbeito-Veloso, M. L., & Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *Profesional de La Información*, 28(5).
<https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.11>
- Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J., & Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2023(81), 97–122.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2011>
- DeMarco, C. (2022). Hear Here! The Case for Podcasting in Research. *Journal of Research Administration*, 53(1), 30–61. <http://researchpodcasts.co.uk/>
- Elhordoy, J. A. (2020). Podcasts: herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones. *InMediaciones de La Comunicación*, 15(2), 217–227.
<https://doi.org/10.18861/IC.2020.15.2.3029>
- Eugenia, A., Henao, P., & Pineda-Henao, A.-E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 9–25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Lin, S.-W., & Huang, C.-D. (2024). Hooked on audio! Unveiling the secrets of podcast stickiness through social identity and uses and gratification theories. *Technology in Society*, 76.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102422>
- Liuzzi, A. (2024, May 28). El auge del podcast en perspectiva: tendencia global con matices locales. *Medium*. <https://alvaroliuzzi.medium.com/el-auge-del-podcast-en-perspectiva-tendencia-global-con-matices-locales-eab956aa4749>

- López-Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235–250. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- Parra Valcarce, D., & Onieva Mallero, C. (2020). El podcast como herramienta estratégica de comunicación corporativa. Análisis de su utilización por las empresas del índice bursátil IBEX 35 de España en sus portales web y a través de la plataforma iVoox. *Razón y Palabra*, 24(107). <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1598>
- Persohn, L., Letourneau, R., Abell-Selby, E., Boczar, J., Symulevich, A., Szempruch, J., Torrence, M., Woolf, T., & Holtzman, A. (2024). Podcasting for Public Knowledge: A Multiple Case Study of Scholarly Podcasts at One University. *Innovative Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/s10755-024-09704-w>
- Piñero-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio [La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital]. *Profesional de La Información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Podcasteros. (2024). Mapa descriptivo del podcast en Ecuador – Podcasteros. <https://podcasteros.com/mapa-descriptivo-del-podcast-en-ecuador/>
- PwC. (2024). PwC Podcast. <https://www.pwc.ec/es/Podcast.html>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers*, 7(15), 155–155. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/344208>
- Taylor, J. L., & Blevins, M. (2020). COMMcast: Producing podcasts for communication theory. *Communication Teacher*, 34(4), 272–276. <https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1706756>

Sobre el autor

Cristhian Martin Reyes Hidalgo es docente e investigador en la Universidad Tecnológica ECOTEC, desde donde contribuyó a la formación de futuros profesionales en áreas como Comunicación, Relaciones Públicas, Periodismo y TIC. Con una Maestría en Comunicación y especialización en Medios Públicos y Comunitarios, busco aportar a la academia y a la sociedad mediante investigaciones científicas que promuevan el pensamiento crítico y soluciones innovadoras en el ámbito de la comunicación y el periodismo.

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/371>

DOI: [10.5281/zenodo.15722408](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722408)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

¿Golpe o autogolpe? Discursos mediáticos sobre la asonada militar en Bolivia

Meruvia Salinas, Gonzalo E.

Investigador independiente

 gon.meruvia@gmail.com

 [0000-0002-3053-1000](https://orcid.org/0000-0002-3053-1000)

Ramírez López, Alejandro

Investigador independiente

 daniel.alejandro.ram@gmail.com

 [0000-0002-6414-7699](https://orcid.org/0000-0002-6414-7699)

Documento recibido: 30 octubre 2024

Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

Bolivia vivió, el 26 de junio del 2024, un insólito hecho en el que tropas militares armadas irrumpieron en la Plaza Murillo, epicentro de la política del país, forzando con tanquetas el acceso al Palacio de Gobierno con el objetivo de dar un golpe de Estado al gobierno del presidente Luis Arce Catacora. Este episodio conmocionó a gran parte de la ciudadanía, marcó la agenda política durante varias semanas y tuvo numerosas repercusiones en la esfera pública y la construcción de opiniones. Los medios de comunicación, en su rol de constructores de sentidos, tuvieron un papel significativo en torno a cómo se asumió este suceso, considerando la coyuntura nacional en lo político, económico y social. El presente artículo busca analizar, basándose en la teoría del framing, el discurso mediático de la prensa de referencia boliviana en torno a los hechos sucedidos tras la toma militar de la Plaza Murillo. Para ello se tomaron cuatro medios de prensa con circulación nacional (Ahora el Pueblo, La Razón, El Deber y Los Tiempos). Se examinaron las formas de comprender el acontecimiento, de calificarlo y orientar, políticamente, las posibles consecuencias del mismo, reconociendo cómo la prensa destaca ciertos elementos de la realidad – o los omiten –, qué aspectos se enfatizan y cómo se construyen las noticias alrededor de un tema sensible para la sociedad boliviana como un intento de golpe militar.

Palabras clave: Discurso mediático, Framing, Militares, Golpe de Estado, Bolivia

Abstract

On June 26, 2024, Bolivia experienced an unprecedented event in which armed military troops stormed Plaza Murillo, the epicenter of the country's politics, forcing their way into the Government Palace with tanks, aiming to stage a coup against the government of President Luis Arce Catacora. This episode shocked a large portion of the population, shaped the political agenda for several weeks, and had numerous repercussions in the public sphere and the construction of opinions. The media, in their role as meaning-makers, played a significant role in shaping how this event was perceived, considering the national political, economic, and social situation. This article seeks to analyze, based on framing theory, the media discourse of the Bolivian mainstream press surrounding the events that occurred after the military takeover of Plaza Murillo. To this end, four nationally circulated media outlets (Ahora el Pueblo, La Razón, El Deber, and Los Tiempos) were analyzed. The paper examined ways of understanding the event, classifying it, and politically orienting its potential consequences. It examined how the press highlights certain elements of reality—or omits them—which aspects are emphasized, and how news is constructed around a sensitive topic for Bolivian society, such as an attempted military coup.

Keywords: Media discourse, Framing, Military, Coup d'état, Bolivia

Resumo

Em 26 de junho de 2024, a Bolívia vivenciou um evento sem precedentes em que tropas militares armadas invadiram a Plaza Murillo, o epicentro da política do país, forçando a entrada no Palácio do Governo com tanques, com o objetivo de dar um golpe contra o governo do presidente Luis Arce Catacora. Este episódio chocou grande parte da população, moldou a agenda política por várias semanas e teve inúmeras repercussões na esfera pública e na construção de opiniões. A mídia, em seu papel de criadora de significados, desempenhou um papel significativo na formação de como esse evento foi percebido, considerando a situação política, econômica e social nacional. Este artigo busca analisar, com base na teoria do enquadramento, o discurso midiático da grande imprensa boliviana em torno dos eventos ocorridos após a tomada militar da Plaza Murillo. Para tanto, foram analisados quatro veículos de comunicação de circulação nacional (Ahora el Pueblo, La Razón, El Deber e Los Tiempos). O artigo examinou maneiras de entender o evento, classificá-lo e orientar politicamente seus potenciais consequências. Ele examinou como a imprensa destaca certos elementos da realidade — ou os omite — quais aspectos são enfatizados e como as notícias são construídas em torno de um tópico sensível para a sociedade boliviana, como uma tentativa de golpe militar.

Palavras-chave: Discurso da mídia, Enquadramento, Militar, Golpe de Estado, Bolívia

La Cronología de la asonada militar

Los eventos que se narran a continuación están atravesados por ciertas condiciones históricas, políticas y sociales que Bolivia vive actualmente. Brevemente, se establecen algunos aspectos claves. A lo largo de la historia boliviana, el papel de las fuerzas militares oscila entre la subordinación a la Constitución Política del Estado y la aceptación de ser un organismo institucional que no delibera o toma acción dentro de la vida política nacional, a ser un actor protagónico de la vida política y social boliviana. La participación de las Fuerzas Armadas como brazo que sustentó el periodo dictatorial (1964-1982) y que, incluso dentro del tiempo democrático, ejerció, en favor de los gobiernos de turno, violencia de Estado contra movimientos sociales, organizaciones obreras y campesinas y poblaciones indígenas. Por otra parte, la clase militar es una de las más privilegiadas de la sociedad boliviana, gozando de derechos que otros sectores sociales no tienen. En el tiempo reciente, el año 2019, durante la crisis política que vivió Bolivia, el Alto Mando Militar volvió a tomar protagonismo político sugiriendo al entonces presidente Evo Morales, renunciar para permitir “la pacificación y el mantenimiento de la estabilidad por el bien de nuestra Bolivia”¹.

Y es el momento posterior a la crisis política de 2019 el escenario de la asonada militar. Después de casi 20 años de gobierno, el Movimiento al Socialismo (MAS) vive una profunda división interna. El año 2020, Luis Arce Catacora fue electo presidente y desde entonces hasta este año (2024) se han profundizado las diferencias con el líder del MAS, Evo Morales, partiendo al instrumento político del gobierno entre “arcistas” y “evistas”. La separación se da, igualmente, en un momento de crisis económica, política y ambiental que atraviesa Bolivia. La escasez de dólares en el mercado interno, la caída del precio de los hidrocarburos -principal recurso de exportación del país-, una crisis política/judicial del Tribunal Constitucional Plurinacional y una crisis medioambiental en el área amazónica por los incendios forestales han guiado la agenda política del país. Es en este contexto, de alta tensión política, que la asonada militar surge.

El 25 de junio de 2024, Juan José Zúñiga, entonces comandante general del Ejército, apareció en una entrevista en un programa de televisión local con una serie de controvertidas declaraciones. Zúñiga se vio envuelto en una polémica con el expresidente Evo Morales, a quien acusó de ser un “mitómano” que no puede ser reelecto presidente y, además, amenazó con apresarlo, estableciendo que las Fuerzas Armadas tienen la misión de “hacer respetar la Constitución”. Estas declaraciones fueron repudiadas por el expresidente Morales y por partidarios del Movimiento al Socialismo (MAS), denunciando que la participación de militares en la política era anticonstitucional y peligrosa para la democracia boliviana. Así, se reavivó el antecedente del año 2019, en el que la cúpula del Alto Mando Militar realizó una conferencia de prensa estableciendo su posición sobre la necesidad de la renuncia de Morales a la presidencia durante la crisis política de aquel año.

El día 26 de junio de 2024, a las 14:30, soldados y autos blindados militares tomaron la Plaza Murillo de la ciudad de La Paz. En el centro histórico y político de Bolivia, rodeado por el Palacio de Gobierno, la Asamblea Legislativa Boliviana y la Catedral Metropolitana, un grupo de militares liderados por el

¹ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50365697>

comandante general del Ejército, Zúñiga - destituido un día antes por el presidente Luis Arce – intentó realizar un golpe de Estado. El presidente Arce, desde sus redes sociales denunció, horas antes, la “movilización irregular” de unidades del Ejército, llamando a respetar la democracia. Zúñiga, armado de tanquetas, derribó una de las puertas laterales del Palacio Quemado, profirió un discurso donde declaró que las Fuerzas Armadas escucharon el “clamor del pueblo” y que una serie de “vándalos” habían tomado el estado desde hace 30 años, “destrozando la patria” y que son las fuerzas militares quienes deben “reestructurar la democracia”. A su vez, Zúñiga pidió la liberación de los “presos políticos”, mencionando a Jeanine Añez y Fernando Camacho, la expresidenta y el gobernador actual de Santa Cruz, ambos involucrados en la crisis política de 2019 y, ahora, encarcelados.

Esa jornada, hubo un enfrentamiento verbal entre el presidente y el comandante general, en el que Arce solicitó de manera enérgica retirar las fuerzas militares de la plaza, lo cual fue ignorado por Zúñiga. Frente a la negativa y la persistencia de la presencia militar, Arce llamó al pueblo a movilizarse, y, horas después posesionó un nuevo Alto Mando Militar² que ordenó el repliegue de los soldados situados en Plaza Murillo. Ante el escenario de zozobra, las organizaciones sociales y la población en general salieron a las calles en protesta a las acciones militares y se concentraron en el mismo lugar de la crisis. Una vez el nuevo mando militar ordenó a las tropas retirarse, estas obedecieron el nuevo instructivo.

Es importante rescatar que tanto las fuerzas políticas vinculadas al gobierno y al Movimiento al Socialismo como los partidos políticos opositores condenaron la acción militar, descalificando la acción como antidemocrática. Ante esta condición de aislamiento de las acciones Zúñiga, el excomandante general del Ejército fue arrestado el mismo día del intento de golpe y declaró que fue el propio presidente Arce quien le solicitó realizar el montaje militar para mejorar su popularidad. A partir de este discurso, se tejieron una serie de especulaciones políticas que profundizaron las condiciones de crisis del gobierno nacional.

El papel de la prensa en la cobertura del hecho no tardó en reflejar el escenario de crisis desde sus distintas miradas. Los principales medios de prensa replicaron intensamente la información alrededor del hecho, calificando y atribuyéndole diversas características con el fin de orientar la opinión hacia posturas más o menos favorables a los actores políticos. De este modo, se posicionó fuertemente en la agenda mediática, la dicotomía entre la postura que denominaba al hecho como un golpe fallido, versus aquella que sostenía que se trataba de un autogolpe, o un montaje armado. Recordemos que en Bolivia, los medios de comunicación tienen una importante agencia en la vida política, pues el sistema mediático se configura de manera tal, que la relevancia de los medios de prensa está acompañada de las interrelaciones – clientelistas – que establecen con los poderes políticos-económicos, y que construye el discurso mediático semejante o equivalente a los discursos políticos que son favorables a los medios. Así, el debate golpe/autogolpe devino en tema central de la discusión mediática y política.

² Luis Arce posesionó al general de división Luis Wilson Sánchez como comandante general del Ejército, al general de división Gerardo Zabala Álvarez como comandante general de la Fuerza Aérea y al vicealmirante Renan Wilson Guardia como comandante general de la Armada.

Medios de comunicación, política y la construcción del acontecimiento

Este artículo parte de ciertos presupuestos teóricos. La relación entre los medios de comunicación y la política es innegable. Los momentos de crisis, acontecimientos históricos por sus condiciones de ruptura con el curso cotidiano de las cosas (Zizek, 2014) son escenarios de disputa por el sentido. La definición y el establecimiento para esclarecer qué sucedió se construye, consolida y entra en pugna en varias esferas sociopolíticas. Es importante establecer que "las formas sociales de organización se conectan con sistemas de signos en la producción de textos, así reproduciendo o cambiando las series de sentido y valores que hacen una cultura" (Hodge & Kress, 1988, p. 6).

Los acontecimientos, como un intento de golpe de Estado, son momentos críticos en los cuales hay múltiples tensiones discursivas. Los medios de comunicación son uno de los actores en este escenario que forman parte de la "producción de la realidad como experiencia colectiva" (Verón, 1987, p. IV). Reconocer este aspecto fundamental de los medios de comunicación nos permite afirmar que cualquier producto informativo está atravesado por un proceso de producción de sentido de la realidad, en tanto "realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales" (Verón, 1987, p. IV).

La relación entre comunicación y política es innegable, más cuando se establece el papel mediático en la configuración de la realidad colectiva, así, muestran sus condiciones de interdependencia. Desde una división analítica, si se piensa a los medios de comunicación como instituciones productoras de sentido, son importantes actores políticos y sociales (Kircher, 2005). Orientan las formas de comprender temas fundamentales en la vida pública y, ante la crisis de representación que tienen los partidos políticos en las sociedades contemporáneas, la referencia mediática, en los escenarios de debate y posicionamiento político, han desplazado continuamente a los actores tradicionales del campo político (Chavero, 2012).

La capacidad de agencia que tienen los medios de comunicación en el campo democrático ha configurado escenarios en los que decisiones y disputas políticas son atravesadas por las agendas políticas.

Un aspecto crucial en las acciones de los actores mediáticos tiene que ver con los sentidos de la agenda pública. Como se mencionó anteriormente, si nos anclamos en la mirada de los medios como productores de la realidad compartida refuerza la idea central que comprende "la participación mediática a la hora de construir un patrón de opinión pública" (Chavero, 2012, p. 21). Y, como es parte de la misma producción mediática, los alcances respecto a ciertos temas que resultan sensibles para la vida social son irrestrictos e ilimitados.

Este elemento de producción es expresado a través de una multimodalidad discursiva, donde, en la actualidad, textos, imágenes, videos, en formatos variados y en géneros discursivos (Bajtin, 2022), expresa variadas formas de ejercicio de poder. Los medios de comunicación, así, entran en el proceso productivo de sentido mostrando de manera implícita o explícita ciertos perfiles ideológicos. De esta manera, cuando se enfoca la mirada a la producción noticiosa, a la selección de temas o los encuadres, por ejemplo, es posible advertir unos modos particulares de acción política identificables desde el discurso de los medios de comunicación. Es decir, existe un cúmulo de intereses entre instituciones mediáticas y periodistas en la producción discursiva noticiosa.

No está demás decir que el proceso comunicacional, periodístico, implica el reconocimiento de distintas relaciones propias de la misma estructura social en la que se desenvuelve el ejercicio mediático. El contexto político y administrativo del Estado, la relación entre los medios y otros actores políticos, el papel que tienen los agentes económicos y la misma competencia mediática (Hallin y Mancini, 2007) son necesarios de comprender para adentrarnos a la producción de discursos desde los medios.

Para comprender las relaciones políticas de los medios de comunicación, es necesario tener una idea del sistema mediático en el que se desarrollan. Para el caso aquí analizado, es útil remitirse a algunas categorías analíticas que posibilitan caracterizar al sistema mediático boliviano. En general, puede decirse que un sistema de medios politizados tiene niveles altos de paralelismo político; muestra rasgos de instrumentalización de las instituciones mediáticas; una lógica de organización clientelar y una estructura de "captura" por parte de intereses económicos y políticos (Meruvia y Ramírez, 2020).

Este escenario de relaciones suele reproducir e intensificar, a través del discurso mediático, las mismas tensiones que habitan en la esfera política. ¿Cómo los medios de comunicación producen una realidad social compartida desde un sistema mediático como el boliviano? ¿Cómo se producen discursos noticiosos de una crisis como un intento de golpe de Estado en estas condiciones de producción de sentido? Para responder estas cuestiones nos valdremos, como eje de aproximación, a la teoría del *framing* y a sus características centrales.

Teoría del Framing

Concatenar la idea central de los medios como productores de una realidad social compartida nos invita a pensar la formación de ciertos temas, hechos y sujetos. La capacidad productiva de construir un acontecimiento supone un ejercicio de selección y relevancia en su ejercicio discursivo. Así, "el papel de los medios resulta decisivo en cuanto que, en el intento de explicar los acontecimientos a las audiencias, están ya definiendo las nuevas realidades" (Sádaba, Virgili y La Porte, 2008, p. 15).

El abordaje teórico del *framing* o encuadre comprende que, dentro de los discursos existe una selección fundamental de ciertos aspectos de la realidad y que estos son destacados en el texto en cuestión. Este encuadre, que inevitablemente nos propone una visión fragmentaria, de aquello que llamaremos acontecimiento. Al hacerlo, hay "una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito" (Entman, 2004, p. 5).

La teoría comprende que, dentro del proceso de producción de información existen esquemas previos, los cuales pueden ser comprendidos como "estructuras de pensamiento preexistentes que influyen y guían el procesamiento e interpretación de la información por parte de la gente, a través de los procesos de accesibilidad y/o aplicabilidad" (Aruguete y Zunino, 2010, p. 42). Los encuadres resultan ser marcos interpretativos, formas de pensar un determinado tema, es decir espacios propios de construcción ideológica.

Los encuadres al interior de los discursos noticiosos del acontecimiento se manifiestan a través de "la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, frases comunes, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente" (Entman,

1993, p. 52). Estas características son elaboraciones conscientes o no en la producción de las noticias y, además, pueden tratarse de decisiones establecidas por los medios de comunicación, ya que son estos los que “elaboran sus propios encuadres de la realidad y los transmiten en sus informaciones con la intención de que lleguen a sus lectores y, en último término, éstos lo acepten” (Chavero, 2012, p. 55).

Este proceso selectivo tiene un ejercicio jerárquico de los temas, relevancias propias y, por su puesto, omisiones, borramientos y desplazamientos del sentido. Las características de los encuadres resultan cruciales para pensar que “los marcos producen y limitan el significado dado a los temas, en tanto generan formas diferentes de ver la realidad” (Aruguete y Zunino, 2010, p. 44).

Telenovelización de la política

Una importante consideración sobre la producción noticiosa alrededor de un acontecimiento como el que aquí se analiza, es la construcción de los hechos y personajes en un sentido de espectáculo bajo una lógica dramática (Aruguete, 2013), esto es, en la que los personajes adquieren centralidad en la narrativa informativa. De este modo, los medios de comunicación muestran una tendencia por focalizar la información en los personajes, simplificando el contexto estructural, las bases del poder, el funcionamiento institucional, las ideologías, etc. Este rasgo de personalización se manifiesta al “ponerle un nombre, un rostro, a la noticia, política incluida, de tal manera que los acontecimientos políticos han de tener cara y un argumento sintético pero eficaz, comprensible” (Bouza, 2007, p. 369).

En esa línea, un elemento que corresponde a esa lógica es la negativización de la información, que destaca “lo que tiene aspecto de conflicto, en busca de ‘morbo’ que se da en la discrepancia y el contraste” (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999, p. 36). Los medios, a través del uso del conflicto como un marco dominante, tienden a dar cobertura a los elementos de confrontación y presentarlos de manera binaria, menoscabando los asuntos complejos de la información política.

Aproximación metodológica

Este estudio se realizó con una metodología cualitativa bajo los siguientes criterios.

- a) Se escogieron cuatro medios relevantes por su capacidad de influir en la agenda pública y en el debate político desde distintos ángulos.
 - *Ahora el Pueblo*, un medio estatal, dependiente del Viceministerio de Comunicación, con un fuerte posicionamiento oficialista.
 - *La Razón*, un diario de La Paz, perteneciente al Grupo Carlos Gill Ramírez, con nexos gubernamentales, que los últimos años desarrolló un discurso centrado en la política nacional favorable a la izquierda y al gobierno;
 - *Los Tiempos*, un tradicional periódico de Cochabamba, perteneciente al Grupo Valdivia ligado a grupos de poder local y favorable a sectores conservadores;
 - *El Deber*, el principal medio de Santa Cruz – y de Bolivia –, propiedad del grupo empresarial LÍDER, históricamente vinculado al gran empresariado, las élites tradicionales y a los agentes opositores del oriente boliviano.³
- b) Se analizaron todas las noticias de estos medios que mencionan el tema de la asonada militar y sus consecuencias en el ámbito político, judicial y económico. El periodo de análisis fue el lapso del 26 de junio, fecha en la que tuvo lugar el acontecimiento analizado, al 10 de julio, dos semanas después del suceso, que constituye un momento en el que la información central sobre el hecho pierde novedad y relevancia, y empieza a diluirse en otros temas de la coyuntura nacional.
- c) Se realizó un análisis de discurso considerando el abordaje teórico presentado, lo que permitió dar cuenta de los mecanismos que utilizan los medios para dar relevancia a los aspectos que rodean el acontecimiento estudiado.

Las categorías de análisis fueron las siguientes:

³ Es importante mencionar que en Bolivia no existen estudios actualizados que determinen la relevancia de los medios de prensa escrita en términos de régimen de propiedad, tirada diaria o niveles de consumo. Sin embargo, las consideraciones expuestas son datos contextuales que pueden ser reconocidos en el propio discurso de cada medio.

Tabla 1. Categorias de análisis

CATEGORÍAS	VARIABLES
Identificación del acontecimiento	Definición/Nombre del hecho Caracterizaciones políticas del hecho Atributos positivos del hecho Atributos negativos del hecho Componentes descriptivos Componentes pedagógicos Componentes normativos/prescriptivos
Identificación de actores gubernamentales	Posicionamiento ideológico Calificativos positivos Retórica del Héroe Retórica del Mártir Calificativos negativos
Identificación de los opositores (Militares, Partidos políticos, movimientos ciudadanos, actores clave)	Posicionamiento ideológico Calificativos positivos Calificativos negativos Lógica Amigo/Enemigo Retórica del Héroe Retórica del Mártir Retórica del Dictador
Telenovelización del acontecimiento	Personalización Negatividad Sorpresa Tematización
Colectivos identificadores mayores (pueblo/nación boliviana/ movimientos sociales)	Posicionamiento ideológico Identificación de problemas Identificación de necesidades Retórica del merecimiento Retórica de la consecuencia políticas-económicas
Identificación de responsables	Identificación de sujetos Responsabilidades pasadas Responsabilidades durante el acontecimiento Responsabilidades futuras
Retórica centrada en la democracia	Perspectivas institucionales Perspectivas funcionales Perspectivas morales Perspectivas futuras

Fuente: elaboración propia

Considerando estos criterios metodológicos, los resultados del análisis son los siguientes.

Ahora el Pueblo

Hay una mirada generalizada de que el evento fue un intento de golpe. Se lo ha caracterizado como golpe fallido, intentona golpista o aventura militar. Las identificaciones alrededor de la misma no fueron sorprendentes, tuvieron un encuadre negativo, vinculándola con valores antidemocráticos, anticonstitucionales y antipopulares. Las orientaciones descriptivas se vinculan con las nociones a las condiciones institucionales de la democracia, a la necesidad de proteger el orden establecido en las leyes y, sobre todo, a un deseo popular de proteger la democracia. El periódico hace un uso reiterado de lo que podemos llamar “retórica de la democracia” no solo como la defensa de las instituciones, sino como un valor intrínseco en la sociedad boliviana.

A través del análisis, es posible afirmar que hay una preponderancia en enfocar las noticias en la figura de Luis Arce. Las valoraciones radican en la personalización, así Arce es valiente, incluso, heroico, ya que es presentado como el sujeto central que enfrenta el intento de golpe de Estado, la construcción de las noticias borra la presencia de otros sujetos del gobierno central, para enfocar la mirada en el presidente. Hay, a su vez, un ejercicio de enfoque a la confrontación cara a cara entre Arce y Zúñiga que sucede el mismo día 26 de junio. Hay una exacerbación, tanto de la imagen como de la expresión del presidente, tanto en notas periodísticas como en columnas de opinión, estableciendo su papel como la razón fundamental del fin del intento golpista. Hay, a su vez, una intención de relacionar a Arce con colectivos de identificación mayores, así, para Ahora el Pueblo, Arce es quien convoca a las multitudes a frenar el golpe, es quien logra mantener el orden democrático, estableciendo una equivalencia a través de toda la cobertura noticiosa: Arce es defensa de la democracia.

Por otro lado, se ha realizado un ejercicio doble en la identificación de responsables: primero, un ejercicio de personalización sobre Juan José Zúñiga, presentado como el principal responsable en la mayoría de las notas analizadas, pese a reconocer la activa participación de otros militares; y, segundo, que se trata de una expresión de una estrategia de desestabilización mayor, que es otra cara de procesos que buscarían “acortar el mandato del presidente, los cuales, curiosamente, no están identificados ideológicamente con las derechas políticas en Bolivia, sino con la división interna del propio Movimiento al Socialismo. Desarrollaremos ambos.

La división Arce/Morales en la interna del MAS, como se mencionó anteriormente, atraviesa la construcción noticiosa de Ahora el Pueblo. Desde un inicio en la construcción del propio acontecimiento, el periódico establece una línea temporal y argumental como la que sigue: 1) el gobierno se preocupa por la integridad de Morales; 2) Morales busca establecer en la agenda que lo ocurrido fue un autogolpe, y; 3) la confrontación entre gobierno y Evo Morales es irremediable y es el gobierno relaciona a Morales con el golpe fallido.

Poco después del intento de golpe, el periódico recupera la declaración del presidente: “Estaba claro que venían por mí, pero a mí también me quedaba claro que después iban a ir por Evo Morales. Por eso, como compañero, porque al final, es lo que somos, yo lo llamé para prevenirlo y que tome sus recaudos” (28 de junio de 2024, p.12). Estableciendo, de esta manera, una relación pública entre ambos protagonistas. Sin embargo, tras emerger la versión del autogolpe, la cual no tiene eco noticioso en Ahora el Pueblo, el periódico recupera la posición del gobierno central, el cual utiliza una retórica del amigo/enemigo, buscando construir la imagen de Morales de dos formas: primero, como un

enemigo de la izquierda y del gobierno central; y, a su vez, como un posible gestor de los acontecimientos del 26 de junio.

El día 27 de junio, el periódico liga a los militares que lideraron el golpe fallido con familiares de Morales ("Revelan que Zúñiga tuvo una reunión con el alcalde de Oruro, sobrino de Evo"). Posteriormente, a través de la recuperación de declaraciones de la ministra de la Presidencia, María Nela Prada, se establece una confrontación directa con Morales. Así, Ahora el Pueblo establece de manera directa a "Evo, en la misma línea que la derecha" (30 de junio de 2024) y recupera declaraciones de ministros y del presidente en las que Arce reclama a Morales que no se "ponga del lado del fascismo que niega lo ocurrido" (1 de julio de 2024, p. 3); titula una entrevista con Arce: "Evo Morales pone en duda el golpe militar fallido por sus aspiraciones políticas personales" (1 de julio de 2024, p. 2); destaca una nota corta en la se recupera la declaración de la ministra Prada "no se necesitan muertes, como quería Evo, para la ruptura constitucional"; y, el periódico remarca la ruptura Arce/Morales, estableciendo como central las declaraciones de la ministra de Trabajo, Verónica Navia: "Evo se ha puesto al servicio de la derecha más fascista" (2 de julio de 2024, p. 10). Son sugerentes, a su vez, las repetidas veces en las que posicionan en el mismo terreno ideológico a Evo Morales con Javier Milei, presidente argentino, buscando establecer a Morales como un actor de la derecha política y buscan diferenciarlo, en reiteradas ocasiones, con presidentes de la región como Luiz Ignacio Da Silva, de Brasil, Gustavo Petro, de Colombia o Andrés Manuel López Obrador de México.

La confrontación Arce/Morales construye, desde Ahora el Pueblo, un nuevo espacio de sentido antagónico, donde se fortalece la posición Evo como enemigo. Las notas en las cuales Morales tendría alguna participación en el golpe de Estado fallido. Por ejemplo, la noticia: "Alcaldesa Copa pide que Evo declare y sea investigado por el golpe fallido" (3 de julio de 2024, p. 5), destaca la siguiente declaración: "Creo que las personas que dicen que fue un autogolpe deben ir a declarar. Evo Morales dijo, un día antes, que los militares lo llamaron para que se resguarde ¿Quién lo llamó? Él fue el primero en denunciar que hubo movimientos irregulares y ahora se contradice. Tiene que ir a declarar, los bolivianos merecemos conocer la verdad"; o la nota "Suman pedidos para que Evo declare en caso de Golpe de Estado Fallido" (4 de julio de 2024, p. 2) fortalecen la retórica del enemigo interno, del propio partido. De ello, emerge el editorial en la que comparan a Milei con Morales, en la que se establece que "la narrativa que Evo comparte con Milei no solo contradice los principios fundamentales de la izquierda que dice representar, sino que también minimiza la gravedad de un atentado contra la democracia" (9 de julio de 2024, p.17). Esta retórica confrontacional, exclusivamente personalizada en Morales, reforzará su sentido antagónico con la nota enfocada en las declaraciones del vicepresidente David Choquehuanca que sostiene lo siguiente: "Contra todo pronóstico, cruzando ríos de sangre y quebrando su lugar en la historia, el excompañero de lucha Evo Morales ejerce de comandante de la troika opositora, asistido por un grupo de fanáticos" (13 de julio de 2024, Especial).

La retórica confrontacional, en Ahora es Pueblo, bordea estructuras de telenovelización de la noticia, en la que el exceso de personalización entre Arce y Morales pareciera ser crucial para comprender el golpe fallido y el rol de ambos durante el acontecimiento. La exaltación de la idea Evo-Derecha y Arce héroe del acontecimiento, tiene sus matices históricos recientes. Hay, en la presentación de Arce un énfasis en la idea de "no escapar" o de "confrontar la crisis", "dar la cara" al golpe, como una herramienta retórica que busca diferenciar las acciones de Morales durante la crisis de 2019, en la que el expresidente terminaría como asilado político en México. La insistencia de Arce como sujeto valiente

desplaza, así, su sentido: de una valentía propiciada frente al golpe militar a una valentía comparativa con las acciones pasadas de Morales.

La centralidad del golpe fallido y la investigación alrededor de Zúñiga estuvo a la par, en términos de cobertura, que la confrontación Arce/Morales, pero su seguimiento tuvo un lenguaje menos beligerante, sino más técnico/jurídico. A través del tiempo investigado, se busca establecer dos escenarios de responsabilidad: el primero, el que centra la mirada sobre de Zúñiga desde la idea de una confesión; y, el segundo, desde la revelación del plan del golpe de Estado. Así, por un lado, Ahora el Pueblo omite y no tiene ninguna cobertura sobre las declaraciones de Zúñiga que aseveran que fue el presidente Arce el que impulsó toda la acción militar. El grueso de su producción discursiva estriba en declaraciones de Zúñiga y en el plan fallido del intento de golpe de Estado. En la totalidad de las noticias analizadas, Zúñiga es un criminal confeso que no tuvo eco en el resto de las fuerzas armadas o en la policía. Así, revelar su plan fue parte del foco de Ahora el Pueblo. La estructura expositiva se centra en reconocer a los principales militares responsables divididos en cuatro grupos identificados por propio medio: responsables ideológicos y "líderes de la insubordinación", donde están Juan José Zúñiga, Juan Arnez, Aníbal Aguilar Gómez, Juan Mario Paulsen Sandy; "responsables de la organización e inteligencia": Román Cahuay Cossío, Julio Omar Buitrago, Leonel Sanjinez, Miguel Iriarte, Luis Domingo Balanza, Waldir Mamani y Marco Caviedes; responsables de ejercicio de fuerza: Roberto Argandoña, Raúl Barbery, Marcelo Gutiérrez y Franz Ordoñez; y, finalmente, el "grupo de consolidación del poder": Edison Irahola, Juan Carlos Delgadillo. Por otro lado, se publicaron cuatro nombres catalogados como prófugos: Tomas Peña y Lillo, José Antonio Agreda, Ramiro Calderón y Miguel Ángel Burgos.

Sobre el mismo plan del golpe se expusieron que Zúñiga estableció una hora exacta para que suceda, se coordinó con francotiradores y que actores políticos implicados en la crisis de 2019 tuvieron contacto directo con Zúñiga, pero que la inexistencia de coordinación interna impidió el éxito del levantamiento militar. Esto contradice la versión, propia del medio, que fue la valentía del presidente la que impidió la concreción del golpe de Estado. Finalmente, la figura de Zúñiga, como el sujeto sobre el cual, según Ahora el Pueblo, recaen todas las responsabilidades tiene una ligazón con el pasado, engrosa la lista de militares que intentaron o tuvieron éxito en sus golpes de Estado.

La Razón

La Razón tiende a privilegiar el relato del fallido golpe de Estado. Si bien la denominación que más utiliza es la de "asalto militar", tiende a legitimar el relato gubernamental del golpe fallido. Durante el periodo de análisis, hay notas de opinión claras, por ejemplo, que muestran ese posicionamiento, descalificando la tesis del autogolpe, considerándola como una expresión de la "política barata" (29 de junio de 2024, p. A20) o una "teoría conspirativa" que no presenta evidencias claras (2 de julio de 2024, p. A14). Las vocerías que resalta son en general pro gobierno, desde la política local o externa.

Inicialmente hay una intención de mostrar elementos positivos alrededor de hechos y actores, se realizan los momentos de "festejo" y de apoyo popular e internacional a Luis Arce. Se destaca la manera en la que Arce es mostrado en el país y el mundo con un respaldo masivo. Sin embargo, La Razón es más clara en cuanto a los aspectos negativos sobre el hecho, pero no para desacreditarlo, sino para darle más relevancia y gravedad sobre la política boliviana. Existe una narrativa alrededor de la "tensión", la "incertidumbre", el "temor" y la "zozobra" que se generó por la acción militar. Existe una

condena explícita al hecho, que se grafica como “uno de los hechos más funestos en la historia de nuestro país” o “un episodio oscuro” (10 de julio de 2024, p. A20).

En cuanto a los actores, la imagen de Luis Arce es construida como un agente democrático y alejado de la derecha nacional y regional. Inicialmente se lo identifica como un actor capaz de resolver la crisis por la asonada militar. Los hechos se centran en él y sus decisiones de “firmeza” para lograr el repliegue militar. El medio utiliza una retórica del heroísmo, junto con la construcción positiva de su imagen, para mostrar que él fue quien frenó un posible golpe militar.

Por otro lado, se realza la imagen de un líder respaldado “masivamente”, por la comunidad internacional, por otros líderes de la política nacional, por las principales dirigencias sociales, etc. Incluso se lo muestra victorioso, celebrando sonriente el fracaso del intento de golpe: “FESTEJO: El presidente Luis arce celebró con sus seguidores que se dieron cita en Plaza Murillo”; “Con el puño en alto, en señal de victoria, en el balcón del Palacio de Gobierno, Arce y el vicepresidente David Choquehuanca festejaron con sus seguidores” (27 de junio de 2024, p. A2).

La construcción discursiva de La Razón se centra en la identificación de los actores opositores. Hay una identificación clara de actores antagónicos al gobierno de Arce. En un primer momento, se identifica a Zúñiga como el opositor central a Arce. Luego, el discurso incorpora a Evo Morales como principal detractor del gobierno enarbolando la teoría del autogolpe. También hay un reconocimiento menor a la oposición tradicional de derecha en Bolivia, alineada al relato del autogolpe. Así, hay una asociación directa entre la información ligada al autogolpe y los actores opositores evistas y de la oposición tradicional.

Es importante mencionar que el medio identifica al presidente argentino Javier Milei como un sujeto antagonista de alta relevancia. Hay un importante número de noticias que destacan a Milei como principal opositor, que es mostrado en términos negativos, como un político inflexible y conflictivo, y que además está alineado a Evo Morales y la oposición alrededor del relato del autogolpe.

Zúñiga es representado como un actor sorpresivamente enfrentado a Arce por la movilización militar. Es el protagonista y representante de los militares insubordinados, pero no se le atribuye una condición ideológica. Sin embargo, lo rodea una serie de atributos negativos que lo distinguen, a él y las Fuerzas Armadas, como antidemocráticos e instigadores de violencia. Asimismo, hay una caracterización despectiva de los militares movilizados, graficada en calificativos como “zafarrancho”, “absurda” o “grotesca” acción de los militares. Zúñiga, en términos individuales, es mostrado abiertamente a través de adjetivos que lo descalifican. Se menciona su acción con expresiones como “peligrosas amenazas”, “acciones temerarias” que mostraron su “fanfarria”, responsable de armar un “adesio”, “errático”, “mediocre”, y otras que lo posicionan como un sujeto negativo.

Es importante observar cómo el medio destaca recurrentemente el “duelo” personal que desataron Arce y Zúñiga en la puerta del Palacio Quemado, y las acusaciones tempranas de Zúñiga implicando al Presidente por haber instruido él mismo la asonada militar. Existe una primera identificación de Zúñiga como enemigo central del gobierno, sin embargo, esto se difumina después con la información que resalta las intervenciones de otros actores, sobre todo de Evo Morales.

El principal recurso que utiliza el medio para establecer un posicionamiento ideológico entre los actores opositores es la identificación de Evo Morales como primer promotor del relato del autogolpe. Se demarca notoriamente la discrepancia interpretativa respecto al gobierno, pues se reconoce que el discurso del autogolpe es impulsado específicamente por Evo Morales a través de acusaciones de mentira, manipulación, etc. Algo interesante es la asociación entre Evo Morales y actores de la derecha boliviana alrededor del relato del autogolpe. El medio es insistente en marcar las líneas de unión entre Evo y la derecha a través del discurso del autogolpe. Una de las maneras que más utiliza tiene que ver con la incorporación el tercer actor opositor identificado: Javier Milei. Es notorio que hay una intencionalidad de situar a Morales al lado de Milei en este tema, por ejemplo, destacando que el "gobernante ultraliberal" y "ultraderechista" coincide con Evo, quien hoy es "el mayor adversario político" de Arce. Hay una identificación intencional entre la derecha y la teoría del autogolpe.

En este marco, se replica cómo Arce marca las diferencias ideológicas gatilladas por los hechos del 26 de junio interpelando a Evo Morales: "Creo que Evo está a tiempo de decidir a qué lado de la historia quiere estar" (4 de julio, p. A4), pues "se alinea con la derecha el que no ve un golpe." (05 de julio, p. A5). En suma, la información deja entrever una intención de tomar posición favorable a Luis Arce, e identificar a Evo ya no solo como un opositor, sino como un actor que comulga con el relato de la derecha.

El curso de los acontecimientos y las repercusiones post 26 de junio fueron centrales para que La Razón establezca claramente la lógica discursiva de la confrontación. Si bien inicialmente el antagonista fue Zúñiga, esto pasa a un plano secundario al enfocar a Evo Morales cuestionando la veracidad del golpe fallido. De ese modo, el medio traza un relato basado en el antagonismo personal entre Evo Morales y Luis Arce. Como se mencionó antes, al ser el principal impulsor de la teoría del autogolpe, Evo Morales es asociado con el posicionamiento de la derecha que, de igual manera, puso en duda el relato del golpe fallido. Hay una intencionalidad en demarcar el paralelismo entre Morales y los actores de derecha, incluyendo a Javier Milei, en relación con la teoría del montaje: "¿Autogolpe? Hay coincidencias de opiniones entre el evismo y la oposición" (28 de junio de 2024); "Coinciden en que hubo un teatro montado y un autogolpe del Gobierno" (28 de junio de 2024). Así, el antagonismo amigo/enemigo es construido en torno a la dicotomía golpe vs. autogolpe, con un elemento de personalización preponderante representada por Evo y Arce.

Por otra parte, la telenovelización del acontecimiento en La Razón se manifiesta a través de una narrativa melodramática, en la que la personalización de los actores políticos es central. Luis Arce es retratado como el protagonista heroico que enfrentó a los militares, en contraste con el general Zúñiga, quien es presentado como el villano derrotado y responsable del conflicto. Esta confrontación se narra con un estilo dramático, destacando un "duelo" entre ambos, lo que desvía la atención de los aspectos políticos más profundos del evento, y centrándose en las características personales de los protagonistas.

Este enfoque también se aplica a la relación entre Arce y Evo Morales, donde el conflicto personal entre ambos líderes se exagera. La disputa sobre la veracidad del golpe militar es narrada como una serie de acusaciones mutuas que resaltan la división dentro del MAS. De esta forma, la lógica amigo-enemigo se refuerza, favoreciendo la espectacularización y dramatización del hecho, mientras que los análisis y reflexiones sobre las implicaciones políticas más complejas quedan en un segundo plano.

Otro rasgo del discurso de este periódico es la construcción de la noción del "pueblo", que es representado mayormente como democrático; se muestra a la población civil dispuesta a defender la democracia, con cualidades positivas de unidad, fortaleza, cohesión y condenando las dictaduras y los golpes de Estado. Esta manera de construir la noción del pueblo, legitima el posicionamiento que asume La Razón de validar el relato gubernamental respecto al golpe fallido.

Un marco importante en el discurso de este medio es la identificación de responsables. En todo el periodo analizado, el principal sujeto responsable es Juan José Zúñiga. La información apunta a él como responsable principal de todos los sucesos previos, durante y posteriores al 26 de junio. El medio es insistente en mencionar, en prácticamente todas las noticias, que Zúñiga, como individuo, fue el que comandó la asonada militar desde sus etapas de planificación. Asimismo, hay una identificación de los militares, como sujeto colectivo, como responsables del hecho⁴. Se incide en la forma violenta en la que los militares ejercieron la movilización y reprimieron al pueblo movilizado, lo cual generó miedo, zozobra, y los otros calificativos negativos relacionados con el acontecimiento.

Otro elemento discursivo en La Razón es la retórica centrada en la democracia. De manera general, se puede analizar algunas valoraciones sobre el funcionamiento institucional. La información da cuenta de un momento de debilidad estatal; que "la política está muy enferma (...) la autoridad democrática se deteriora"; y que hemos entrado a un "gran desorden" (29 de junio de 2024, p. A20). Es importante indicar que estos balances no están relacionados, en lo discursivo, con la gestión del presidente Arce en cuanto a la crisis política-económica que el país atraviesa al momento de la asonada militar, sino es responsabilidad casi excluyente de Juan José Zúñiga y los militares movilizados.

Otro rasgo de la retórica centrada en la democracia es el asumir a ésta como un valor incuestionable en sí mismo. Hay una constante mención a la importancia del 26 de junio para la salud democrática en el país. Existe una perspectiva moral alrededor de la democracia que la sitúa como un valor en sí mismo, y que, tras la asonada militar, pasó a un sitio de víctima de las acciones militares. Nuevamente, el discurso no atribuye responsabilidad al gobierno, o al sistema político en el que el MAS gobierna desde hace casi veinte años.

Con todo, el discurso de La Razón respecto de la asonada militar puede resumirse de la siguiente manera: adopta un paralelismo notorio con el relato gubernamental de la caracterización del hecho como un fallido golpe de Estado. Privilegia componentes descriptivos y una caracterización negativa sobre el acontecimiento mediante una retórica del temor frente a la posibilidad de un golpe de Estado. Respecto a los actores es predominantemente guiado por una lógica de la confrontación, en la que los actores gubernamentales son representados con calificativos positivos y un posicionamiento político asociado a lo democrático, mientras que los actores opositores son mostrados bajo una retórica

⁴ Un elemento importante en la manera en la que el medio encuadra la información sobre la asonada militar, se da a través de la identificación de responsabilidades pasadas. Aquí se puede añadir un elemento complementario al discurso del medio: la vinculación de este hecho con la tradición autoritaria y ligada a las dictaduras de la institución militar. Se aprecia una intencionalidad de asociar el suceso del 26 de junio con las dictaduras". Se repasan los antecedentes de los militares en la política normalmente asociados a los golpes de Estado, o como agentes represores de los gobiernos de derecha con tendencias autoritarias. De este modo, se refuerza la caracterización negativa de las FFAA, y particularmente de Zúñiga, haciéndolo parte de esa responsabilización pasada, asumida por la tradición anti popular de la institución militar.

negativa. Esto se profundiza con los rasgos de telenovelización del discurso, que enfatiza la información personalizada y negativa, y utiliza un estilo narrativo melodramático.

Por último, es necesario mencionar que los temas estructurales que rodean al acontecimiento central son prácticamente omitidos. A pesar de la existencia de una retórica basada en la democracia y una caracterización de la institución militar en términos negativos que deviene en autoritarismo, hay muy poca reflexión y análisis acerca de los aspectos fundamentales del debate sobre el rol de las Fuerza Armadas en la vida política.

El Deber

Por sus características, El Deber es un medio que tradicionalmente se ha posicionado como crítico al gobierno del MAS. En esa línea, el discurso construido por El Deber sobre la asonada militar del 26 de junio tiene un elemento fundamental para su caracterización: la retórica de la duda sobre la versión oficial. La manera neutral con la que este medio define el acontecimiento es "asalto militar". Sin embargo, es recurrente e incisivo para plantear dudas y cuestionamientos sobre lo que pasó aquel día:

"Algo no cuadra con el relato oficial sobre la 'aventura golpista' que denunció el Gobierno para muchos opositores" (27 de junio de 2024, p. A7)

"El movimiento militar del 26 de junio empieza a sembrar dudas" (1 de julio de 2024, p. A4).

"Siete días después de la momentánea toma militar de la Plaza Murillo, abunda la bruma y naufraga la verdad sobre los hechos" (3 de julio de 2024, p. A12).

Más allá de cómo se bautiza al acontecimiento, se observa que la intención es desacreditar el relato oficial y legitimar la postura antagónica. Rápidamente se destaca que "saltaron las voces que indicaban un 'autogolpe'" (27 de junio de 2024, p. A3). Posteriormente, el medio adopta una posición claramente a favor de la teoría del autogolpe, normalmente a través de las notas de opinión que suelen ser más frontales.

"Por donde se vea, esto no es un 'golpe'. A lo sumo podría tratarse de un berrinche..." (28 de junio de 2024, p. A13).

"Todo fue una puesta en escena, penosa para la autoridad presidencial" (30 de junio de 2024, p. A17).

"La última farsa del régimen ha fracasado en su intento de engañar a la población boliviana sobre la ocurrencia de un golpe militar real como intento de salvar a un gobierno que se cae a pedazos" (2 de julio de 2024, p. A12).

"La puesta en escena del sainete fue patética" (2 de julio de 2024, p. A12).

Como se ve, el acontecimiento es identificado como un montaje. Además, la información es reflejada con calificativos preponderantemente negativos, a través de, por un lado, la retórica del temor, realizando los relatos sobre "una jornada de caos y miedo (...) Hubo temor tras el asalto militar" (27 de junio de 2024, p. A5). Esto es complementado con una caracterización peyorativa que descalifica la tesis del

fallido intento de golpe de Estado, utilizando adjetivos como “vergonzoso”, “bochornoso”, “grotesco”, y otros que directamente confrontan al relato gubernamental y lo enmarcan en una narrativa burlesca o ridiculizante.

El Deber da relevancia al presidente Luis Arce como el sujeto principal del gobierno. La información alrededor de él, como cara visible de toda la estructura gubernamental, imbrica aspectos especialmente negativos y de atribución de responsabilidad sobre la crisis económica boliviana. Pese a mostrar elementos que muestran su rol durante la asonada militar, y el apoyo que recibió por la comunidad internacional, el gobierno de Arce es retratado como antidemocrático en lo ideológico, con un bajo nivel de credibilidad, una autoridad degradada y una importante carga de responsabilidad sobre el contexto de crisis en el que se desarrolla el acontecimiento.

Es notoria la intención del medio por denostar la imagen del presidente y el gobierno, al replicar caracterizaciones manifestando que “Luis Arce es hoy lo más lejano a ser un 'paladín' de la democracia, y mucho menos ser un defensor de la misma” (2 de julio de 2024); que “el Gobierno ha perdido mucha credibilidad, y eso hace que todas las acciones sean puestas en duda y generan más escepticismo que confianza” (8 de julio de 2024); o que el presidente es ineficiente para la gestión de la crisis. Asimismo, visibiliza otras aseveraciones mucho más explícitas como “gobierno de nefastos e incapaces” (28 de junio de 2024, p. A11), que ha dado muestras de su “patética mediocridad” (2 de julio de 2024, p. A12). Este abanico de calificativos es el sustento del medio para legitimar el relato antigubernamental, utilizando además otro de los recursos importantes en su discurso: la confrontación con actores opositores.

Hay dos maneras de observar la identificación de actores opositores por parte de El Deber. Una entiende a la asonada militar en sí misma, y la otra se enfoca en las repercusiones post 26 de junio. Para el primer caso, el actor opositor principal es el general Juan José Zúñiga, caracterizado negativamente como un agente “golpista” y responsable de una “vergonzosa actuación” (28 de junio de 2024, p. A12). El medio critica explícitamente la decisión de Luis Arce de poner a Zúñiga al mando del Ejército, destacando su falta de preparación y su servilismo político, más que su capacidad militar.

La segunda manera en la que el medio construye a los actores políticos tiene que ver con la lógica amigo/enemigo desatada post 26 de junio. En este caso, el opositor preponderante es Evo Morales. El Deber muestra cómo la asonada militar fue un detonante para la pugna interna en el MAS. A partir de ese momento se profundiza la información que habla del “divorcio” Evo-Arce.

La información destaca una relación de confrontación basada en el negativismo y las múltiples acusaciones de uno y otro lado. El elemento “gatillo” de esta ida y vuelta de acusaciones es la disputa de sentidos sobre la caracterización del hecho como golpe fallido o autogolpe. De manera temprana, se da alta visibilidad a los voceros de Evo Morales manifestando que se trata de un golpe montado. Los otros actores opositores (la derecha boliviana o la oposición regional) no son mencionados como agentes activos de esta pugna de sentidos, pues hay una intencionalidad en visibilizar las grietas dentro del MAS. Así, la información no establece diferencias cuando muestra las expresiones de la oposición tradicional de derecha – incluso de actores externos como Javier Milei – y del evismo; más bien, traza líneas de coincidencia entre estos actores para poner en relevancia las acusaciones de montaje de un show y legitimar el relato del autogolpe.

Un elemento para tomar en cuenta en el discurso de El Deber es la telenovelización del acontecimiento que se manifiesta a través de una narración dramática que busca captar la atención del lector. El medio utiliza recursos novelescos, como la inclusión de detalles triviales y escenas llamativas, alejándose del análisis político. Ejemplos de esto son descripciones coloridas de turistas y vendedores en la Plaza Murillo, y del ministro Eduardo del Castillo enfrentando una tanqueta. Este enfoque espectaculariza los hechos, dispersando la atención de los elementos políticos clave y centrándose en una representación dramatizada de los eventos.

Por otro lado, el medio se apoya en la lógica amigo-enemigo, destacando las tensas acusaciones entre Evo Morales y Luis Arce. El conflicto entre ambos líderes es presentado de manera melodramática, mientras la narrativa se enfoca menos en Zúñiga y la oposición de derecha, priorizando la pugna de liderazgo entre Morales y Arce. Este estilo dramático refuerza la idea de una crisis en el gobierno, legitimando las críticas antigubernamentales.

Otro elemento que puede observarse en el discurso de El Deber es la evaluación sobre los aspectos que rodean a los colectivos identificadores mayores: el pueblo, la población civil o la ciudadanía. El Deber evalúa a la población como un colectivo democrático que reaccionó rápidamente para defender la democracia tras el episodio militar. Sin embargo, esta "madurez" democrática no se traduce en un respaldo a Luis Arce, sino en la capacidad de la ciudadanía para cuestionar los acontecimientos y exigir respuestas claras de los gobernantes. El medio sugiere que la población no se deja engañar fácilmente, insinuando que el relato oficial del golpe es un "engaño" y resaltando el contexto de crisis que acompaña estos eventos. Así, se legitima la tesis del autogolpe, alineando a la ciudadanía con esta postura, ignorando el apoyo que Arce recibió de los movimientos sociales.

Un aspecto clave en el discurso de El Deber es cómo presenta las reacciones de la población ante el caos generado por la asonada militar, destacando la ansiedad que llevó a las familias a abastecerse en mercados y cajeros, previendo una crisis mayor. Esta retórica del temor refuerza la narrativa del medio que culpa al gobierno por las dificultades económicas que atraviesa el país. La movilización militar es vista como un evento que agudizó una crisis preexistente, con un impacto directo en la economía familiar y en la estabilidad social de Bolivia.

En este sentido, El Deber intensifica su discurso en torno a las consecuencias económicas del golpe fallido, pasando de expresar dudas a afirmar que el evento agravó la crisis. La situación económica es descrita como "precaria" y directamente atribuida a la mala gestión del gobierno de Arce, profundizando la crisis de divisas y elevando los costos de productos básicos. Esta narrativa establece que el gobierno es el principal responsable de la crisis, destacando el golpe como un catalizador de los problemas estructurales del país.

Respecto al encuadre mediático ligado a la atribución de responsabilidades, y en concordancia con la caracterización de los actores políticos, hay una responsabilización en dos sentidos: la asonada militar y las consecuencias colaterales de la crisis en Bolivia. En relación con el golpe militar, el general Zúñiga es presentado como el principal responsable, caracterizado como "el militar golpista" que lideró la movilización y cometió diversas agresiones contra la democracia. No obstante, el medio también insinúa que Luis Arce podría haber estado involucrado en la planificación del golpe, siguiendo la

narrativa del autogolpe y sugiriendo una probable coordinación entre Zúñiga y el presidente para montar el evento.

El Deber refuerza la tesis del autogolpe al respaldarse en las acusaciones del evismo y la oposición, argumentando que el gobierno montó el golpe para desviar la atención de la crisis económica y política que enfrenta el país. El medio sugiere que esta "siniestra jugada" buscaba aumentar la popularidad de Arce, aunque sin éxito. En cuanto a la crisis, El Deber responsabiliza al gobierno, destacando su falta de profesionalismo y la gestión deficiente que ha deteriorado su credibilidad, posicionando al presidente como el principal culpable de la inestabilidad institucional y económica. Este medio pone en primer plano los retos que enfrenta el gobierno para restablecer la estabilidad política y económica. La imagen de Arce es constantemente asociada con la falta de credibilidad y la crisis generalizada, lo que, según el discurso, agrava aún más la compleja situación del país. La atribución de responsabilidades recae en el gobierno, que es señalado por haber creado y gestionado de manera incompetente tanto la crisis como el supuesto autogolpe.

En sintonía con este tipo de encuadre, El Deber hace un balance claro sobre la situación de la democracia y la institucionalidad en el país. Se representa a la democracia como la principal víctima de la asonada militar, "la gran perdedora" (30 de junio de 2024, p. A16) de los acontecimientos. Se muestran evaluaciones negativas sobre el estado de la institucionalidad democrática como consecuencia de las malas gestiones del MAS y el detonante que fue la movilización militar. Expresiones como "la democracia en Bolivia está herida de muerte" (3 de julio de 2024, p. A2), están asociadas con la responsabilización al MAS, que "tomó por asalto varias reparticiones públicas, deshizo lo poco que se había avanzado y dejó graves daños en instituciones fundamentales para la democracia, la economía y el servicio ciudadano" (7 de julio de 2024, p. A15).

Con este factor, se cierra la lógica anti gubernamental de El Deber, que cuestiona el relato oficial del fallido golpe de Estado; construye una imagen negativa de los actores gubernamentales; privilegia la confrontación entre agentes evistas y el gobierno; destaca las consecuencias negativas de la asonada militar en clave económica para responsabilizar al MAS por conducir al país a este extremo; y establece los hechos del 26 de junio como una consecuencia de la inestabilidad democrática a la que el gobierno de Arce encauzó.

Así, la asonada militar es enmarcada bajo criterios que legitiman el relato del autogolpe como un reflejo de la degradada situación de las autoridades gubernamentales y la institucionalidad estatal.

Los Tiempos

La construcción del acontecimiento por parte del periódico Los Tiempos presenta enormes similitudes con lo presentado en el periódico El Deber. La retórica de la duda, enfocada en establecer una versión alternativa a la de un intento de golpe de Estado está presente desde un primer momento. A la definición del acontecimiento como un golpe de Estado, las condiciones de identificación estriban hacia denominaciones como *show* o, más aún, un enorme favorecimiento hacia la tesis de que el acontecimiento fue un ejercicio propuesto por Arce. Así, al día siguiente se presenta la idea de que "Zúñiga se inmoló para darle aire a Luis Arce Catacora. Era su militar de confianza" (27 de junio de 2024, p. 7). A esta idea se anclan la idea de que lo vivido "no es un golpe de Estado ni intento, estuvo muy lejos de serlo" y, a su vez, el medio hace eco de las declaraciones del militar Zúñiga a la hora de su arresto, así

se recupera la noción, desde los diversos analistas que ayudan en el medio que “esto pudo haber sido algo planificado por el Gobierno porque la popularidad de Arce está” por los suelos (27 de junio de 2024, p. 7).

Así, este es el punto de partida del acontecimiento, la duda sobre el origen de la acción militar. Los Tiempos otorgan el rol del presidente Arce a uno que tiene la labor de “desmentir” la versión de Zúñiga y apelan a la división largamente descrita entre Arce y morales, para añadir otro apelativo al acontecimiento, el de “montaje”. En esta versión, más refinada que la anterior, Zúñiga sería un militar utilizado por el poder gubernamental, y que lo vivido sería un “autogolpe suave” que tiene la intención de desviar la atención de la ciudadanía y no solucionar los problemas centrales del país. Esta es una cuestión fundamental a la hora de pensar, no solo la definición del acontecimiento sino también a los responsables de este. Si quienes orquestan un falso golpe de Estado es el propio gobierno en ejercicio ¿a quién se reclama respuestas?

Esta disputa Golpe de Estado militar o autogolpe se verá reflejado en los artículos de opinión que acompañan la producción discursiva de Los Tiempos. Esta tensión de sentido se extiende a la producción noticiosa, así “Las claves para entender si hubo o no un intento de golpe en Bolivia” (30 de junio de 2024, p. 2). Es decir, que queda en entredicho el acontecimiento. El medio, a través del ejercicio de la duda, hace un seguimiento del caso jurídico de Zúñiga poniendo en cuestión la versión del gobierno central y de la investigación. Es más, en la mayoría de las ocasiones, las noticias presentan un apartado, de extensiones variadas, en las que hay una aclaración que puede tratarse de un autogolpe.

Estas nociones se profundizan en la forma de cubrir la articulación del plan que puede haber tenido Zúñiga durante el 26 de junio. En el polo opuesto de la construcción del acontecimiento de Ahora el Pueblo o La Razón, Los Tiempos presenta a Zúñiga como un sujeto sin objetivos claros, con poco convencimiento entre los militares e incluso se recupera declaraciones de militares que se “declaran en la clandestinidad” y denuncian que “se habla mucho de que el presidente Arce quería entregar el gobierno a Zúñiga” (3 de julio de 2024, p. 3). Hay, de esta manera, una fuerte coincidencia entre las versiones que promueven el ámbito opositor al gobierno nacional y un descrédito de la versión oficial.

En este sentido, el presidente Arce es presentado como un sujeto que puede estar detrás del intento de golpe, la duda apunta a construir la imagen del presidente como un sujeto que buscaba mayor popularidad, un sujeto “ingenuo” (7 de julio de 2024, p. 11), que creó una “mentira” a su favor o que, finalmente, capitaliza a su favor. Esto permitió que versiones que establecen esto como una acción en la que la derecha política no tuvo nada que ver emerjan. Así:

Hasta la fecha, el número de detenidos por estos hechos crece. Ya son más de una veintena, pero nadie sabe en realidad qué fue realmente lo que los empujó a un movimiento absolutamente descabellado. Si fue solo un berrinche de un general, un episodio más de la pelea que libran por el control partidario los “arcistas” y los “evistas”, o un autogolpe que se complicó en el camino entre órdenes y contra órdenes. Lo que sí está más claro es que la famosa derecha o el no menos recurrido “imperio” no tuvieron nada que ver (18 de julio de 2024, p. 9).

Esta condición de la definición del acontecimiento resulta pues ambigua, sino peligrosa. Hay, en este artículo de opinión, que es parte de la mirada de la retórica de la duda una intención significativa, establecer responsabilidades por sustracción, es decir que los responsables son varios, pero no es la

derecha política. Hay, y esto resulta evidente en los posicionamientos de la idea de la duda, un evidente posicionamiento en contra del gobierno de Arce. A todas luces, la duda, que puede ser vista como un requisito del ejercicio periodístico, tiene, en el caso del discurso de Los Tiempos, una clara esfera demarcada hacia la identificación de responsabilidades. La idea del autogolpe no es sostenida, pero ocupa el terreno mayoritario de las versiones en el medio. Y las argumentaciones resultan cruciales, arrojados con la retórica de la autoridad, Los Tiempos titula “Expertos insisten en que una comisión independiente investigue el caso golpe”, los analistas entrevistados se apoyan en la idea de la falta de confianza de la población tanto en la justicia como en el gobierno. La retórica de la duda funciona obstruyendo las responsabilidades, dificultando las definiciones del acontecimiento y abriendo una brecha de disputa por el sentido de lo vivido.

Conclusiones

La asonada militar del 26 de junio de 2024 fue un acontecimiento de alta relevancia para comprender la situación actual de la política boliviana y las formas en las que la prensa de referencia del país, en su papel de agente político, construye discursos, a través de los marcos noticiosos, para legitimar posicionamientos políticos y orientar las opiniones públicas. El discurso mediático sobre este acontecimiento y sus repercusiones en la esfera política y económica es un importante indicador para comprender cómo la prensa boliviana ejerce una agencia política mediante el lenguaje e incide activamente en las relaciones de poder, en este caso, adecuando su enfoque periodístico de manera semejante o paralela al discurso político.

Este artículo pretendió analizar, basándose en la teoría del framing, el discurso mediático de cuatro importantes medios de prensa bolivianos que inciden en la formación de opiniones respecto de la política nacional. Los resultados muestran cómo los medios construyeron narrativas en torno a la asonada militar, con claras inclinaciones hacia las posturas que estuvieron en disputa en la escena política, profundizando la polarización política a través de la discusión de las significaciones de “golpe fallido” y “autogolpe”, con importantes consideraciones respecto de la construcción de actores gubernamentales y opositores a partir de una lógica amigo/enemigo; y una retórica centrada en la democracia que se relaciona con los diferentes sentidos de atribución de responsabilidades alrededor del acontecimiento.

En el caso de Ahora el Pueblo, el relato sobre la asonada militar legitima notoriamente el relato gubernamental sobre un intento de golpe fallido. Se centra principalmente en la figura de Luis Arce como el protagonista heroico que defendió la democracia, mientras se vincula a Evo Morales con la oposición y la derecha. Este medio construyó una narrativa que posiciona a Arce como el líder valiente que enfrentó el intento de golpe, en contraste con la versión del autogolpe promovida por Morales, reforzando una retórica confrontacional. La cobertura también destaca la figura de Juan José Zúñiga como el principal responsable militar, con el foco en su confesión sobre el plan fallido. Se omiten declaraciones que pudieran implicar a Arce en la movilización militar. Finalmente, el medio presenta una estructura narrativa que personaliza el conflicto entre Arce y Morales, vinculando a este último con actores de la derecha, y utilizando la telenovelización para enfatizar la confrontación como elemento central de la crisis política.

De forma similar, el discurso de La Razón refleja de manera clara el relato oficial del gobierno, presentando el evento como un fallido golpe de Estado. Se enfoca en una narrativa que utiliza el temor como recurso discursivo para resaltar la gravedad del acontecimiento, destacando la confrontación entre actores gubernamentales – a quienes se les atribuyen cualidades positivas y democráticas –, y la oposición (sobre todo de Evo Morales), que es caracterizada de forma negativa. Esta confrontación se ve reforzada por un estilo melodramático y la telenovelización del conflicto, donde la personalización y la dramatización predominan.

El Deber, por otro lado, adopta una postura crítica hacia el gobierno estableciendo una narrativa de la duda sobre el relato oficial del golpe fallido, presentando a los actores gubernamentales bajo una imagen negativa. El medio favorece la confrontación entre los seguidores de Evo Morales y el gobierno, destaca ampliamente las repercusiones económicas de la asonada militar y responsabiliza al MAS por la crisis que enfrenta el país. Los hechos del 26 de junio se enmarcan como una manifestación de la inestabilidad democrática generada por la gestión de Arce, y se legitima la versión del autogolpe como un reflejo de la degradación de las autoridades y la institucionalidad en Bolivia.

Finalmente, Los Tiempos apuesta por construir el acontecimiento desde la retórica de la duda, dando un espacio crucial a la versión del autogolpe o de la vinculación del gobierno de Arce al intento de golpe de Estado. En muchas ocasiones, presenta a Zúñiga como un sujeto relegado a un segundo plano estableciendo al gobierno como un actor al que se debe investigar sobre lo sucedido.

La cobertura de estos cuatro medios acerca de la asonada militar omite, por lo general, aspectos relativos a las estructuras políticas, institucionales e ideológicas que envuelven un episodio de tal magnitud. La información que prima en estos medios se ajusta a las consideraciones de los encuadres que ponderan la espectacularización de la noticia, la personalización exacerbada y el negativismo como recursos narrativos que sostienen una lógica binaria para presentar los asuntos políticos.

Llama mucho la atención que, en el periodo analizado, las reflexiones acerca del rol de las Fuerzas Armadas en la vida política boliviana son prácticamente inexistentes. Hay una carencia analítica sobre las implicaciones profundas de que militares armados hayan sido artífices de un episodio como este. En ningún caso, la información – sea a favor de la tesis del golpe fallido o del autogolpe –, hace un ejercicio de análisis que tenga que ver con las condiciones estructurales de la institución militar alrededor de su participación en la política. Ningún medio de prensa cuestiona si los militares son tan autónomos como para disponer libre y abiertamente la ejecución de un golpe de Estado; o tan endeble como para aceptar el armado de un autogolpe como estrategia de alza de popularidad. Esta carencia o superficialidad analítica nos llama a seguir reflexionando sobre los contenidos discursivos de la prensa, desde una perspectiva crítica y con miras a aportar en el análisis de las producciones informativas en distintos contextos. 

Referências

- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. Austral Comunicación (pp. 205-216).
- Aruguete, N., & Zunino, E. (2010). El encuadre de las noticias. En L. Luchessi (Comp.) Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos (pp. 37-50). Buenos Aires: La Crujía.
- Bajtin. M. (2022). Estética de la creación verbal. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Bouza, F. (2007). La telenovelización de la política. Lo que hacen los sociólogos. Madrid: CIS.
- Chavero, P. (2012). El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura 2008-2011. Tesis de Doctorado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractures paradigm. *Journal of Communication*, (pp. 51-58).
- Entman, R. (2004). Projections of power. Framing news, public opinion and US foreign policy. Londres - Chicago: The University of Chicago.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Cornell: University Press.
- Kircher, Mirta. (2005). "La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica". En *Revista de Historia* 10. (pp. 115-122).
- Muñoz-Alonso, A. y. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Sádaba, T., & Rodríguez-Virgili, J. y. (2008). La teoría del framing en la investigación en comunicación política. En M. J. Canel, *Estudios de Comunicación Política* (pp. 15-30). Asociación de Comunicación Política
- Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de Three Mile Island*. Buenos Aires: Gedisa.
- Zizek, S. (2014). *Acontecimiento*. Madrid: Editorial ensayo sexto piso..

Sobre los autores/ About the authors

Gonzalo E. Meruvia Salinas es politólogo por la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” y Magíster en Investigación en Comunicación y Opinión Pública por la FLACSO-Ecuador. Se desempeña como asesor e investigador en comunicación política, con énfasis en procesos electorales y en el estudio del sistema mediático boliviano. Alejandro Ramírez López es comunicador por la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Candidato a Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Magíster en Investigación en Comunicación y Opinión Pública por la FLACSO-Ecuador. Es investigador en memorias colectivas, violencia de Estado y comunicación política.

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/372>

DOI: [10.5281/zenodo.15722454](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722454)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Construcción discursiva de la crisis migratoria venezolana desde la prensa chilena

Cedillo Carrillo, Nathalia

Universidad de Chile, Chile

 susy.cedillocarillo@ug.uchile.cl

 [0009-0007-7536-9936](https://orcid.org/0009-0007-7536-9936)

Documento recibido: 30 octubre 2024

Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

En Chile, durante el periodo 2016-2021 el incremento de la inmigración venezolana se instala como un tema de alto interés público, provocando reacciones políticas por parte de los gobiernos de turno y de los medios de comunicación que convierten a dicho fenómeno en un acontecimiento discursivo. Tanto Michelle Bachelet como Sebastián Piñera, establecieron medidas para gestionar la movilidad humana y legitimar una nueva Ley migratoria que sustituya el Decreto de Ley N°1094 de 1975 y es en ese contexto que el concepto de crisis, acuñado particularmente por actores políticos y la prensa para representar a la inmigración venezolana, fue adquiriendo una connotación negativa ante la opinión pública. En este trabajo se analiza el modo en que se construyó la temática de la crisis migratoria en las noticias de la prensa chilena en el periodo 2016-2021, particularmente en los diarios nacionales Emol, La Tercera, y regionales La Estrella de Arica y La Estrella de Iquique. Desde un enfoque socio-semiótico y de análisis crítico de discurso, el estudio revela una estructura discursiva y de producción de sentidos discriminatoria, criminalizante y deshumanizante sobre la inmigración venezolana en las noticias, que extreman las diferencias sociales y culturales y reducen la complejidad del proceso migratorio a la amenaza de la seguridad del Estado. Los resultados muestran que el enfoque temático, el lenguaje y los actores que construyen el discurso de la crisis migratoria en Chile, han convertido este concepto en un instrumento funcional para concentrar el debate público fundamentalmente en el marco legislativo, orientado a gestionar el control de la inmigración más que a la discusión de políticas públicas integrales en materia migratoria, resultando limitante para el reconocimiento intercultural de la, cada vez más inevitable, movilidad humana.

Palabras clave: Crisis migratoria, discursos, inmigración venezolana, representación mediática

Abstract

In Chile, between 2016 and 2021, the rise in Venezuelan immigration became a major public concern, sparking political responses from the governments in power and shaping media narratives that turned the phenomenon into a discursive event. Both Michelle Bachelet and Sebastián Piñera implemented measures to regulate human mobility and promote a new immigration law to replace Decree Law No. 1094 of 1975. In this context, the term crisis—primarily used by political actors and the press to characterize Venezuelan immigration—took on a negative connotation in public opinion. This paper examines how the Chilean press constructed the issue of the migration crisis in news coverage from 2016 to 2021, focusing on the national newspapers *Emol* and *La Tercera*, as well as the regional newspapers *La Estrella de Arica* and *La Estrella de Iquique*. Using a socio-semiotic approach and critical discourse analysis, the study uncovers a discursive structure that generates discriminatory, criminalizing, and dehumanizing representations of Venezuelan immigration. These portrayals exaggerate social and cultural differences while reducing the complexity of migration to a state security threat. The results indicate that the thematic focus, language, and key actors shaping the discourse on Chile's migration crisis have turned this concept into a strategic tool for steering public debate primarily toward legislative frameworks aimed at immigration control, rather than fostering discussions on comprehensive public policies. As a result, this approach restricts intercultural recognition in the face of increasingly unavoidable human mobility.

Keywords: Migration crisis, Discourse, Venezuelan immigration, Media representation

Resumo

Em Chile, durante o período de 2016-2021, o aumento da imigração venezuelana se estabeleceu como um tema de alto interesse público, provocando reações políticas por parte dos governos de turno e dos meios de comunicação, que transformaram esse fenômeno em um acontecimento discursivo. Tanto Michelle Bachelet quanto Sebastián Piñera adotaram medidas para gerenciar a mobilidade humana e legitimar uma nova Lei de Imigração que substituisse o Decreto-Lei Nº 1094 de 1975. É nesse contexto que o conceito de crise, especialmente utilizado por atores políticos e pela imprensa para representar a imigração venezuelana, foi adquirindo uma conotação negativa perante a opinião pública. Este trabalho analisa como a temática da crise migratória foi construída nas notícias da imprensa chilena no período de 2016-2021, particularmente nos jornais nacionais *Emol*, *La Tercera*, e regionais *La Estrella de Arica* e *La Estrella de Iquique*. Com uma abordagem socio semiótica e de análise crítica do discurso, o estudo revela uma estrutura discursiva e de produção de sentidos discriminatória, criminalizante e desumanizante sobre a imigração venezuelana nas notícias, que acentuam as diferenças sociais e culturais e reduzem a complexidade do processo migratório à ameaça à segurança do Estado. Os resultados mostram que o enfoque temático, a linguagem e os agentes que constroem o discurso da crise migratória no Chile transformaram esse conceito em um instrumento funcional para concentrar o debate público fundamentalmente no marco legislativo, voltado para o controle da imigração, mais do que para a discussão de políticas públicas integradas sobre imigração, o que resulta limitante para o reconhecimento intercultural da cada vez mais inevitável mobilidade humana.

Palavras-chave: Crise migratória, discursos, imigração venezuelana, representação midiática

Introducción

En su análisis sobre la construcción del acontecimiento, Eliseo Verón (1987) describe las complejas operaciones que entran en funcionamiento para que un hecho se convierta o no en un acontecimiento discursivo, en el marco de la industria de la información: “desde la materia prima, pasando por las cadenas de montaje, los ajustes, los controles de calidad, hasta el producto final: la noticia” (Verón, 1987, p. II). Esta idea de la noticia como objeto manufacturado en la fábrica mediática, nos aleja de la pretensión de considerarla un reflejo objetivo de la realidad y más bien, es entendida como el producto de una institución informativa socialmente legitimada para construir significados y dar forma a un tipo de conocimiento social, que deriva de los métodos empleados por las y los periodistas para dar cuenta del acontecer social (Hernández, 1995).

Para Verón, todo funcionamiento u orden social tiene una dimensión significativa constitutiva, por tanto, toda producción de sentido está inserta en lo social (Verón, 1993). Esta doble hipótesis es fundamental para comprender que los discursos sociales no existen en el vacío, sino que están socialmente constituidos y que el análisis discursivo no es inmanente, sino que guarda correspondencia con sus condiciones productivas y la situación sociocultural en la que surge. De este modo, sostiene el autor que “es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social” (Verón, 1993, p.126), es decir, que en todas las prácticas sociales la semiosis interviene como articuladora de significados y sentidos.

Por tanto, en esta investigación se reconoce al discurso como una construcción social de sentido que se enmarca en un contexto histórico determinado. Desde la perspectiva de Verón, la relación dialéctica que se establece entre la sociedad y el lenguaje permite hablar de una construcción de lo real en el discurso e identificar en la actividad periodística un campo socialmente legitimado para construir representaciones en torno a los acontecimientos de interés público, como lo es el caso de la inmigración venezolana de los últimos años en Chile.

Más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios de comunicación son actores con un poder decisivo sobre el sistema político, particularmente, el discurso político no podría ser tan influyente, sin la intervención del discurso mediático. Adquieren por tanto un rol central en la sociedad, entre otras cosas porque pueden contribuir a producir lo que aparentemente describen, aquello que se expresa como realidad objetiva. Como señala Bourdieu “dar nombre, significa hacer ver, significa crear, significa alumbrar” (1997, p. 25), en este sentido las palabras hacen cosas, crean fantasmagorías, temores, fobias, representaciones o lo que se le conoce también como efecto de realidad (Bourdieu, 1997).

La construcción de lo real en el discurso implica para Bourdieu una lucha por la representación legítima del mundo social (Bourdieu, 2000). Desde esta perspectiva, el juego político busca el monopolio de la capacidad de posicionar ideas-fuerza en la sociedad, ideas que funcionan como fuerza de movilización (Bourdieu, 2000) y en esta apuesta, los medios de comunicación juegan un rol significativo como generadores de conocimiento y mediadores entre la percepción y la representación de los objetos de referencia.

Contexto de la inmigración venezolana en Chile

Desde 2016 se produce un significativo crecimiento de la población extranjera, particularmente venezolana, en Chile. Según estimaciones oficiales, el total de la población migrante residente en Chile en 2017 era de 4,4%, alcanzando un 8,8% en 2022, lo que corresponde a 1.625.074 personas extranjeras que habitan en el país (INE, 2024). De las cuales el 32,8% proviene de Venezuela, seguido de Perú con 16,6%, Haití con 12,2%, Colombia 11,7% y Bolivia 8,9% (SERMIG, 2024). El colectivo venezolano se compone de personas en su mayoría jóvenes y calificadas. En relación con la edad, "52,2% tiene entre 18 y 29 años, 39,8% entre 30 y 45 y 8,0% es mayor de 45. Según el nivel educacional, 26,7% enseñanza técnica y 49,0% nivel superior" (CENEM, 2020, p. 11). Sin embargo, la mayoría se ve limitada de acceder a un trabajo acorde a su nivel profesional, debido a las barreras para validar sus estudios profesionales y a las políticas restrictivas en materia migratoria, insertándose en sectores precarios de la economía chilena (Stefoni et al., 2017). El 43,5% de inmigrantes venezolanos trabaja en el sector comercial y el 53,8% tiene un ingreso familiar inferior a los \$560.000 (CENEM, 2020). A continuación, se identifican tres escenarios que contextualizan la inmigración venezolana y las respuestas en materia migratoria adoptadas por el Estado chileno.

El primer escenario corresponde al periodo entre 2016 y abril de 2018, durante el segundo mandato de la presidenta Michelle Bachelet; las personas que ingresaron en estos años en su mayoría contaban con recursos suficientes para radicarse en el país y no tuvieron mayores obstáculos para ingresar como turistas y solicitar una visa temporal ya sea por motivos laborales o profesionales (Stéfoni y Contreras, 2022), se trataba de personas venezolanas con un buen pasar económico en su país de origen, "la mayoría de ellos/as residían en una vivienda propia, tenían al menos un vehículo y habían cursado estudios terciarios" (OIM, 2019, p. 12). El gobierno de Michelle Bachelet impulsó importantes avances en la política migratoria con un enfoque en derechos humanos, para garantizar el acceso a la educación y la atención de salud a las personas inmigrantes independientemente de su situación migratoria. Creó la Visa Temporal por motivos laborales, sujeta a contrato, que permitía obtener un permiso de residencia y trabajo por un año; además, podía ser tramitada por quienes ingresaban como turistas. Finalmente, se propició la construcción de un proyecto de Ley de Migraciones con amplia participación de sectores sociales.

El segundo periodo se identifica desde abril de 2018 a finales de 2019, con la implementación de una serie de medidas adoptadas al inicio del segundo mandato del presidente Sebastián Piñera, entre las que destaca la creación de la Visa de Responsabilidad Democrática (2018) y la Visa Consular (2019) para personas venezolanas. A diferencia de los primeros grupos de venezolanos que arribaron a Chile a través del aeropuerto en condición de turistas, en este segundo periodo lo hicieron vía terrestre y quienes llegaron después del 21 de junio de 2019 al Paso Fronterizo de Chacalluta en Arica, lo hicieron sin disponer del tiempo suficiente para planificar su viaje y reunir los recursos necesarios. "Y es que, estas personas, ante la agudización de la crisis económica, el aumento de la violencia, la inestabilidad del sistema educativo y la falta de acceso a los servicios básicos, la salud y la comida decidieron emigrar" (OIM, 2019, p. 16), tratándose en su mayoría de personas (abuelos/as, madres, padres y menores) que buscaban reencontrarse con sus familiares en Chile (OIM, 2019).

La tercera etapa se produce entre marzo 2020 y finales de 2021, posterior al cierre de fronteras y la llegada de la pandemia de la COVID-19: "el cierre de las fronteras como medida para detener los

contagios y la aguda crisis económica que afectó a todos los países de la región incidieron en la forma de migrar de la población venezolana” (Stefoni y Contreras, 2022, p. 10), lo cual se refleja en el aumento de ingresos por pasos no habilitados, que en 2021 alcanzó su máximo histórico, con la cifra récord de 23.673 inmigrantes sólo entre enero y julio de 2021 (SJM, 06 de septiembre 2021).

Metodología

La metodología es cualitativa y combina la perspectiva socio-semiótica y de análisis crítico del discurso. La estrategia de análisis se construyó en base a la teoría de la discursividad de Eliseo Verón (1993, 2004) para la reconstrucción del proceso productivo del sentido de las noticias, así como de la propuesta metodológica de análisis del discurso de María Cristina Mata y Silvia Scaraffia (1993). El procedimiento consiste en articular tres etapas que constituyen el proceso productivo o gramática de producción (Verón, 2004) del discurso: el contexto, la enunciación y el enunciado. La reconstrucción del contexto está basada en fuentes secundarias, mientras que para el análisis de el enunciado y la enunciación se diseñaron planillas que permitan la lectura diferenciada de las siguientes categorías que componen el discurso noticioso: ítems, temas, léxico, temporalidad, actores, roles, objeto, espacio de representación, conflictos, consensos y a su vez, estrategias de posicionamiento, persuasión y legitimación.

La crisis migratoria en la prensa chilena, periodo 2016-2021

La construcción discursiva de la inmigración venezolana como víctima

En 2016 cobra protagonismo la población venezolana en la agenda mediática, como consecuencia del aumento significativo de la inmigración. Dando prioridad al tema de la tragedia que vivían en su país de origen producto de la debacle económica, la misma que se describía principalmente en cifras, como se observa a continuación:

Los niveles de escasez del país, según los analistas, son los de "un país en guerra". La falta de productos llegó a un 29% en 2014 y este año en algunos alimentos y medicinas esa cifra alcanza el 70% y 80%. (La Tercera, 25/12/2016).

El tema de la crisis venezolana fue descrito mediante el uso de metáforas como "infierno", "asfixia", "guerra", "pesadilla", etc., un recurso lingüístico que produce percepciones emotivas sobre los hechos. Así, como también, mediante el relato de testimonios que centran la atención en aspectos personales de los protagonistas, produciendo un mayor efecto de dramatización, propicio también para suscitar emociones en el público receptor.

Hace un mes murió el hermano de Miriam Navarro, una humilde ama de casa de 66 años. "Me sentí desplomada. No tenía el rialero (diner) que pedía la funeraria. Si no hubiera sido por la comunidad, lo hubiera tenido que enterrar en el patio". (La Tercera, 12/08/2016).

Las noticias que informaron sobre la crisis venezolana en La Tercera, se caracterizaron por un tratamiento temático que indaga el lado humano y apela a la subjetividad de sus lectores, un modo de

representación coincidente con la "matriz simbólica-dramática" que propone Sunkel (s.f.) para explicar el modo en que la prensa sensacionalista privilegia un tipo de representación de los actores populares caracterizados por su condición de desamparo y su falta de acceso al bienestar social, más no como agentes involucrados en el conflicto político.

En el año 2017, La Tercera representa una inmigración que comienza a percibirse como un hecho preocupante e incluso amenazante, con respecto a la llegada de un mayor número de inmigrantes a Chile, tal como se lee en los siguientes titulares: "Venezolanos: la próxima gran oleada"; "Chile es el país latinoamericano donde más ha aumentado la inmigración"; "Canciller confirma que grupo de venezolanos buscará llegar a Chile".

En este aspecto, puede afirmarse que hubo en La Tercera, un tratamiento temático que contribuyó a generar y promover emociones que en determinados contextos políticos pueden categorizar de modo favorable y en otros desfavorable a los inmigrantes, apelando a estereotipos simplificadores, que construyen la imagen del migrante venezolano, en dos dimensiones: la de víctima y amenaza. Según Rodrigo y Gaya (2001) este tipo simplista de representación de la otredad puede explicarse en el caso del trabajo periodístico por sus destinatarios:

El periodista tiene una audiencia que necesita comprender, de acuerdo con sus propios marcos de referencia, lo que acontece en contextos muy distantes y distintos. Para hacer comprensibles los acontecimientos, los medios de comunicación los adaptan a los patrones culturales de su audiencia. A pesar de que puedan existir distintas comunidades interpretativas en una cultura, los medios suelen aproximarse a la interpretación hegemónica o, al menos, fácilmente consensuable (Rodrigo y Gaya, 2001, p. 107).

Por tanto, siguiendo a Rodrigo y Gaya, el marco de referencia hegemónico que nos está proponiendo La Tercera para la comprensión de la temática venezolana, proviene de una mirada etnocéntrica, es decir, cuando se decide abordar la situación en Venezuela priorizando el drama humano y la debacle económica de dicho país, sin abrirse a la indagación de otras temáticas que pueden ampliar la comprensión sobre las causas del fenómeno, el medio configura de modo subyacente en el lenguaje la imagen del Otro como un ser incompleto, diferente y deficiente (Rodrigo y Gaya, 2001), capaz de despertar nuestra compasión o temor.

Los flujos migratorios desde Venezuela no han sido homogéneos, en 2018 La Tercera describía un inmigrante venezolano con mayor desesperación y con menos recursos: "Se van prácticamente sin dinero y sin un plan claro de emigración porque no esperaban salir del país hasta que la situación les estalló en la cara. Hay angustia, desesperación, desinformación y mucho miedo. Es una huida para sobrevivir" (La Tercera, 24/02/2018).

Ante el incremento de la inmigración venezolana en Chile, los temas noticiosos referían a la necesidad de reformas legales y la discrepancia de posturas desde el gobierno y la oposición: "Ley de migración: turistas que trabajen sin autorización serán expulsados" (La Tercera, 25/08/2017). "La Moneda ingresará al Parlamento un proyecto de ley de migraciones [...] La normativa flexibiliza el ingreso y permanencia de los migrantes en el país y -en uno de los puntos que generará más polémica- establece que la comisión de un delito no obligará a una expulsión inmediata" (La Tercera, 22/01/2018).

Mientras que, en menor proporción, se encontraron temas que mostraron la inserción de la población venezolana en el ámbito productivo y educativo.

Dicen Sigal y Verón, que el plano de la enunciación “es ese nivel del discurso en el que se construye, no lo que se dice, sino la *relación del que habla a aquello que dice*, relación que contiene necesariamente otra relación: aquella que el que habla propone al receptor, respecto de lo que dice” (Sigal y Verón, 2020, p. 23). En el caso analizado, la relación que propone La Tercera a sus lectores con respecto a la inmigración enfatiza en los desencuentros y las diferencias sociales, políticas y culturales. Si seguimos el orden cronológico de los temas en la construcción de la noticia, se observa cómo comienza a dibujarse el lugar que tiene el sujeto (inmigrante venezolano), primero como víctima y luego como amenaza, estableciendo una dinámica relacional de exterioridad y necesidad de control.

Emol, por su parte, abordó esta temática mostrando una representación del inmigrante venezolano que llega a Chile como víctima de engaño, con expectativas que no se cumplen y terminan engrosando los cinturones de pobreza en las urbes, tal como se muestra a continuación:

PDI informa a extranjeros acerca de riesgos de contratos de trabajos falsos (Emol, 09/02/2017) / Redes en Chile vendieron más de seis mil contratos falsos a inmigrantes (Emol, 03/09/2017) / Agencia de noticias describe cómo el “sueño chileno” de muchos inmigrantes terminó en un basural” (Emol, 01/03/2017).

En las noticias sobre estafas en el campo laboral, el eje del relato se centró en advertir a los inmigrantes sobre los riesgos y sanciones de intentar acceder a un permiso de residencia a través de este mecanismo que infringe las leyes del país, sin menciones sobre castigos o penalidades contra quienes venden dichos contratos falsos o sobre las empresas que explotan a inmigrantes en condición irregular.

De igual manera, los inmigrantes pobres fueron caracterizados en contextos de mayor precariedad, subrayando en la inferioridad social de los recién llegados. Una noticia que describe las condiciones en que habitan un gran porcentaje de inmigrantes de origen latinoamericano, en un campamento de Antofagasta, dice: “Las calles de tierra, un intenso olor a orín y basura se mezclan en el aire, mientras ratones y cucarachas salen y entran de las viviendas como si fueran los dueños” (Emol, 01/03/2017). En todos los casos expuestos se describen las condiciones de vida de un inmigrante sin recursos económicos, que puede ser víctima de engaño y constituir en un problema o amenaza para la sociedad chilena; finalmente, la responsabilidad sobre la precariedad en la que vive o labora recae en el inmigrante como individuo.

En el caso de los medios regionales, la configuración de la imagen del inmigrante víctima, se enmarca en un recurrente relato dramatizado sobre acontecimientos en los cuales la persona es afectada en su integridad por las minas antipersonales ubicadas en la frontera o por el engaño de coyotes:

“Daniel Sosa (24) quedó gravemente herido tras pisar una mina antipersonal en la frontera al intentar entrar clandestinamente a nuestro país” (L.E. Arica 06/08/2017).

“El cuerpo sin vida fue encontrado por los familiares de la víctima (padre y hermano) percatándose que le faltaba la pierna derecha junto a las laceraciones en el estómago principalmente en los

intestinos [...] Los propios familiares lo llevaron hasta la carretera donde se encontraron con la policía del Perú” (L.E. Arica, 09/02/2016).

En los textos citados, se pudo observar que el victimario siempre proviene del crimen organizado, es el coyote o guía quien finalmente los engaña, extorsiona y pone en riesgo sus vidas; en ningún caso se encontró información que profundice sobre otros ámbitos del delito, por ejemplo, qué les impide a estas personas emigrar por vías legales y cuánto influye en eso las decisiones políticas, normas migratorias y costos que cada país determina.

La consigna de “ordenar la casa” y la construcción de “ellos” y “nosotros”

A pocos días de asumir su segundo mandato, el presidente Sebastián Piñera dijo en una entrevista exclusiva con DW: “Vamos a seguir recibiendo venezolanos en Chile, porque tenemos un deber de solidaridad y yo nunca olvido que cuando Chile perdió su democracia, Venezuela fue muy generosa con chilenos que buscaban nuevas oportunidades” (Pérez, 15 de marzo de 2018). Esa fue una de sus primeras declaraciones en favor de los venezolanos disidentes del gobierno bolivariano. Sin embargo, dicho compromiso con la “libertad de Venezuela y con los venezolanos” no tuvieron coherencia con el endurecimiento de medidas restrictivas en años posteriores, tales como visados selectivos, militarización de fronteras, expulsiones, etc. que impulsó durante su gobierno.

Posteriormente, Piñera presentó ante el Congreso un proyecto de Ley de Migraciones, anunciando: “Queridas amigas y amigos, habitantes de este bendito país, nacidos en Chile o fuera de Chile, ha llegado el momento de poner orden en este hogar que compartimos, en esta, nuestra casa” (La Tercera, 09 de abril de 2018). De esta manera, el mandatario posiciona la urgencia de actualizar la legislación para promover una “migración segura, ordenada y regular” y lo hace instalando la metáfora de “ordenar la casa”, que fue una estrategia comunicacional de gran efectividad política para el gobierno, porque resumió en una afirmación clara y simple, de fácil reproducción, una realidad compleja, convirtiéndola en uno de los principales recursos argumentativos para articular su discurso y lograr un consenso social en torno a la implementación de medidas restrictivas contra la migración.

Una de las acciones adoptadas por el gobierno para poner en orden la casa, siguiendo el argumento oficial, fue la decisión de no suscribir el Pacto Global sobre Migraciones de la ONU. Un acontecimiento con amplia repercusión en la prensa, sin embargo, en términos cualitativos, no mostraron mayor contrastación o diversificación de fuentes, en la mayoría de las notas encontradas se reprodujo la posición oficial del gobierno para justificar su decisión de no adherir, lo cual resultó funcional para el Ejecutivo, que supo imponer su propia agenda y direccionar la atención hacia el debate de la seguridad. La prensa difundió sin mayor rebatimiento declaraciones como las siguientes:

[Subsecretario del Interior, Rodrigo Ubilla] “nuestra posición es clara. Nosotros decimos que la migración no es un derecho humano. El derecho lo tienen los países de definir las condiciones de ingreso de los ciudadanos extranjeros. Si fuera un derecho humano, entonces estamos en un mundo sin fronteras. Creemos firmemente en los derechos humanos de los migrantes, pero no que migrar sea un derecho humano” (Emol, 09/12/2018).

[Presidente Sebastián Piñera] “no puedo apoyar un texto que [...] considero que lesiona y no resguarda el interés de Chile y los chilenos, que incentiva y pone el foco en la migración irregular, que

facilita la promoción de derechos no reconocidos, que establece nuevos deberes para el Estado de Chile y que dificulta el resguardo de nuestras fronteras, limita nuestra soberana capacidad de tomar decisiones en materia de migración" (Emol, 14/12/2018).

Estas y otras interpretaciones que acusaban al Pacto, en definitiva, de ser un obstáculo para "poner en orden nuestra casa" según el gobierno, fueron reiteradamente publicadas en la prensa, sin contrastación ni contextualización, una operación reiterada de la prensa analizada, con la cual le otorgan verosimilitud a la palabra del Ejecutivo y en tal sentido, la noticia actuó como una aliada del poder político. Tal como se evidenció en los siguientes titulares:

Chile se resta de cumbre del Pacto para la Migración de la ONU: Gobierno dice que inmigrar "no es un derecho humano" (Emol, 09/12/2018) / Canciller y Pacto Migratorio: "Chile no va adherir a nada que pueda ser usado en su contra en cortes internacionales" (Emol, 10/12/2018).

Los relatos del gobierno para justificar la posición oficial equipararon nuevamente a la migración con una amenaza para la estabilidad social, con lo cual el compromiso del Estado chileno con el derecho internacional humanitario de las personas migrantes, pasó a segundo plano.

Otra de las acciones de Piñera, para "ordenar la casa", fue dejar sin efecto la visa temporal por motivos laborales creada por su antecesora, el relato que justificaba la medida fue:

No podemos permitir que sigan ingresando a Chile, en cantidades de cientos de miles, personas que empiezan no respetando nuestra Ley de Migración, porque vienen pretendiendo ser turistas, y no son turistas. Y muchas veces son abusados y explotados por verdaderas bandas de trata de personas que les prometen el oro y el moro en sus respectivos países, los traen a Chile y aquí los abandonan" (Emol, 10/04/2018).

Así surge, en el discurso oficial, una estructura narrativa que configura la imagen de un inmigrante ambivalente, que por un lado delinque (porque "no respetan nuestra Ley") y por otro, es víctima (de "bandas de trata de personas"). Al mismo tiempo que se los responsabiliza de su condición, ya sea por su "ilegalidad" o por confiar en quienes "les prometen el oro y el moro", como afirmó el mandatario.

En consistencia con el discurso político, la prensa dará forma a la relación entre el conflicto (aumento de la migración) y el discurso del orden y la seguridad, a través de argumentos que podrán servir para legitimar políticas, tal como se puede observar en el siguiente titular y entradilla:

Extranjeros en Chile superan el millón 110 mil y el 72% se concentra en dos regiones: Antofagasta y Metropolitana. El Presidente Piñera anunció varias propuestas para tener "una nueva legislación que permita garantizar una migración segura". Entre las medidas incluyó un decreto que reglamentará 300 mil foráneos irregulares. (Emol, 09/04/2018).

Este caso ejemplifica cómo la estadística de la migración es asociada a la amenaza de "foráneos irregulares", un marco de referencia que proporciona sentido y significado al concepto de "migración segura", que buscaría garantizar la nueva legislación.

El proyecto de nueva Ley migratoria del gobierno, llamado a construir una migración segura y regular, tuvo resonancia positiva en las noticias, incluso, los medios nacionales eligieron reproducir el mismo extracto del discurso presidencial para titular sus notas.

Piñera marca inicio de regulación migratoria: "Bienvenidos quienes vienen a trabajar honestamente". En la instancia, el Mandatario aseguró que la idea es asegurar una migración "buena, ordenada y segura", teniendo en cuenta que Chile, "siempre ha sido un país abierto y acogedor" (La Tercera, 23/04/2018).

Presidente Piñera inicia proceso de regularización de migrantes desde el Estadio Víctor Jara. "Bienvenidos a Chile los que vienen a trabajar honestamente, a cumplir nuestras leyes, a integrarse a nuestra sociedad y a ser un aporte al desarrollo de nuestro país", dijo el Mandatario, quien fue ovacionado (EMOL, 23/04/2018).

La disertación del mandatario durante el acto de apertura del proceso de regularización, frente a un estadio lleno de miles de inmigrantes, en su mayoría haitianos y venezolanos, más que un discurso de bienvenida, lo que significó fue una retórica de exclusión. Esto se puede observar, primero, en la configuración identitaria de un "nosotros" como "país abierto y acogedor" y "ellos", categorizados desde un ideal de migración ligada principalmente a la valoración económica: la que "viene a trabajar honestamente", "cumple nuestras leyes", se "integra a nuestra sociedad" y es un aporte "al desarrollo de nuestro país". Segundo, vemos la repetición del adjetivo posesivo "nuestro", que refuerza la distancia y delimita el lugar de subalternidad de las personas migrantes en el relato y la sociedad.

En el mismo discurso, Piñera añadió: "No queremos abrir las puertas de nuestro país a quienes quieran causarnos daño. No queremos que ingresen los contrabandistas, narcotraficantes, ni delincuentes". En adelante, estas características y atributos se reproducirán constantemente desde el discurso político y se convertirán en referencia obligatoria para la prensa. Los medios recogen este imaginario negativo de la inmigración, que como sedimentos con el tiempo tienden a solidificarse (Castiglione, 2013).

Los imaginarios que asocian a la migración con la amenaza, son útiles para legitimar la aplicación de políticas de control social, más que para allanar el camino de la inclusión. Tal como sucede con el uso de la metáfora "flujo", un hallazgo recurrente en el relato del discurso político y mediático, que equipara a la migración con una corriente que puede salirse de control, es decir que se percibe amenazante para la población y que, a su vez, permite reforzar la lógica de control y vigilancia que subyace frente a lo que se constituye como un problema.

De igual manera, resaltar únicamente los aportes de la migración en términos económicos y productivos, como la llegada de mano de obra calificada, refuerza la valoración utilitarista de la misma. En el caso de la prensa, se pudo constatar que las noticias sobre la nueva Ley omitieron aspectos como las garantías en derechos humanos de las personas migrantes o el rol de la nueva normativa frente a desafíos como la inclusión social, participación efectiva o el diálogo intercultural. Los titulares posteriores a la presentación del proyecto de Ley resaltaron:

Gremios empresariales valoran proyecto sobre migración y las "medidas de rápida ejecución" (Emol, 09/04/2018) / Piñera anuncia que nueva ley de migración promoverá llegada de médicos especialistas para enfrentar déficit (La Tercera, 10/04/2018).

Dichos titulares no solo otorgan mayor énfasis al enfoque costo-beneficio tras la supuesta llegada de inmigrantes que atiendan las carencias del país, sino que resultan funcionales para generar una imagen favorable del proyecto de Ley ante la opinión pública, la misma que según las encuestas respondió favorablemente: "Aprobación a Piñera llega al 60% tras presentación de nueva política migratoria según encuesta Cadem" (Emol, 16/04/2018).

Finalmente, el discurso de "ordenar la casa" que condensa el nuevo proyecto de Ley, se acompaña de la metáfora de las puertas, que se abren o se cierran para resguardar los intereses de Chile. De este modo figurativo y dicotómico el discurso ordena todo lo deseable y lo indeseable de la inmigración, que bajo la perspectiva de la gobernabilidad migratoria identifica a la movilidad humana como objeto de control y vigilancia (Domenech, 2013), teniendo como marco legitimador la idea de la seguridad nacional. El propio Sebastián Piñera lo explicaba de la siguiente manera:

"abrir las puertas a los que vienen a nuestro país a cumplir nuestras leyes, a integrarse a nuestra sociedad, a trabajar en forma honesta", sostuvo, sin embargo, aclaró que busca "cerrar nuestras puertas, y ojalá con machete, a los que vienen a causarnos daño, a los que vienen a cometer delitos" (La Tercera, 18/01/2019).

Esta estructura semántica que construye la imagen de la puerta como una frontera y al gobierno como su custodio, da paso a la representación de sujetos migrantes desde una visión maniqueísta, como aliados o enemigos. Una visión que no es nueva en la historia de las políticas migratorias selectivas en Chile, en ese sentido, hay una línea de continuidad con la perspectiva de control y seguridad que tuvieron las anteriores normativas, que buscaron administrar las migraciones a través de mecanismos de control, selección y restricción de la movilidad humana.

Crisis migratoria en Chile

En 2019, el gobierno decreta una Visa Consular para personas provenientes de Venezuela, generando "una grave crisis humanitaria en la frontera norte del país, con cientos de personas [...] varadas en el paso fronterizo de Chacalluta y luego en la ciudad de Tacna, impedidas de ingresar a Chile" (Gissi y Greene, 2023, p. 425). En este contexto, la voz migrante se desplaza a segundo plano en los medios de comunicación y es el argumento oficial el que toma protagonismo sobre los hechos.

Más de 200 venezolanos esperan ingresar a Chile por el paso Colchane. Intendente expresó que deben cumplir la normativa para entrar al territorio nacional (L.E. Iquique 28/06/2019).

Gobierno pone suma urgencia ley migratoria en medio de crisis. La ministra Cecilia Pérez manifestó que desde que se les exige a los venezolanos una visa consular han ingresado 1.200 personas de ese país a territorio nacional (L.E. Iquique 09/07/2019).

Preocupación por llegada de venezolanos sin recursos y con hijos a Iquique (L.E. Iquique 15/07/2019)

De este modo se observa como el discurso del gobierno intenta posicionar en el relato periodístico, que la crisis en Chacalluta o Colchane es un problema de índole administrativo, ocasionado por los migrantes que no cumplen con todos los requisitos para ingresar y residir en el país. La declaración de un representante de la comunidad venezolana, se recoge como una opinión aislada en una sola noticia:

"La decisión del gobierno de exigir visa de turista en junio, situación que considera [Alfredo Nunes], sorprendió a mucha gente que viajaba desde Venezuela y no tenía internet o no tenía como informarse hasta que llegaron a Chacalluta" (L.E. Iquique, 15/07/2019).

Los medios regionales dieron cobertura durante ocho días consecutivos a la crisis en la frontera, construyendo el acontecimiento noticioso a partir del relato del gobierno y posicionando a éste como proveedor de servicios para los recién llegados, mientras que la imagen de la población venezolana, se construyó desde el enfoque de victimización y el padecimiento. Tal como se observa en los siguientes titulares:

Gobierno dispuso médicos y vacunas para los niños migrantes en Chacalluta (L.E. Arica 20/06/2019) / Entre lágrimas venezolanos apelaron al corazón de los chilenos para ingresar al país (L.E. Arica 26/06/2019) / El drama de los venezolanos que espera visa para un sueño (L.E. Arica 14/07/2019) / De Venezuela a las calles de Iquique: vivir de la caridad (L.E. Iquique 21/07/2019).

La prensa representó a los inmigrantes únicamente como personas pobres, desesperadas y necesitadas de asistencia, en tal sentido, su presencia implica mayor demanda de recursos y un problema para el Estado. No se encontraron en las noticias, valoraciones positivas sobre las personas migrantes. Tampoco los medios aludieron a la responsabilidad de las políticas del gobierno en el agravamiento de la crisis tras el cierre de fronteras, la implementación de visados restrictivos y la lentitud de los procesos de regularización. Es evidente, además, la ausencia de voces especialistas en materia migratoria, que aporten una lectura desde el enfoque de derechos humanos para afrontar la crisis.

Por su parte, la prensa nacional construyó su narrativa alrededor del tema del "Aumento de la inmigración venezolana" que fue una constante a lo largo de todo el periodo de estudio, abordada desde un enfoque predominantemente estadístico desde la prensa, que enfatiza la caracterización cuantitativa de la población venezolana y el modo en que se acrecienta de manera exponencial hasta constituir una amenaza al orden público.

Si bien, informar hechos en términos numéricos es una estrategia argumentativa que le otorga a la prensa una sensación de objetividad y en determinados contextos puede garantizar un impacto persuasivo, esto no garantiza la comprensión de la realidad migratoria en su dimensión humana. Al respecto Van Dijk señala:

Si las noticias buscan incrementar la naturaleza amenazante de la inmigración, lo hacen describiéndola rutinariamente como una «invasión», es decir, con una metáfora, utilizando expresiones hiperbólicas como «un influjo masivo de inmigrantes» o números repetidos «miles de...» como parte de un juego numérico retórico (Van Dijk, 2013, p. 207).

En los siguientes titulares es posible observar, a modo de ejemplo, una dinámica de producción de sentido donde se asocia a la migración con una amenaza creciente, a través del uso de números, metáforas e hipérbolos.

"Chadwick advierte que 300 mil venezolanos tendrían intención de ingresar a Chile en los próximos meses" (La Tercera, 01/07/2019) / "Ubilla y posible llegada masiva de venezolanos a Chile: "Es difícil que un país como el nuestro asuma en tan corto tiempo una gran cantidad de población" (La Tercera, 01/07/2019) / "Cecilia Pérez afirma que se seguirá recibiendo migración venezolana a Chile "hasta que el país lo resista" (La Tercera, 08/07/2019) / "Cifras de ingreso y "capacidad" de las políticas públicas en el país: las advertencias del gobierno ante la "ola" migratoria" (La Tercera, 08/07/2019) / "PDI registra 50.351 ingresos clandestinos a Chile durante la pandemia" (La Tercera, 05/11/2021) / "Hacienda estima en US\$256 millones el gasto fiscal anual asociado a los inmigrantes" (Emol, 11/04/2018) / "La mayor cifra de los últimos cinco años: Chile rechazó el ingreso de 13.742 extranjeros en 2018" (Emol, 16/04/2019).

La inmigración venezolana es representada en estos titulares como un movimiento inconmensurable y problemático, mientras que a las declaraciones oficiales se les otorga un mayor sentido de agencia, es decir, es el discurso oficial el que delimita el horizonte temático del acontecimiento migratorio, lo cual tiene implicaciones políticas importantes.

La inmigración venezolana como amenaza para la seguridad del Estado

En 2021, producto de la pandemia y el cierre de fronteras, el ingreso por pasos no habilitados alcanzó su máximo histórico. Según cifras publicadas por el Servicio Jesuita a Migrantes, en 2010 "ingresaron 415 personas, luego el 2015 lo hicieron 1.779, en el 2019 lo hicieron 8.048, el 2020 ingresaron 16.848, para llegar con la cifra récord de 23.673 sólo entre enero y julio de 2021" (SJM, 06 de septiembre 2021). Dicho aumento de la población migrante se reflejó en términos cuantitativos en los titulares de prensa. En La Estrella de Iquique observamos:

9.800 migrantes ingresaron por pasos no habilitados durante el año pasado 10/01/2021) / Policía denuncia a 1.200 personas por ingreso clandestino al país (26/01/2021) / Alcalde García: "Hay mil migrantes en Colchane" (02/02/2021).

Este tratamiento informativo que prioriza reiteradamente las cifras dejando de lado causas sociales, políticas y culturales relacionadas al fenómeno migratorio, refuerzan la sensación de inseguridad y otorgan validación a la respuesta securitista del Estado.

En todos los casos analizados, la crisis migratoria es presentada en cifras proporcionadas por gobierno y carabineros respectivamente, otorgándoles a estas fuentes un carácter fáctico. Se puede interpretar que la manera de presentar a las autoridades como voces incuestionables y a las cifras como principal forma de relato de la migración, no sólo corresponden a formas de citar el discurso, sino a una operación del lenguaje que permite, por un lado, la construcción de la figura del enunciador desde una validación político-ideológica y, por otro, el encubrimiento, que es una forma de control discursivo (Chilton y Schäffner, 2000), como estrategia para impedir que la gente reciba información.

De igual manera, se observa un tipo de encubrimiento cualitativo (Chilton y Schäffner, 2000) que se manifiesta cuando el relato limita el origen de la crisis migratoria a la llegada de la población migrante a Chile, omitiendo información asociada a la falta de respuesta humanitaria del Estado. Véase el párrafo con el que inicia esta noticia: "Desde mediados de agosto, la región viene evidenciando una nueva alza en la llegada de migrantes y con ello se volvió a levantar una crisis migratoria en Colchane e Iquique" (L.E. Iquique, 08/09/2021). La asociación es directa: "alza en la llegada de migrantes" equivale a "crisis migratoria". En lo que resta del desarrollo de la noticia las cifras se utilizan para sustentar el porcentaje de ingresos, pero no explican en sí mismas la crisis.

Estalla la crisis: Condiciones favorables para la violencia racista

Como señala Wieviorka (1998) la violencia racista no se expresa en el vacío social, político o institucional, sino en un contexto que la hace posible. Dicho contexto también fue cimentado por el discurso de las élites políticas y mediáticas, que fueron las primeras en hablar de "ellos" como diferentes, como delincuentes, como aquellos que no respetan nuestra casa y nuestras leyes, contribuyendo así a la reproducción del racismo cotidiano (Van Dijk, 2003).

En este sentido, el incremento de cruces por pasos no habilitados en un contexto de implementación de medidas de securitización, la ausencia de políticas de integración y el efecto simbólico de una retórica de criminalización de la migración desde el discurso público, fueron condiciones que favorecieron para que la violencia racista se manifestara en los acontecimientos del 25 de septiembre de 2021 en Iquique, cuando autoridades de gobierno, policiales y manifestantes, protagonizaron un violento desalojo de la Plaza Brasil, donde pernoctaban más de 100 familias de inmigrantes, en su mayoría, venezolanos. Los hechos incluyeron insultos, enfrentamientos y la quema de las carpas donde dormían las personas migrantes y de sus escasas pertenencias.

Estos acontecimientos causaron conmoción en todos los sectores políticos y sociales, la violencia fue condenada de manera transversal, por el gobierno, autoridades locales y organismos de derechos humanos, a nivel nacional e internacional. No obstante, la definición de lo acontecido y las responsabilidades tuvieron diversos matices en el discurso político y de la prensa. El diario La Estrella de Iquique sobre el hecho tituló:

16 detenidos en complejo desalojo de Plaza Brasil (25/09/2024) / Polémica Marcha termina con incidentes en calles Las Rosas (26/09/2024).

En estos titulares, se utilizaron eufemismos como "complejo desalojo" y "polémica marcha", para minimizar los actos de violencia protagonizados por manifestantes y la fuerza pública. El desarrollo de la noticia, por su parte, se alineó en un primer momento a la postura del gobierno, que justificaba los hechos aludiendo a la recuperación de espacios públicos y a una representación negativa de los inmigrantes.

El delegado presidencial de Tarapacá, Miguel Ángel Quezada, aseguró que [...] las personas que hoy estaban en la Plaza Brasil son personas que estaban albergando delincuentes. Hemos sacado a cuatro asesinos de ahí; por el tema sanitario la Seremi de Salud ha pedido que se desalojara, sostuvo. [...] Luego de la recuperación del espacio público, aún no está definido donde irán los carpistas de la Plaza Brasil (L. E. Iquique, 25/09/2024).

En estos ejemplos se puede observar cómo la sintaxis, la elección de palabras empleadas y su significado atenúan o justifican los actos racistas de las instituciones, ya que desde la autoridad existieron justificados motivos para el desalojo y las reacciones “complejas” y “polémicas” posteriores. La noticia no recogió los testimonios de las personas migrantes, a quienes el diario definió como “carpistas” y tampoco hizo referencia a la ausencia de respuestas del gobierno frente a la crisis humanitaria, que se evidenció en la falta de albergues y atención para este grupo vulnerable.

Por su parte, los medios Emol y La Tercera, presentaron el acontecimiento desde los cuestionamientos de sectores políticos de oposición. Es importante señalar que el ataque a los inmigrantes en Iquique sucedió en medio de la contienda electoral por la presidencia de la república, por lo que el discurso de los políticos en campaña supo apelar a emociones, buscar posicionar favorablemente su figura y responsabilizar al gobierno de la crisis migratoria.

Marcha en Iquique culmina con quema de pertenencias de migrantes y Galli aborda críticas por crisis en la zona (Emol, 25/09/2021) / “Imágenes desoladoras y dolorosas”: Candidatos presidenciales abordan marcha convocada en Iquique y critican política migratoria del gobierno (La Tercera, 26/09/2021).

Mientras que el Ejecutivo, condenó la violencia y la atribuyó a una “turba descontrolada”, sin referirse a la población directamente afectada.

“Estamos cumpliendo nuestro compromiso de poner orden en nuestra casa, promoviendo una migración legal, ordenada y segura que proteja los derechos de los migrantes que muchas veces son abusados por bandas de trata de personas y que, también, proteja los derechos de los chilenos. Por eso impulsamos una ley que favorece la migración legal y combate la migración ilegal” (Emol, 27/09/2021).

Sebastián Piñera apoya su argumento, una vez más, en la metáfora de “la casa” para organizar su discurso de seguridad y legitimar dos ideas claves: la primera, que el abuso hacia los inmigrantes proviene de las “bandas de trata” y que el Estado lo que busca es “proteger sus derechos y de los chilenos”, una estrategia argumentativa que no deja duda acerca de “nuestra buena voluntad” y, en segundo lugar, está implícita la representación negativa de la presión migratoria sobre las fronteras como origen de la crisis, lo que justificaría la figura belicista del “combate” a la “migración ilegal”. Mientras que el enfoque temático de la crisis migratoria en la prensa nacional y regional, se construyó en base a las réplicas de las declaraciones del oficialismo y autoridades de control, otorgándoles mayor credibilidad y soslayando la voz de quienes sufrieron directamente la violencia, es decir la población migrante.

Conclusiones

- 1) Existe una instrumentalización política tras la idea de “crisis”. En primer lugar, una crisis que representa a las personas venezolanas como actores pasivos, víctimas de las dificultades propias de un régimen autoritario en su país de origen. Esta construcción discursiva fue propicia para que el presidente Sebastián Piñera intente posicionarse como líder regional de la cruzada internacional por derrocar el gobierno de Nicolás Maduro, donde también intervinieron otros gobiernos de derecha de Latinoamérica y Estados Unidos. En segundo lugar, las/los

migrantes son representados como responsables de su propia condición de irregularidad y vulnerabilidad. En dicho contexto la noción de víctima se conjuga con la de amenaza, puesto que si bien, pueden aparecer como víctimas del crimen organizado, también se les acusa de ser causantes de diversos problemas estructurales de la sociedad chilena. Y, en tercer lugar, se las/las representa como generadores de crisis, dando lugar a todos los problemas de seguridad del Estado, convirtiendo, finalmente a la inmigración venezolana en chivo expiatorio, en contextos de contienda electoral o durante la discusión legislativa de la nueva Ley de Migraciones.

- 2) El acontecimiento de la inmigración venezolana que se construye desde la noticia tiene como efecto una clausura discursiva. Es decir, se clausura al excluir del debate los eventos desencadenantes, causantes de la crisis migratoria y, en contraste, fijar determinados conceptos, que responden a la inmediatez de los intereses provenientes de la élite política que tiene el control sobre el discurso público y que se presentan naturalizados, cuando son significaciones esencialmente ideologizadas, sobre las cuales existen muchas disputas a nivel político.
- 3) Los resultados muestran que el enfoque temático, el lenguaje y los actores que construyen el discurso de la crisis migratoria en la prensa chilena, han convertido este concepto en un instrumento funcional para el control de la inmigración, más que para la discusión de políticas públicas integrales en materia migratoria, resultando limitante para el reconocimiento intercultural de la, cada vez más inevitable, movilidad humana. 

Referencias

- Arriagada, A., Bonhomme M., Leyton J., Ibáñez F. (2021). Trabajadores desprotegidos, mal pagados y sin posibilidad de negociar: abriendo la caja negra de las plataformas digitales en Chile. 03 de junio de 2021. CIPER Académico / Análisis. <https://www.ciperchile.cl/2021/06/03/trabajadores-desprotegidos-mal-pagados-y-sin-posibilidad-de-negociar-abriendo-la-caja-negra-de-las-plataformas-digitales-en-chile/>
- Azócar, R., Domínguez, P., González R., Grau O., Tessada J. (2022). Desafíos y propuestas para la regularización e inserción laboral de migrantes en Chile. Centro de Políticas Públicas. Año 17, N° 160, septiembre 2022. Pontificia Universidad Católica de Chile. https://politicaspUBLICAS.uc.cl/content/uploads/2022/09/Arti%CC%81culo-Migracio%CC%81n-y-Trabajo_VF.pdf
- Bourdieu, P. (1997). Sobre la Televisión. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). Sobre el campo político. Edición Presses Universitaires de Lyon. Disponible en: https://www.academia.edu/17125406/1_Bourdieu_El_campo_pol%C3%ADtico
- Castiglione, C. (2013). Cuando los sedimentos tienden a solidificarse. Un recorrido por la presentación mediática del migrante en los diarios argentinos. Integra Educativa, vol. VI, n° 1, 2013, pp. 141-172.

- Centro Nacional de Estudios Migratorios – CENEM (2020). Venezolanos en Chile. Universidad de Talca, diciembre 2020. http://www.cenem.otalca.cl/docs/publicaciones/Informe_venezolanos_en_Chile.pdf
- Chilton, P. y Schäffner C. (2000). Discurso y política. En Teun A. Van Dijk (Comp.), El discurso como interacción social. Pp. 297-329. Gedisa Editorial. Barcelona.
- Domenech, E (2013). "Las migraciones son como el agua": Hacia la instauración de políticas de "control con rostro humano". La gobernabilidad migratoria de la Argentina. Polis, Revista Latinoamericana, Volumen 12, N° 35, 2013, Págs. 119-142.
- Gissi, N. y Greene, T. (2023). Migración transnacional y política migratoria en Chile. Vínculos y brechas en los procesos de inclusión y exclusión de venezolanos/as en Chile (2016-2020). En Migración y Movilidad en las Américas. Alberto Hernández y Amalia Campos-Delgado (Coord.) Pp. 410-440. Siglo XXI Editores. CLACSO, 2023 <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2023/04/Migracion-movilidad-Americas.pdf>
- Hernández, M. (1995). La producción noticiosa. Jalisco: Doble Luna Editores S.A. / Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Guadalajara.
- Instituto Nacional de Estadísticas - INE (2024). Población extranjera residente en Chile superó los 1,6 millones de personas en 2022, con un 6,6% en situación irregular. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/demografia-y-migracion/2023/12/29/poblacion-extranjera-residente-en-chile-super-los-1-6-millones-de-personas-en-2022-con-un-6-6-de-ellas-en-situacion-irregular>
- Mata, M. y Scarafía, S. (1993). Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico. Quito: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica – ALER.
- Organización Internacional para las Migraciones – OIM (2019). La experiencia migratoria de venezolanos que se desplazan a Chile. Informe la experiencia migratoria. OIM-Chile. https://chile.iom.int/sites/g/files/tmzbd1906/files/documents/la_experiencia_migratoria_de_venezolanos_que_se_desplazan_a_chile_0.pdf
- Pérez, J. (15 de marzo de 2018). La promesa de Piñera: convertir a Chile en país desarrollado. DW. <https://www.dw.com/es/la-promesa-de-pi%C3%B1era-convertir-a-chile-en-pa%C3%ADs-desarrollado/a-42982146>
- Rodrigo Alsina, M. y Gaya C. (2001). Medios de comunicación e interculturalidad. Cuadernos de Información N°14. Facultad de Comunicaciones UC. Chile <http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/24329>
- Servicio Nacional de Migraciones - SERMIG (2024). Estimación de extranjeros al 31 de diciembre de 2022. <https://serviciomigraciones.cl/estudios-migratorios/estimaciones-de-extranjeros/>

- Servicio Jesuita a Migrantes, SJM (2021) Casen y Migración: Una caracterización de la pobreza, el trabajo y la seguridad social en la población migrante (Informe N°1). Santiago, Chile.
<https://www.migracionenchile.cl/publicaciones>
- Sigal S y Verón E. (2020). Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Editorial Universitaria de Buenos Aires, EUDEBA, Argentina
- Stefoni, C., Leiva, S., y Bonhomme M. (2017). Migración internacional y precariedad laboral. El caso de la industria de la construcción en Chile. REMHU, Rev. Interdisciplinaria de Movilidad Humana. 25 (49). Abril 2017. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880004906>
- Stefoni, C. y Contreras, D. (2022). Situación migratoria en Chile: tendencias y respuestas de política en el período 2000-2021. PNUD LAC PDS N°. 32. Serie de Documentos de Política Pública, PNUD América Latina y el Caribe. <https://www.undp.org/es/latin-america/publicaciones/situacion-migratoria-en-chile-tendencias-y-respuestas-de-politica-en-el-periodo-2000-2021>
- Sunkel, G. (s.f.). La Representación del Pueblo en los Diarios de Masas. Research Gate
https://www.researchgate.net/publication/267974199_LA_REPRESENTACION_DEL_PUEBLO_EN_LOS_DIARIOS_DE_MASAS
- Van Dijk, T. A. (2003). Racismo y discurso de las élites. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Van Dijk, T. A (2013). Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona
- Verón, E. (1987). Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island. España: Editorial Gedisa, 2da. Edición.
- Verón, E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Verón, E. (2004). Fragmentos de un tejido. Barcelona: Editorial Gedisa S.A., 1ra. Edición .

Sobre la autora

Nathalia Cedillo Carrillo es candidata a Doctora del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales (Universidad de Chile). Becaria doctoral de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (Chile). Magíster en Ciencias Sociales con mención en Comunicación (FLACSO-Ecuador). Especialista en Políticas Públicas para la Igualdad en América Latina (FLACSO-Brasil) y Licenciada en Comunicación Social (UPS-Quito). Autora del libro "Prensa partidaria y canción popular en la contienda política. Discursos subalternos en el Ecuador de los años 70 y 80". Investiga sobre discursos, migración y cobertura mediática.

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/373>

DOI: [10.5281/zenodo.15722490](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722490)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Comunicación de riesgos: Espirales de miedo en torno al deslave de Quilloturo de Baños de Agua Santa (Ecuador)

Sánchez Peña, Marco
Universidad Estatal Amazónica

 mi.sanchezp@uea.edu.ec

 [0000-0002-6692-4842](https://orcid.org/0000-0002-6692-4842)

Documento recibido: 30 octubre 2024

Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

La comunicación de riesgos ha experimentado variaciones en su forma y protocolos de diseño y emisión encargando su función en actores que emergen de las plataformas digitales. La información y la inmediatez ya no pertenecen a quienes tienen la misión de manejarla responsablemente, apareciendo en el ecosistema de medios sociales fenómenos de comunicación colectiva impulsados por el diálogo social y el contagio emocional. El presente estudio identifica el apareamiento de espirales de miedo en torno a las publicaciones digitales sobre el deslave en la comunidad de Quilloturo, parroquia Río Verde del cantón Baños de Agua Santa en Ecuador. Utilizando una herramienta de escucha social se monitoreó las conversaciones que circularon sobre el suceso del fenómeno natural, determinando insights, términos de referencia y sentimientos que emergen de las publicaciones. El riesgo es percibido por los términos base y datos utilizados en las publicaciones, también los componentes de las espirales de miedo aparecen en los sentimientos emitidos en las publicaciones digitales. Es posible que los periodistas se estén convirtiendo en especialistas de la rutinización de la imprevisibilidad con el aporte de actores sociales en la web que emiten contenido. Dicha acción implica que los discursos informativos están configurando emociones en lo digital que pueden generar afectaciones psicoemocionales.

Palabras clave: Comunicación de riesgos, espirales de miedo, escucha social, insights, contagio emocional

Abstract

Risk communication has undergone variations in its form and design and broadcasting protocols, entrusting its function to actors emerging from digital platforms. Information and immediacy no longer belong to those who have the mission to manage it responsibly, appearing in the social media ecosystem collective communication phenomena driven by social dialogue and emotional contagion. The present study identifies the emergence of spirals of fear around digital publications about the landslide in the community of Quilloturo, parish of Río Verde in the canton of Baños de Agua Santa in Ecuador. Using a social listening tool, the conversations that circulated about the natural phenomenon were monitored, determining insights, terms of reference and feelings that emerge from the publications. Risk is perceived by the base terms and data used in the publications, also the components of fear spirals appear in the sentiments emitted in digital publications. It is possible that journalists are becoming specialists in the routinization of unpredictability with the contribution of social actors on the web that emit content. Such action implies that informative discourses are configuring emotions in the digital that can generate psychoemotional affectations.

Keywords: Risk communication, fear spirals, social listening, insights, emotional contagion

Resumo

A comunicação de risco sofreu variações na sua forma e concepção e nos protocolos de difusão, confiando a sua função a actores que emergem das plataformas digitais. A informação e o imediatismo já não pertencem àqueles que têm por missão geri-la de forma responsável, e surgem no ecossistema das redes sociais fenómenos de comunicação colectiva impulsionados pelo diálogo social e pelo contágio emocional. Este estudo identifica a emergência de espirais de medo em torno de publicações digitais sobre o deslizamento de terras na comunidade de Quilloturo, freguesia de Río Verde, no cantão de Baños de Agua Santa, no Equador. Utilizando uma ferramenta de escuta social, monitorizámos as conversas que circularam sobre o fenómeno natural, determinando percepções, termos de referência e sentimentos que emergem das publicações. O risco é percebido pelos termos e dados de base utilizados nas publicações, assim como os componentes das espirais de medo aparecem nos sentimentos emitidos nas publicações digitais. É possível que os jornalistas estejam a tornar-se especialistas na rotinização da imprevisibilidade com o contributo dos actores sociais na Web que difundem conteúdos. Esta ação implica que os discursos noticiosos estão a moldar emoções no digital que podem gerar afectações psico-emocionais.

Palavras-chave: Comunicação de risco, espirais de medo, escuta social, conhecimentos, contágio emocional

Introducción

Ecuador es un país cuya convivencia con la naturaleza establece el reconocimiento del riesgo medioambiental como presente en las cuatro regiones naturales. Esta realidad circundante hace que la comunicación de riesgos sea un aspecto presente en los niveles público y privado. Sin embargo, las pautas que se exponen en el presente trabajo no fueron evidenciadas durante el deslave de Quilloturo.

La gestión de comunicación que aporte a la convivencia con los riesgos debe estar presente como un área de especialización en el quehacer periodístico para que la cobertura de desastres naturales se conecte con los aspectos de mitigación que los procesos de riesgos recomiendan.

La comunicación para la gestión del riesgo funciona articulada a un sistema gubernamental y técnico donde los niveles, significados y decisiones en torno a los riesgos se activen de forma responsable sobre una plataforma mediática que aborde estratégicamente las posibilidades de las redes sociales y sus actores.

Se planificó evaluar las interacciones de los diferentes usuarios de la plataforma Facebook en torno al desastre de Quilloturo para identificar el apareamiento de espirales de miedo según lo propuesto por Jordi Farré (2005). Este fenómeno aparece en el diálogo social expresado por menciones en las publicaciones en redes sociales. Para analizar la cantidad de información de la plataforma se diseñó una búsqueda por keywords a través de una herramienta de monitoreo de redes sociales bajo la orientación de la escucha social, identificando insights y términos de referencia en torno al suceso. Estos componentes de búsqueda estuvieron presentes en las menciones difundidas en la plataforma Facebook durante 60 días de monitoreo. Permite determinar la emergencia de componentes sentimentales y emocionales fruto de la relación con las publicaciones lo que se potenció por el contagio emocional.

Contexto, caso de estudio

Cobertura de fenómenos y desastres naturales

Una cobertura debe, en los casos de riesgo humano, ser cercana a las necesidades de los conflictos socioambientales, asegurando que, para aportar a la disminución del riesgo, debe ser miembro de ella y seguir lineamientos. Esta dinámica es solapada por la inmediatez de la información a través de plataformas. El fenómeno de la nueva primicia genera efectos de distinta naturaleza a través de la usabilidad de la tecnología y sus tendencias de consumo mediante el scroll infinito (Karlsson & Larsson, 2016).

La posibilidad de contar una historia no se limita al hecho natural en sí, hoy Internet está reforzando y multiplicando las posibilidades, se lo está llamando periodismo multimedia (Rico, 2012), periodismo en redes sociales (Pérez-Soler, 2017) y hasta periodismo viral (Denisova, 2023). Las aristas desde la comunicación y el periodismo están componiendo factores desconocidos en lo que a las formas de cobertura de desastres se refiere. "Por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica) tienen, acceso a las mismas herramientas de comunicación" (Evoca, 2012, p. 5). Por ello la producción periodística es más híbrida que nunca.

Lo refuerza Jorge Liotti (2011) al decir que “la cobertura apunta a un doble objetivo, conceptual y operativo” (p. 29). Lo que implica que existe un proceso duplex en el trabajo de cubrir sucesos. El conceptual, que requiere de la definición de intereses informativos desde el medio al que representa; y el nivel operativo que es “ir más allá de los hechos visibles y conocer con mayor profundidad los conflictos socioambientales” (Macassi, 2013, p. 29). En el afán de tener la historia bien dimensionada o contextualizada los creadores, productores y hasta periodistas ciudadanos están aportando al apareamiento de espirales en torno al consumo de información plataformizada. Desde Elisabeth Noelle-Neumann hasta hoy el escenario de la opinión compone en posterior, efectos psicológicos mediática y socialmente creados (Noelle-Neumann, 1995), resultado de las rutinas y coberturas.

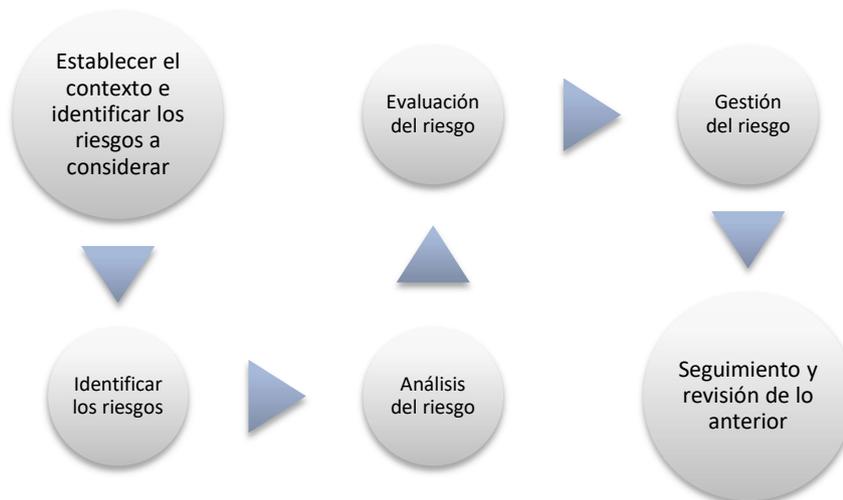
“Todas las catástrofes, al ser inesperadas, ya sean naturales o provocadas, generan gran incertidumbre en el momento de tener que cubrir este tipo de informaciones” (Rosa Rodríguez & Martín, 2003, p. 573). Por lo que los medios de comunicación son tomados por sorpresa cuando deben cubrir este tipo de informaciones. Es una realidad tangible pero el trabajo periodístico se ha direccionado en los últimos tiempos a la inmediatez viralizada es por ello que se puede asegurar que la incertidumbre ha disminuido.

Concepto y definición de riesgo

La gestión del riesgo se define según Hardaker (1997) y Babcock (1996) citados en Medina (2014, p. 59), “Como la aplicación sistemática de políticas de gestión, procedimientos y prácticas con el fin de identificar, analizar, evaluar, tratar y realizar el seguimiento del riesgo”

Señalan además las etapas por las que pasa el proceso de gestión del riesgo:

Ilustración 1: Proceso básico de gestión del riesgo



Fuente: Elaboración propia según Hardaker (1997) y Babcock (1996).

Para Theofilos Toulkeridis, (2015) "Por riesgo se entiende, al estado objetivo latente que: Presagia o anuncia probables daños y pérdidas futuras" (p. 20). Complementa citando a OXFAM (2002) cuando asegura que "La gestión del riesgo no solo es la reducción del riesgo, sino la comprensión que en términos sociales se requiere la participación de los diversos estratos, sectores de interés y grupos representativos de conductas y modos de vida"

El riesgo está presente de manera negativa cuándo la amenaza circundante no es conocida cabalmente, haciéndonos vulnerables.

Ilustración 2: Fórmula para calcular el riesgo

$$R = A \times V$$

Fuente: Miralles, (2009)

La vía Baños-Puyo E30 es parte del sistema vial nacional que conecta la sierra con la Amazonía ecuatoriana. Su plataforma está asentada en las laderas de la cordillera montañosa oriental de Los Andes donde la caída de rocas, tierra y otros materiales, es una constante en épocas de lluvia. En el caso del deslave en el sector de Quilloturo es un desastre natural con antecedentes. El 11 de agosto de 2022 se dio un derrumbe en el sector de El Placer donde murieron tres personas y cuyo escenario se asemejó al actual. Ambos asentamientos humanos pertenecen a la Parroquia Río Verde del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua. Se conocían las probabilidades de posibles deslaves o derrumbes, pero la información y capacitación sobre el tema es incipiente. El riesgo siempre estuvo ahí.

Comunicación para la gestión del riesgo

La comunicación del riesgo es un sistema creado para el intercambio de informaciones referentes a los riesgos circundantes a la sociedad humana. Posee un entramado complejo de codificaciones que están relacionados con los principios de la gestión del riesgo a nivel gubernamental y legislativo. La finalidad es educar sobre los riesgos y mantener una comunicación constante con las personas que viven cerca de él para generar preparación voluntaria e informada ante circunstancias de desastres (Ulloa, 2011, p. 22).

Se la define como cualquier intercambio de información sobre los riesgos ambientales y para la salud entre las instituciones y los públicos. En concreto, se refiere al acto de difundir o transmitir información entre dichas partes acerca de: a) los niveles de riesgos para la salud y el medioambiente; b) el significado de dichos riesgos; c) las decisiones, actos o políticas destinadas a la gestión o control de los mismos (Covello & Sandman, 2001, p.49).

Las partes interesadas incluyen agencias del gobierno, empresas, grupos industriales, sindicatos, la prensa, organizaciones científicas y profesionales, grupos de interés público y los individuos. La relación entre ellos indica que el eje en común es la preparación y la educación informada para garantizar una respuesta positiva del entramado social frente a los riesgos.

La comunicación del riesgo es esencialmente una empresa unidireccional con una audiencia identificada a la que se alerta o se le tranquiliza. Existen peligros graves y moderados a los que la sociedad presta muy poca atención y peligros menores ante los cuales muestran alarma.

Según Toulkeridis (2015, p. 98) dentro de la etapa de preparación ante un posible evento es necesaria la "implementación de redes de comunicación y de información pública". Lo que hace suponer que la comunicación es preventiva y formativa ante los riesgos. Comunicar sobre los riesgos es una tarea complicada hay que superar problemas científicos y sobre todo complicaciones con los públicos (Slovic, 2006, p. 413).

Covello y Sandman (2001) manifiestan que "las técnicas están mejorando para explicar los riesgos" (p. 19). Comunicadores de riesgo han descubierto que vale la pena aprender cómo tratar con los medios de comunicación, la forma de reducir o eliminar la jerga, y cómo hacer tablas y gráficos mejores. Por tanto, una de las alternativas fiables es la utilización del lenguaje multimedia en el Internet para optimizar el impacto de la comunicación de los riesgos. Sin embargo, la carga audiovisual en los datos (términos, colores, vocablos) y en las personas (expresiones, facciones, reacciones) generan reacciones ciberinfluenciadas por el denominado contagio emocional (Ferrara & Yang, 2015).

En Ecuador existe "Carencia de estrategias de comunicación social, para trasladar la información a la comunidad" (Programa Regional Andino para la Reducción y Mitigación de Riesgos, 2005, p. 59). Es necesario la implementación de actividades que permitan crear, establecer y fortalecer un sistema de comunicación para manejo de riesgos que funcione como una plataforma de servicios y productos comunicacionales con fines informativos y educativos frente al riesgo.

La comunicación de riesgos, como generación e intercambio de información, ha experimentado variaciones exponenciales por el efecto amplificador de las plataformas sociales. La responsabilidad informativa está en manos de la inmediatez por lo que las personas, funcionarios y hacedores de comunicación social se enfrentan por la emisión de la primicia en formato audiovisual.

En situaciones de emergencia pública la comunicación de riesgos puede constituirse como una acción que salva vidas, aumentando la resiliencia de las comunidades ante los desastres (Potter & Ricchiardi, 2006). Se entiende que la comunicación de este tipo es una construcción planificada pero los multiactores en Internet la han convertido en una producción colectiva que puede verse como un wikiperiodismo (Gutiérrez, 2013) o periodismo colaborativo cuyo soporte más utilizado es Facebook.

Las plataformas sociales están amplificando fenómenos de comunicación colectiva como los que brotan de los desastres naturales, en la medida en que la presencia de la información circule en la red. De acuerdo con términos de Mariano Fernández (2008), es posible que la obsesión por la primicia esté de vuelta y se genere desde las personas comunes y los hacedores de información. Es por ello que cada nuevo suceso, accidente o desastre visto en el time line se esté convirtiendo en "una zanahoria para todos los conejos" (Fernández, 2008. p. 2).

Para difundir estos fenómenos informacionales es necesario aplicar bases de la comunicación de riesgos en la cobertura de desastres y en los procesos de monitorización y publicación en redes. Esta tarea permitirá hablar un solo idioma al momento de emitir contenido y no solo construir información bajo las orientaciones de los géneros periodísticos.

Figura 1: Publicación del sitio Primicias 20 de junio de 2024



Fuente: www.primicias.ec

De acuerdo con la Oficina de Naciones Unidas para la Reducción de Riesgo de Desastres entre las funciones y responsabilidades de los medios de comunicación está alertar, informar y educar lo que implica ir más allá de la cobertura y el mero reportaje multimedia (Oficina de Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres, 2021).

Los desastres y los riesgos se establecen como noticias de gran interés cuando ocurren o son inminentes. Implica que se pueden configurar percepciones a partir de los encuadres que se emplean, los recursos multimedia utilizados, la cercanía con el hecho y las personas y los componentes emotivos. Esta configuración aparece en el diálogo social que brota de los usuarios, creadores y prosumidores (Servimedia, 2016).

Estrategias de Comunicación para la gestión del riesgo

De acuerdo con Giraldo (2007, p. 19) "La estrategia de comunicación social para la gestión del riesgo es simplemente un acuerdo de voluntades que de ser posible se plasmará como un convenio de colaboración entre los medios y las instituciones que trabajan en la gestión del riesgo en una zona determinada". Para ello se deberá utilizar todas las capacidades técnicas que existen y los medios de comunicación disponibles.

El incremento de las alertas por riesgos naturales es considerable en Ecuador y cuando se presentan situaciones de desastre éstas cada vez más afectan a la población provocando pérdidas económica y humanas. Para Lina Rojas experta peruana en comunicación y gestión del riesgo (2012, p. 1) "la falta de información es una de las variables que incrementa el miedo ante una situación de riesgo". Asegura que la estrategia de comunicación posee una fase de prevención (Difundir conocimiento sobre vulnerabilidad, riesgo y medidas de prevención, recomendaciones para reducir los riesgos), una fase de atención y respuesta (brindar información adecuada para tener así un control de la situación) y la fase de rehabilitación y reconstrucción (informar sobre la evaluación de los daños, educación y formación preventiva) (Rojas, 2012, p. 5)

La Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres-EIRD según lo cita (Ulloa, 2011, p. 22) recomienda sustentar el diagnóstico de riesgo en los siguientes aspectos:

- Situación y percepción del riesgo
- Organizaciones
- Necesidades de información
- Formas de percepción
- Bagaje informativo
- Recursos

El diagnóstico permitirá diseñar una estrategia de comunicación acerca de temas de interés. Una estrategia de comunicación para la gestión del riesgo contempla:

- Enfoque
- Propósito y Objetivos
- Público o población meta
- Contenido
- Canales de comunicación
- Mecanismos de evaluación

La comunicación como estrategia puede educar y multiplicar el trabajo en prevención para que los medios de comunicación cumplan con su responsabilidad social.

Miralles (2009) manifiesta que el periodismo y los actores sociales poseen un papel fundamental en la educación sobre riesgos. Apunta a que se debe realizar un debate social alrededor de este tema para aportar a un cambio en la forma en que se desarrolla actualmente el periodismo en el tema del riesgo de desastres.

Quien comunica riesgos tiene la posibilidad de construir relatos que, anclados a estrategias sólidas, pueden reducir el riesgo aminorar la influencia psicológica negativa y salvar vidas. Este tipo de comunicador maneja sus potencialidades de forma sistematizada en dos estadios de tiempo:

1. Periodo de paz o de normalidad, cuando los riesgos no se han convertido en desastre.
2. Periodo de emergencia o desastre, cuando los eventos adversos ya se han manifestado (Ulloa, 2011, p. 14).

Sus actividades se enlistan a continuación tomando en cuenta los dos periodos de un sistema de comunicación de riesgo.

Tabla 1: Actividades del comunicador de riesgos

Periodo de paz o de normalidad	Periodo de emergencia o desastre
1. Gestión de información que genere conocimiento.	1. Categorizar los eventos crisis, emergencia, desastre y catástrofe.
2. Incorporarse a planes de difusión comunicacional.	2. Uso de la terminología técnica correcta.
3. Difundir conocimientos científico-tecnológicos sobre riesgos y amenazas.	3. Facilitar el diálogo entre los actores.
4. Promover la participación activa del sistema de medios.	4. No solo informar sino formar.
5. Emisión de mensajes significativos.	5. Articular a los actores la población, entes científicos, instituciones públicas y privadas.
6. Producir contenido atemporal y participativo.	6. Autocuidado en la cobertura de emergencias y desastres.
7. Fortalecer la cultura de la prevención.	7. Producir contenido en tiempo real y con avances periódicos.
	8. Evitar difundir contenido con alta carga emocional.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ulloa, 2011).

Espirales de miedo

La investigación sobre espirales de miedo aparece con el nuevo milenio coincidente con la emergencia de la sociedad digitalizada que empezó a elaborar las bases de su cultura digital (Elías Pérez, 2015). En términos de (Farré Coma, 2005), la cultura digital trajo consigo la cultura del riesgo y esta, una vez mediatizada, hace que se conformen culturas del miedo que cada vez aparecen en la realidad virtual y cuyos efectos psicológicos podrían trasladarse a la realidad real.

Una espiral de miedo es el resultado de la influencia de la información sobre un riesgo emitida por los medios de comunicación y redes sociales. Este tipo de información es potenciada por valores significantes como antecedentes históricos, términos, imágenes, colores, lenguaje corporal y contenidos audiovisuales. Es paradójico, pero como audiencias y hoy como usuarios, al enterarse de que en un centro comercial fue retirado un lote de salsa de tomate por estar contaminado, de inmediato habrá personas que se resistan a comprar y consumir este producto presentándose un descenso en las ventas (El Telégrafo, 2024). Este ejemplo pone en evidencia una consecuencia de la mediatización de un riesgo, la generación de miedos.

Por la intervención de las plataformas sociales y sus espacios de interacción, hoy aparece un segundo nivel, y es el miedo a través de las conversaciones que circulan en torno a publicaciones digitales sobre notas de riesgos, fenómenos y desastres. Significativamente se da una interacción parasocial en este tipo de contenidos (Caro Castaño, 2015), pues los factores humanos hacen que los usuarios muestren reacciones psicosociales en sus interacciones en la red. Es así que, una vez visto los efectos de un desastre natural a través de las plataformas sociales, las personas toman una posición emotiva impulsada por la percepción de peligro real o imaginario que emerge de los contenidos en la red. La formación de espirales de miedo pone en evidencia la implicancia de los creadores, usuarios y medios de comunicación en la selección, tratamiento de la información y emisión de los hechos en redes sociales.

Las espirales de miedo aparecen porque los contenidos sobre riesgos se están basando en tres criterios identificados por Jordi Farré Coma (2005):

1. Una clara orientación hacia los acontecimientos novedosos, con consecuencias rupturistas y a gran escala.
2. Reflejar situaciones dramáticas y conflictivas o que pueden ser traducidas a marcos y escenarios familiares para la audiencia.
3. Alto grado de personalización, de domesticación para ser encajados en los marcos interpretativos de la vida cotidiana y de visualización (p. 109).

Basado en estos criterios las audiencias demuestran convertirse en fuentes amplificadoras del hecho y del miedo a través del contagio emocional en redes (Pasquel-López & Valerio-Ureña, 2022). Pone en discusión un efecto de la emisión de sentimientos y emociones que apareció con notoriedad en tiempos de COVID-19: la propagación acelerada de emociones negativas.

El miedo en *insights* y términos de referencia

En inicio la dimensión del miedo es abordada desde una perspectiva social y cultural que luego se traslada a los comportamientos humanos en Internet. "El miedo es una emoción choque, a menudo precedida de sorpresa por la toma de conciencia de un peligro inminente o presente" (Delumeau, 2002, p.9). El temor estará presente en las personas y en sus relaciones constantemente, es omnipresente y se globaliza por la mediatización. Los eventos de temor con los que inició la sociedad occidental el nuevo siglo (Elías Pérez, 2015) estableció un escenario en el que el miedo asimilado culturalmente se multiplicará con la misma velocidad en que las informaciones circulen. De forma general el miedo no es manifiesto en los contenidos informacionales sino sus efectos emocionales son percibidos por elementos más pequeños dentro de los textos y audiovisuales a modo *insights*.

Los *insights* aparecen en los contenidos generados por los usuarios en línea quienes como audiencia emiten publicaciones en forma de impresiones u opiniones que en un segundo nivel generan interacciones con propiedades de agrupamiento (Talaga & Nowak, 2020).

Los *insights* son términos e ideas en el espacio web y están en un lugar determinante como la conversación pública en redes sociales o en las publicaciones de los diferentes perfiles. El *insight* aparece conectado con las emociones y el comportamiento de la audiencia en sus conversaciones a modo de exponer su perspectiva sobre un tema (Lorenzo & Romo, 2020). Cada red social cuenta con herramientas propias para acceder a estos datos y actualmente se puede identificar a través de herramientas de escucha social potenciadas por Inteligencia Artificial que identifican estos factores mediante operadores booleanos algorítmicos.

La investigación en marketing enfoca sus esfuerzos en identificar y comprender los sentimientos del consumidor. Estudios como el de (Torreblanca, 2021) ubican a la inseguridad económica y al miedo medioambiental como estados emocionales de alta influencia, destacando en el segundo tres aspectos:

Tabla 2: Miedo medioambiental

Ecoansiedad	Crisis económica	Contagio emocional
Preocupación por el cambio climático y los desastres naturales.	Recesión económica, inestabilidad y desempleo.	Influjo social de quienes están a nuestro alrededor.

Fuente: Adaptado de (Torreblanca, 2021)

Las indagaciones en tiempos de COVID-19 ubicaron al miedo con problemas de salud psicosocial ubicando al miedo como algo irreal pero que es producido por los supuestos creados por los medios de comunicación y las redes (Ehsen & Alam, 2022). Esta producción de conocimiento mediado (Martín-Barbero, 2010) está presente en términos de referencia al hecho que son producidos por los medios.

La posibilidad de que las publicaciones en el time line sean un espejismo (Canaza-Choque, 2018) es una realidad potenciada por el universo digital y los lazos de identidad que han surgido a nivel político, económico y cultural. Facebook, la red social más poderosa a nivel global ha creado comunidades y movimientos virtuales que son vulnerables a las secuelas de los contenidos digitales. Ha creado universos de ensueño y de pesadilla trayendo al debate la modernidad líquida de (Bauman, 2000) a la luz de los ciberefectos sociales.

Metodología

Una vez sucedido el desastre natural se hizo un monitoreo de las conversaciones que circularon en torno al hecho identificando insights/ términos de referencia que determinaron el contenido emocional que alimentó la emoción del miedo en los usuarios.

Para identificar el apareamiento de espirales de miedo en torno a las publicaciones digitales sobre el deslave en la comunidad de Quilloturo, parroquia Río Verde del cantón Baños de Agua Santa en Ecuador se optó por un método cuantitativo con enfoque híbrido que en primera instancia utilizó un software de monitoreo de redes sociales impulsado por inteligencia artificial (IA) para capturar y categorizar la situación mediática sobre el deslave en la comunidad de Quilloturo en la plataforma Facebook.

La segunda fase del estudio comprendió la identificación manual de insights en las publicaciones capturadas cruzando la información con los datos obtenidos de las keywords insertadas en la plataforma Social Alert mediante operadores booleanos. Esta fase comprendió una búsqueda jerarquizada orientada por el ranking de cuentas de Facebook que participaron de la conversación social en torno al desastre natural.

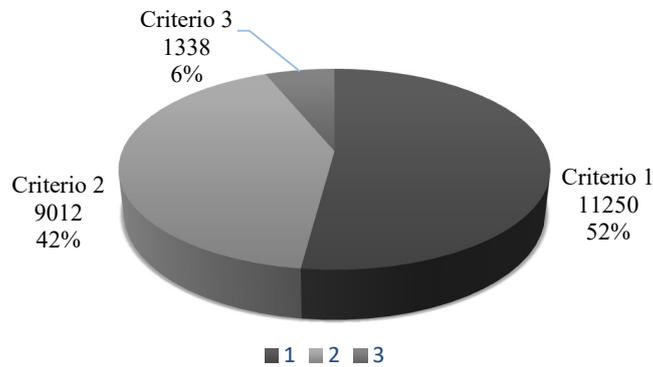
El enfoque cuantitativo descriptivo integrado en la investigación permitió identificar en los contenidos sobre riesgos los criterios de (Farré Coma, 2005). La medición y el análisis estadístico se utilizó para determinar sentimientos que emergen del diálogo social en red (Eiroa & Barranquero, 2017). En un

total de 30.000 menciones distribuidas entre el 17 de junio y el 15 de agosto en la plataforma Facebook se pudo identificar espirales de miedo que aparecieron conforme evolucionaba las interacciones.

Resultados

De las 30.000 menciones del estudio el 72%, es decir 21.600 contienen las keywords ingresadas en el software de monitoreo de forma aleatoria. Ingresadas en una matriz de análisis se pudo identificar cuáles ingresaban en los criterios de (Farré Coma, 2005) sobre contenidos de riesgos. Página 12 de este documento.

Figura 2: Menciones bajo el criterio de contenidos de riesgos



Fuente: Elaboración propia a partir de la categorización manual de menciones.

De las menciones en las publicaciones recopiladas el 52% se orienta a la novedad, a la primicia de estar y compartir el acontecimiento. Estas menciones agrupan las publicaciones en texto acompañadas o no de contenidos audiovisuales. Las cuentas con mayor impacto o generación de información durante los 60 días monitoreados fueron:

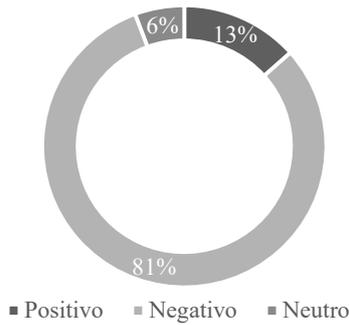
Tabla 3: Cuentas con mayor impacto.

Red social Facebook		
Medios de Comunicación	Cuentas institucionales	Usuarios de la red
@ Eco Amazónico	@ GAD Baños de Agua Santa	@ Juan Marcony Sánchez Bravo
@ La Hora Tungurahua	@ Ministerio Transporte Obras Públicas	@ Virginia Ramos Naranjo
@ Hechos Red Informativa	@ Gad Parroquial Río Verde	@ Marlon Guevara
@ La Región News	@ Gobierno Provincial de Tungurahua	
@ Radio La Voz del Santuario	@ Gobernación de Tungurahua	

Fuente: Elaboración propia a partir de la categorización manual de menciones.

La herramienta de análisis y monitoreo arroja una orientación sobre los sentimientos que expresan las keywords de búsqueda en tres dimensiones positivo, negativo y neutro. En su mayoría el sentimiento negativo circulaba en torno al hecho.

Ilustración 4: Sentimiento en torno a las publicaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de la categorización manual de menciones.

Espirales de miedo

Las espirales identificadas a través de los insights de las menciones en las publicaciones fueron categorizadas en 5 tipos de aparición y conformación. En su mayoría las espirales están compuestas por insights de 4 niveles donde el término de referencia "miedo" es el que más aparece al final de las espirales.

Tabla 4: Espirales de miedo identificadas

Espiral 1	Espiral 2	Espiral 3	Espiral 4	Espiral 5
Miedo	Miedo	Riesgo	Riesgo	Miedo
Bloqueo	Riesgo	Víctimas	Murieron	Muerte
Muerte	Muerte	Aluvión	Muerte	Familiares
Destrucción	Destrucción		Familiares	Sepultados

Fuente: Elaboración propia a partir de la categorización manual de menciones.

Ilustración 5: Espiral de miedo 1



Fuente: Elaboración propia a partir de la categorización manual de menciones.

Discusión y conclusiones

La cobertura periodística tiene una clara orientación a la novedad con una carga elevada por la captura de datos de interés humano. En la mayoría de publicaciones se buscó reflejar el drama humano transmitiendo escenarios personales y familiares que recayeron en una ciberdramatización impulsada por el contagio emocional.

El deslave de la comunidad de Quilloturo evidenció que el intercambio de información no se basó en un manejo responsable y equilibrado. El efecto amplificador de las redes sociales pudo más que la articulación de actores de comunicación de riesgos a nivel gubernamental. La comunicación de riesgo no está presente en las estrategias de comunicación digital de aquellos lugares donde se convive con riesgos naturales de diferentes tipos.

Las cuentas que participaron como actores fueron de medios de comunicación, instituciones públicas cercanas al suceso y usuarios en red, que por sus publicaciones tuvieron gran impacto en las menciones. El protagonismo no estuvo en los medios mainstream sino en iniciativas mediáticas en redes sociales (medios nativos digitales) quienes demostraron tener mayor cercanía y una mala gestión responsable de la información. Primó el desastre y el drama lo que recayó en miedo.

Investigar con keywords que se convierten insights para interpretar el comportamiento de los usuarios en redes sociales es un campo en ebullición en el ámbito de los estudios de marketing. Desde la comunicación es interesante interpretar las menciones de las audiencias para, entre otras posibilidades, identificar el comportamiento emocional en red como una forma de ingresar en el estudio de los impactos psicosociales que tienen las publicaciones en red.

El contagio emocional en redes se transmite por las posibilidades de codificación y producción de los contenidos que la plataformización permite. El diálogo social e interaccional potencia el contagio. El contenido de las palabras, símbolos emojis es aún potente versus las amplias posibilidades del audiovisual pre-producido y en vivo. Los contenidos en red están modificando la percepción de un hecho haciendo que aparezcan diferentes formas de verlo e interpretarlo.

Los riesgos mediatizados sin un control o estrategia están degenerando la forma en que las audiencias conocen sobre un hecho. Existe una labor periodística formal y ciudadana que no elabora información que sirva, sino que están espectacularizando los hechos en búsqueda de viralización. 

Referencias

- Bauman, S. (2000). *Modernidad líquida* (Primera). Fondo de Cultura Económica.
- Canaza-Choque, F. (2018). La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la modernidad líquida. In *Crescendo*, 9(2), 221-247. <https://www.aacademica.org/franklin.americo.canazacho-que/6>
- Caro Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 23-47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- Covello, V., & Sandman, P. (2001). Risk communication: Evolution and Revolution. <http://www.psandman.com/articles/covello.htm>
- Delumeau, J. (2002). *El miedo. Reflexiones sobre su dimensión social y cultural* (Primera). Corporación Región. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/corporacion-region/20180109043802/reflexiones.pdf>
- Denisova, A. (2023). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. 24(9), 1919-1937.
- Ehsen, Z. R., & Alam, K. (2022). COVID-19: An age of fear, simulacra, or reality? *Contemporary Social Science*, 17(2), 143-156. <https://doi.org/10.1080/21582041.2021.1942964>
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios* (Primera). Síntesis.
- El Telégrafo. (2024, enero 21). El Telégrafo—Alerta por plomo en lote de salsa de tomate. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/nacionales/44/alerta-por-plomo-en-lote-da-salsa-de-tomate>
- Elías Pérez, C. (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI* (Primera). Ediciones Península.
- Farré Coma, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y sociedad*, 3, 95-119. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-252X2005000100095&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Fernández, M. (2008). Una zanahoria para todos los conejos. El nacimiento de la primicia: Sobre el estatus social de una obsesión periodística. *Question*, 1(18). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/52>
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLOS ONE*, 10(11), e0142390. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Gutiérrez, E. C. (2013). Wikiperiodismo O Periodismo Colaborativo: ¿Tiene Futuro? *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, 12-30. <https://www.proquest.com/docview/1509070775/abstract/97485DD5E3F049FAPQ/1>
- Karlsson, J., & Larsson, M. (2016). Adapting infinite-scroll with the user experience in mind. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-131462>
- Liotti, J. (2011). Cobertura periodística y redacción. Universidad Católica de Argentina. <https://abelsuing.files.wordpress.com/2011/09/guia-diacc81ctica-liotti.pdf>
- Lorenzo, E. Y., & Romo, A. R. (2020). La evolución de los insights desde la escucha social a la lectura por imagen: El caso L'Oreal. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), Article 23. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-01>
- Martín-Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía (Primera Edición). Rubí.
- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social (Tercera). Paidós.
- Oficina de Naciones Unidas para la Reducción del Riesgo de Desastres. (2021). Funciones y responsabilidades de los medios de comunicación. Naciones Unidas. <https://goo.su/IXZRJHz>
- Pasquel-López, C., & Valerio-Ureña, G. (2022). Contagio emocional en las redes sociales: El caso de COVID-19 en Facebook. *Texto Livre*, 14, e29080. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29080>
- Pérez-Soler, S. (2017). Periodismo y redes sociales (Primera). UOC. <https://www.editorialuoc.com/periodismo-y-redes-sociales>
- Potter, D., & Ricchiardi, S. (2006). Cobertura de desastres y crisis. International Center for Journalists, Washington. http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/ICFJ_disaster_ESP.pdf
- Rico, M. (2012). Periodista multimedia interactivo: Eje de los grupos de comunicación españoles. *Cuadernos.info*, 31, 103-116. <https://doi.org/10.7764/cdi.31.457>
- Servimedia. (2016). Los Medios y su público: ¿las redes sociales propician el diálogo? Estudio de Comunicación. <https://www.estudiodecomunicacion.com/servicios/los-medios-y-su-publico-las-redes-sociales-propician-el-dialogo/>

Talaga, S., & Nowak, A. (2020). Homophily as a Process Generating Social Networks: Insights from Social Distance Attachment Model (No. arXiv:1907.07055). arXiv.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.07055>

Torreblanca, F. (2021, noviembre 17). Insights sobre sentimientos del consumidor actual: Miedo.

Blog de Francisco Torreblanca. <https://franciscotorreblanca.es/insights-sentimientos-consumidor-actual-miedo/>

Toulkeridis, T. (2015). Prevención de riesgo en el Ecuador. Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Ulloa, F. (2011). Manual de Gestión del Riesgo de desastre para comunicadores sociales. UNESCO..

Sobre los autores

Marco Sánchez Peña es docente investigador en la Universidad Estatal Amazónica y periodista de Radio Centro de la ciudad de Ambato-Ecuador. Licenciado en Comunicación Social, Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación y Magister en Periodismo Digital. Interesado en estudiar el mensaje periodístico y aportar a la investigación formativa y generativa en universidades en el área de las humanidades con énfasis en los procesos de comunicación, periodismo y transmedialidad de los medios convencionales y cibermedios..

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/374>

DOI: [10.5281/zenodo.15722519](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722519)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Uso de TikTok en el periodismo deportivo y la aceptación por parte de los estudiantes de la carrera de comunicación de la universidad de Guayaquil

Zambrano Freire, Victoria Michelle

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

 victoria.zambranof@ug.edu.ec

 [0000-0002-7001-1616](https://orcid.org/0000-0002-7001-1616)

Armijos Triviño, Norma Allyson

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

 norma.armijost@ug.edu.ec

 [0000-0002-7948-0312](https://orcid.org/0000-0002-7948-0312)

Tapia Macías, Stalyn Efraín

Universidad de Guayaquil (Ecuador)

 stalin.tapiam@ug.edu.ec

 [0009-0005-5447-2833](https://orcid.org/0009-0005-5447-2833)

Documento recibido: 30 octubre 2024
Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

El uso de TikTok en la creación de contenido deportivo ha emergido como una herramienta llamativa para los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Guayaquil. Este análisis se centra en evaluar cómo TikTok aporta a la creación de contenidos deportivos y su aceptación por parte de los estudiantes. Objetivo: Analizar la influencia de la red social TikTok como herramienta de desarrollo de contenido deportivo para los estudiantes de comunicación de la Universidad de Guayaquil. Metodología: Se realizó una encuesta dirigida a 120 estudiantes y 3 entrevistas a expertos para conocer su percepción sobre TikTok en el ámbito del periodismo deportivo. Resultados: Los resultados indican que el 45% de los estudiantes

pasan entre 0 y 30 minutos en TikTok, y un 38% considera que la plataforma es útil para compartir contenido deportivo de manera interactiva. Además, el 55% cree que TikTok facilita la conexión entre el periodismo deportivo y los aficionados. Sin embargo, existe una necesidad de mejorar el rigor periodístico, ya que algunos estudiantes aún presentan dificultades para mantener la precisión en sus contenidos.

Palabras clave: TikTok, contenido deportivo, estudiantes, comunicación

Abstract

The use of TikTok in sports content creation has emerged as an attractive tool for Communication students at the University of Guayaquil. This analysis focuses on evaluating how TikTok contributes to sports content creation and its acceptance by students. Objective: To analyze the influence of the TikTok social media platform as a sports content development tool for Communication students at the University of Guayaquil. Methodology: A survey was conducted with 120 students and three interviews were conducted with experts to understand their perceptions of TikTok in the field of sports journalism. Results: The results indicate that 45% of students spend between 0 and 30 minutes on TikTok, and 38% consider the platform useful for sharing sports content interactively. Furthermore, 55% believe that TikTok facilitates the connection between sports journalism and fans. However, there is a need to improve journalistic rigor, as some students still struggle to maintain accuracy in their content.

Keywords: TikTok, sports content, students, communication.

Resumo

O uso do TikTok na criação de conteúdo esportivo surgiu como uma ferramenta marcante para estudantes de Comunicação da Universidade de Guayaquil. Esta análise tem como foco avaliar como o TikTok contribui para a criação de conteúdos esportivos e sua aceitação pelos alunos. Objetivo: Analisar a influência da rede social TikTok como ferramenta de desenvolvimento de conteúdo esportivo para estudantes de comunicação da Universidade de Guayaquil. Metodologia: Foi realizada uma pesquisa com 120 estudantes e 3 entrevistas com especialistas para saber a percepção deles sobre o Tik-Tok na área de jornalismo esportivo. Resultados: Os resultados indicam que 45% dos alunos passam entre 0 e 30 minutos no TikTok, e 38% consideram que a plataforma é útil para partilhar conteúdos desportivos de forma interativa. Além disso, 55% acreditam que o TikTok facilita a conexão entre o jornalismo esportivo e os torcedores. Contudo, há necessidade de melhorar o rigor jornalístico, uma vez que alguns alunos ainda têm dificuldades em manter a exatidão do seu conteúdo.

Palavras-chave: TikTok, conteúdo esportivo, estudantes, comunicação

Introducción

La presente investigación nace del resultado de un trabajo de titulación de pregrado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, en el que se analizaba la influencia de la red social TikTok en el periodismo deportivo sobre los comunicadores en formación. Partiendo de aquello es que surge la iniciativa de explorar en el nivel de aceptación para determinar si esta red social es óptima para ejercer un periodismo donde la inmediatez no ponga en riesgo el rigor periodístico.

La práctica del periodismo deportivo requiere espontaneidad para empatizar con la audiencia al tiempo que la mantiene informada sobre los eventos deportivos en curso y las fechas programadas de las ligas nacionales e internacionales. Esta situación no es reciente, ya que se remonta al siglo XX, época en la que se evidenciaba la estrecha interconexión entre el mundo de los medios de comunicación y el ámbito deportivo.

Las nuevas tecnologías en el ámbito deportivo es una exigencia, por consiguiente, el nuevo perfil del comunicador requiere manejo en múltiples tareas y nuevas plataformas para un público que demanda información mayoritariamente a través de las redes sociales y en menor medida por los medios tradicionales. La red social TikTok es reconocida por su impacto en las generaciones jóvenes por sus características variadas y capacidad de innovar en la comunicación enfatizando un enfoque fresco, rapidez e interacción del usuario. Resulta necesario que los comunicadores en formación puedan adaptarse a la plataforma TikTok para difundir la información, asegurando que el contenido no pierda vigencia y cuidando evitar la desinformación.

Historia de la Comunicación en el deporte

Descubrimos las primeras pruebas de relatos deportivos en antiguos textos de autores grecorromanos, quienes describen en detalle las actividades físicas populares durante aquel periodo histórico. No fue sino hasta que la imprenta surgió en el siglo XV que se empezaron a llevar estas evidencias a un nivel periodístico de producción, la cual fue evolucionando gradualmente hasta convertirse en una producción en gran escala que demandaba un tipo de redacción especializada (Rodríguez, 2013, p. 14).

La prensa especializada en deportes no comenzó a emerger hasta las primeras décadas del siglo XIX, lo que significa que solo a partir de ese momento se puede considerar que existe comunicación o prensa dedicada exclusivamente a temas deportivos. El deporte moderno comenzó a tomar forma y evolucionar en el siglo XIX, lo cual también impulsó el crecimiento de la prensa especializada en la publicación de crónicas deportivas en medios impresos. La crónica deportiva, en la última parte del siglo XIX y principios del siglo XX, comienza a seguir patrones más establecidos y, al mismo tiempo, comienza a introducir la inclusión de fotografías en publicaciones impresas (Álvarez y Quito, 2020, p. 41).

Durante las décadas de los años 20 y 30, la difusión generalizada de la radio y la emisión en vivo de competiciones deportivas como carreras de caballos y pruebas atléticas contribuyeron significativamente a la mayor popularidad de los eventos deportivos. La transmisión en vivo de juegos y

competiciones se está volviendo cada vez más atractiva tanto para seguidores como para personas que no son seguidoras (Filo et al., 2014).

La televisión ha empezado a ocupar un lugar más predominante, dejando a la radio en una posición secundaria. Con la creciente popularidad de la televisión y su llegada a los hogares durante las décadas de los años 50 y 60, el surgimiento de las retransmisiones deportivas dio paso a la creación de una nueva industria, la publicidad (Torres y Rojas, 2023, p. 33).

Los eventos deportivos más populares se convirtieron en el entorno perfecto para que las marcas pudieran promocionar sus productos y así conectar con un público más amplio. Los costes asociados a las licencias y derechos necesarios para la transmisión en vivo de eventos deportivos están en aumento y están emergiendo como una industria lucrativa que genera considerables cantidades de dinero (Arias et al., 2023).

La comunicación relacionada con el ámbito deportivo abarca una amplia variedad de métodos destinados a difundir todo tipo de información pertinente a este sector, con la finalidad de llevar el mensaje de una fuente a un destinatario específico. Esta comunicación puede llevarse a cabo de manera simultánea a la emisión o de manera grabada, dependiendo de las circunstancias y situaciones particulares en las que se desarrolle. Es necesario mencionar que, desde un punto de vista técnico, es factible llevar a cabo la comunicación acerca de cualquier disciplina deportiva (Guette, 2022, p. 2).

El desarrollo y progresión de los medios de comunicación y el mundo del deporte han avanzado en conjunto, impulsados por los expertos en comunicación deportiva y los seguidores que a lo largo del tiempo han disfrutado de publicaciones, transmisiones, emisiones en vivo o competiciones deportivas. La comunicación en el ámbito deportivo es un sector que está continuamente progresando y transformándose (Guette, 2022, p. 4).

Redes sociales en el deporte y Periodismo

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un medio adicional para la difusión de los contenidos generados por los medios de comunicación en un entorno digital avanzado, donde no solo los usuarios participan activamente, sino que también comparten el centro de atención con los mismos medios. Esta interacción bidireccional permite que la información circule de manera fluida en ambas direcciones, generando un diálogo constante entre los distintos actores involucrados (Romero, 2022).

Las redes sociales se han vuelto tan populares en el campo del periodismo que están obligando a los medios de comunicación convencionales a adaptarse y crear una sección digital en sus oficinas para no desaprovechar a su público que consume contenido en línea. La educación universitaria ha sido actualizada para reflejar el cambio hacia un enfoque digital, incorporando habilidades relacionadas en el plan de estudios del Grado en Periodismo (Filo et al., 2014).

Las redes sociales han captado la atención significativa de tanto académicos como profesionales, principalmente debido a su presencia constante en la sociedad y su influencia cultural extensa. Los consumidores tienen la posibilidad de conectarse con las plataformas de redes sociales en diversas fases del

ciclo de compra, tales como la exploración de datos, la elección de opciones, la retroalimentación de otros consumidores, así como la compra, utilización y desecho de productos y servicios.

Cada vez más personas que utilizan Internet están adoptando la práctica de usar las redes sociales con frecuencia, lo que se ha convertido en una tendencia en aumento. En Australia, una gran mayoría de adolescentes entre 15 y 17 años, es decir, el 88%, junto con una proporción significativa de jóvenes de 18 a 24 años, cifrada en un 86%, hacen uso de las redes sociales en su día a día (Rodríguez, 2013).

TikTok

TikTok, es una popular aplicación móvil, que tuvo su lanzamiento en China, en septiembre de 2016 por la empresa matriz ByteDance, conocida en ese país como Douyin. En el año 2017, ByteDance adquirió la plataforma llamada "Musical.ly", que fue creada en el año 2014 y que ofrecía a los usuarios la posibilidad de crear vídeos breves y llevar a cabo emisiones en tiempo real (Mudra y Kitsa, 2022).

En el año 2018, TikTok decidió unirse con la plataforma Musical.ly para sacar provecho de la extensa red de usuarios jóvenes que esta última tenía en Estados Unidos, lo que resultó en un incremento significativo de su comunidad en línea. La unión mencionada causó que la plataforma Musical.ly desapareciera por completo, dejando un vacío que fue llenado por TikTok, convirtiéndola así en una aplicación de alcance global y popular en todo el mundo. Según la información proporcionada por Sensor Tower a CNBC, en realidad, durante la primera mitad del año 2018, TikTok fue descargado en la App Store de Apple más de 104 millones de veces (Rojas, 2023).

Desde el comienzo de este año, la red social ha sido lanzada en más de 150 mercados diferentes y está disponible en 75 idiomas distintos. Según lo reportado por Sensor Tower, en el mes de octubre del año 2018, TikTok se posicionó como la aplicación con mayor cantidad de descargas en Estados Unidos (Lado, 2021).

Posteriormente, en febrero del siguiente año, la misma fuente indica que la popular plataforma alcanzó la notable cifra de mil millones de descargas a nivel global. De acuerdo con el canal de noticias CNBC, en los años 2018 y 2019, esta aplicación logró una posición cada vez más sólida al convertirse en la aplicación con mayor número de descargas en la tienda de aplicaciones de Apple, dejando atrás a gigantes como Facebook, YouTube e Instagram (Expósito y Muñoz, 2021).

En su sitio web oficial (www.tiktok.com), TikTok describe su propósito principal como el de capturar y mostrar la creatividad, el conocimiento y los momentos más significativos de la vida de manera directa desde dispositivos móviles. TikTok brinda la oportunidad a cualquier persona de convertirse en creador, fomenta a los usuarios a compartir sus intereses y a expresarse de manera creativa mediante la creación y publicación de sus propios videos. Como resultado, aceptan que su función principal es motivar la creatividad y crear instantes felices (TikTok, 2023).

Una de las peculiaridades más distintivas de TikTok es que, a diferencia de lo que ocurre en otras plataformas sociales, al abrir la aplicación no se muestran los videos de los usuarios que sigues, sino que te encuentras con una serie de videos seleccionados por TikTok y su algoritmo en la sección 'Para ti'. Este algoritmo ha ganado reconocimiento por su alta precisión debido a que adapta los contenidos

que se nos muestran en base al tiempo que pasamos viéndolos, considerando esto, como un factor clave (Arias et al., 2023).

Generalidades de TikTok

Existen elementos que tienen un impacto en la elaboración de recomendaciones personalizadas para cada usuario, como por ejemplo: (Guerrero y Castro, 2022)

- Las acciones que realiza el usuario en la plataforma, como indicar su preferencia por ciertos vídeos, compartirlos, seguir cuentas específicas, publicar comentarios y generar contenido original.
- La información contenida en los videos, que puede abarcar elementos como subtítulos, efectos de sonido y etiquetas identificativas.
- La personalización de ajustes en el dispositivo y en la cuenta, tales como la elección del lenguaje preferido, la configuración del país y el modelo de dispositivo.

Los hashtags tienen una función de gran relevancia en las plataformas de redes sociales, ya que facilitan la organización de los contenidos, incrementan la visibilidad de las publicaciones y contribuyen a ampliar su alcance entre el público objetivo. La razón por la que TikTok ha ganado tanta popularidad se debe a la presencia de desafíos y modas actuales, los cuales incluyen etiquetas específicas diseñadas estratégicamente por la plataforma de manera intencional. El uso de hashtags en este modo operandi proporciona a cada usuario la oportunidad de ver los contenidos de la tendencia semanal y participar en ellos si así lo desean (Negreira et al., 2022).

TikTok se destaca por tener su propio editor de vídeo. Cualquiera puede crear contenido ya que las publicaciones se editan en la aplicación. Por eso atrae a tantos usuarios en el mundo, ya que cualquiera puede ser creador de contenido en TikTok y volverse viral, algo poco común en otras redes sociales. La aplicación ofrece varias funciones, incluyendo los duets en TikTok que permiten usar un video ya compartido para agregar tu propia grabación en pantalla dividida (Fan et al., 2023).

La música en TikTok ofrece una amplia selección de canciones libres de derechos gracias al acuerdo con Apple Music. Esto recupera la esencia de Musical.ly al priorizar vídeos musicales con humor y acciones sorprendentes. Finalmente, la app incluye numerosas funciones típicas de una red social, como mensajería, encuestas, amigos y sistema de seguidores.

Objetivos

- Analizar la aceptación de la red social TikTok por parte de los estudiantes de comunicación de la Universidad de Guayaquil, como medio de difusión para el periodismo deportivo.
- Determinar la percepción de los estudiantes de comunicación social de la Universidad de Guayaquil respecto a la profundidad en los contenidos deportivos en la plataforma TikTok.

- Contrastar la impresión que tienen los estudiantes de comunicación acerca del rigor periodístico en los contenidos deportivos en TikTok.

Metodología

Descriptiva: Debido a que se detallan los principales usos del TikTok en el periodismo deportivo y si su aceptación en los estudiantes de comunicación de la Universidad de Guayaquil.

De Campo: Se aplicaron técnicas como la encuesta para medir el impacto que tiene la plataforma TikTok en los estudiantes de comunicación y la entrevista para analizar la opinión de expertos en el tema.

Enfoque Mixto: Esta investigación incluye un enfoque mixto para obtener datos estadísticos numéricos en ciertos casos y una entrevista que muestra la perspectiva de expertos en periodismo deportivo.

Instrumentos de la investigación

Encuesta: Para esta investigación se utilizó un cuestionario semiestructurado descriptivo con preguntas cerradas para la obtención de datos sociodemográficos y 20 preguntas sobre las variables de la investigación.

Entrevista: Como instrumento cualitativo se realizó una entrevista estructurada con 20 preguntas sobre las variables definidas.

Población: Se empleó una población finita de 210 estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil. Muestra: La muestra utilizada para llevar a cabo el trabajo de investigación que aquí se presenta, fue extraída de una población que se considera finita. Debido a esta característica, fue necesario aplicar una adecuada fórmula para obtener la muestra, teniendo en cuenta un margen de error de estimación que se estableció en un 6%. Por lo tanto, la muestra que se empleó en el trabajo de investigación es de 120 estudiantes de la Facultad de Comunicación, de la Universidad de Guayaquil.

Análisis de Encuesta

- Se observa que el 45% mencionó que pasa de 0 a 30 minutos en TikTok, un 26% menciona que pasa de 31 a 60 minutos, el 21% dice que pasa más de una hora en TikTok y el 8% más de 2 horas.
- Se observa que al 42% le resulta satisfactorio encontrar contenido deportivo en TikTok, el 34% menciona que es poco satisfactorio, el 15% dice que encuentra muy satisfactorio este tipo de contenido y el 9% mencionó que no encuentra nada satisfactorio este tipo de contenido.
- Con base en el cuestionario realizado, se observa que la mayoría de los encuestados creen que el periodismo deportivo tiene gran impacto en la plataforma de TikTok con un 52%.

- En base al cuestionario realizado, se pudo obtener que el 55% de los mismos, creen que TikTok es efectivo como medio de conectividad entre el periodismo deportivo y aficionados.
- Se pudo obtener que la mayoría de los encuestados piensa que TikTok es una plataforma efectiva o muy efectiva en el ámbito publicitario con un 81%.
- Se puede observar que la mayoría de los encuestados cree que TikTok es una plataforma rentable y muy rentable con el 71%.
- Se puede observar en la gráfica que el 41% cree que el desglose de jugadas y estrategias permite fomentar un análisis crítico de la información deportiva entre su audiencia; mientras que, el 32% menciona que dar comparaciones y estadísticas también permite fomentar un análisis crítico de la información.
- Se puede observar en la gráfica que el 41% cree que el desglose de jugadas y estrategias permite fomentar un análisis crítico de la información deportiva entre su audiencia; mientras que, el 32% menciona que dar comparaciones y estadísticas también permite fomentar un análisis crítico de la información.
- Se puede observar que la mayoría de los encuestados con el 64%, creen que el uso de TikTok por parte de periodistas deportivos para informar sobre eventos deportivos es ético; no obstante, un 20% creen que es poco ético y un 5% cree que es nada ético.
- Se puede observar que el 51% aseguran que los videos cortos son efectivos para obtener noticias rápidas, un 21% cree que los videos cortos nunca omiten información relevante, el 15% dice que los videos cortos siempre proporcionan suficiente detalle y contexto; y, un 13% menciona que no importa la brevedad, siempre se entiende completamente.
- Se puede observar que el 39% cree que la veracidad de la información depende del creador del video, un 32% menciona que siempre se encuentra con información precisa y veraz, el 23% cree que a veces la información parece exagerada o sesgada y un 6% dice no consumir contenido de periodistas deportivos en TikTok.

Análisis de Entrevistas

Entrevista 1

Para la presente investigación, se entrevistó al Lcdo. José Manuel Carriel, Director de Arte en la Agencia Box Studio, y gestor de la cuenta de TikTok "CheoTheGoat" con 12,3 mil seguidores.

Sobre de la interacción nos menciona que el acercamiento a su audiencia es lo que le hace más visible, de igual manera le favorece que el algoritmo no restringe sino más bien muestra su contenido a más usuarios que no parte de sus seguidores. También, de acuerdo con la interacción en TikTok, el entrevistado destaca de manera efectiva cómo TikTok puede servir como una herramienta poderosa para conectar con la audiencia y amplificar la cobertura deportiva. Su enfoque en la interacción activa refleja una comprensión profunda de las dinámicas de las plataformas sociales modernas y la importancia de la participación en tiempo real.

Asimismo, el entrevistado ofrece una perspectiva interesante sobre cómo TikTok facilita la actualización constante y la difusión rápida de información en el ámbito del periodismo deportivo. Su opinión

destaca varias características clave de la plataforma que contribuyen a que los periodistas deportivos se mantengan al día con las noticias y compartan información relevante de manera efectiva.

Sobre la inmediatez de TikTok, el experto ofrece una perspectiva matizada sobre cómo los periodistas deportivos pueden aprovechar la inmediatez de TikTok para participar en tendencias relevantes, al tiempo que gestionan su marca personal y mantienen la profesionalidad. El entrevistado enfatiza la importancia de la marca personal en la participación en tendencias. Esta observación es clave, ya que los periodistas deportivos deben ser conscientes de cómo desean ser percibidos por su audiencia. Integrar tendencias virales en el contenido puede ser beneficioso, pero debe hacerse de manera que respete la identidad profesional del periodista.

El experto menciona que los periodistas deportivos pueden integrar de manera efectiva la publicidad y los patrocinios en sus contenidos deportivos en TikTok, ya que este ofrece un enfoque práctico y valioso. El experto señala que las marcas buscan personas con influencia que puedan conectar con un target específico. En el contexto de TikTok, esto significa que los periodistas deportivos deben construir y mantener una audiencia significativa y relevante para atraer a patrocinadores interesados en ese público objetivo.

La opinión del experto sobre la integración de principios éticos del periodismo en TikTok destaca aspectos fundamentales que son esenciales para mantener la integridad en un medio tan visual y rápido como esta plataforma. El experto también menciona que muchos periodistas caen en el error de presentar comentarios sesgados desde una perspectiva personal. Este es un riesgo importante en el periodismo deportivo, donde la pasión y las lealtades pueden influir en la cobertura. Mostrar favoritismos o distorsionar la información para apoyar un equipo o una opinión puede dañar la credibilidad y la integridad del contenido. La clave está en mantener un enfoque objetivo y equilibrado, incluso cuando se trate de temas que puedan generar fuertes emociones.

El experto proporciona una solución práctica para el desafío de presentar información precisa y completa en TikTok, a pesar de las limitaciones de tiempo y espacio. La estrategia de dividir el contenido extenso en una serie de videos, organizados en listas temáticas, permite a los creadores abordar temas complejos de manera efectiva y mantener la continuidad en la presentación de la información. Esta técnica no solo ayuda a superar las restricciones inherentes a la plataforma, sino que también mejora la organización y el compromiso del usuario. Adaptar las estrategias de contenido a las características específicas de cada plataforma es clave para ofrecer una cobertura informativa completa y efectiva.

Entrevista 2

En una segunda opinión de otro TikToker, encontramos al estudiante Alex Serafín Buenaño, quien es especialista en contenido deportivo de Ecuavóley con una página que ha ganado reconocimiento por su enfoque en este deporte.

El experto menciona que el video más visto en su cuenta alcanzó casi 500,000 visualizaciones y fue sobre una pelea entre 2 periodistas deportivos conocidos: el abogado Roberto Bonafont y Samuel Vargas de Colombia, lo cual es un logro significativo en TikTok.

Este alto número de visualizaciones sugiere que el contenido tuvo un impacto notable y resonó ampliamente con la audiencia. Además del video viral sobre la pelea, el experto también menciona que ha tenido éxito con videos que apoyan emprendimientos, alcanzando entre 100,000 y 200,000 visualizaciones.

Esta variedad en el tipo de contenido publicado muestra la capacidad del experto para conectar con diferentes audiencias y adaptar su estrategia de contenido para abordar diversos temas de interés.

Acerca de la interacción activa con la audiencia, el experto destaca que TikTok ofrece oportunidades únicas para el periodismo deportivo al permitir que talentos emergentes ganen visibilidad y crezcan profesionalmente. La plataforma facilita la interacción activa con la audiencia, lo que ayuda a construir una comunidad y a obtener retroalimentación valiosa. Además, la democratización del contenido en TikTok permite una mayor diversidad en la cobertura deportiva, dando voz a una gama más amplia de perspectivas y talentos. Estas ventajas posicionan a TikTok como una herramienta poderosa para el periodismo deportivo en la era digital.

Al usar TikTok como herramienta de conectividad, el experto subraya que las transmisiones en vivo en TikTok permiten llegar a una audiencia extensa. La capacidad de interactuar en tiempo real con los espectadores no solo aumenta el alcance del contenido deportivo, sino que también fomenta una conexión más profunda con la audiencia. Las transmisiones en vivo facilitan la participación directa, lo que puede resultar en una mayor implicación y un seguimiento más fiel. Menciona que ha recibido saludos de personas de diferentes provincias durante sus transmisiones, lo que indica la capacidad de TikTok para conectar con una audiencia geográficamente diversa. Este aspecto es crucial para el periodismo deportivo, ya que permite a los periodistas llegar a seguidores que podrían no estar alcanzados por los medios tradicionales, ampliando así su influencia y presencia en el ámbito deportivo.

Conclusión

En la opinión de los estudiantes de Comunicación sobre el rigor periodístico en el contenido deportivo de TikTok, se evidencia una percepción significativa de que la plataforma brinda una valiosa oportunidad para la cobertura deportiva, aunque con un enfoque crítico sobre su rigor.

Aunque TikTok se considera una herramienta eficaz para conectar con la audiencia, los estudiantes también ven la importancia de mantener estándares elevados de precisión y profesionalismo en el contenido deportivo.

El estudio de las competencias de los alumnos de Comunicación Social en la creación de contenidos deportivos en TikTok muestra una habilidad en aumento para producir contenido interesante y significativo. Los alumnos demuestran habilidad en la plataforma para interactuar con la audiencia, enfocándose principalmente en el fútbol/soccer y prefiriendo crear videos interactivos. No obstante, se evidencia una demanda de más capacitación en métodos de periodismo riguroso, ya que ciertos estudiantes todavía enfrentan dificultades para asegurar la calidad y precisión en sus trabajos. La capacitación específica en TikTok puede mejorar sus habilidades al unir creatividad con un enfoque periodístico sólido. 

Referencias

- Álvarez, J., & Quito, J. (2020). Análisis de la práctica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca. Universidad de Cuenca.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33651/3/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Arias, S., Zamora, J., & Sanahuía, G. (2023). Deporte y TikTok: tipología de contenidos de los deportistas españoles en los Juegos Olímpicos de To-kio 2020. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 2023(60), 33-51. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.02>
- Benlloch, C. (2018). evolución de los medios de comunicación: Sensacionalismo e interacción. *bpolitics, la Revista de beers&politics*, 3(5), 48-53. <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2020/01/Evoluci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n.-Sensacionalismo-e-interacci%C3%B3n-Claudia-Benlloch.pdf>
- Expósito, A., & Muñoz, N. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles. Universidad de La Laguna.
- García, A., Martínez, E., & Bonales, G. (2022). TikTok y Twitch, nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Dialnet*, 20(1), 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217300>
- Gómez, J., & Mera, M. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(1), 632-646. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i1>
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: estudio de la Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 2021(48), 113-122.
<https://doi.org/http:10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Guerrero, D. N., & Castro, R. (2022). TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Aczality en Español. Guayaquil: Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17767/1/T-UCSG-PRE-FIL-CSS-299.pdf>
- Guette, M. (2022). El deporte como intervención de tejido social para la paz. *AVFT*, 5(2), 1-8.
https://www.revistaavft.com/images/revistas/2019/avft_5_2019/25_eldeporte.pdf
- Lado, S. (2 de agosto de 2021). Universidad Isabel I. [www.ui1.es: https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo](https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo)
- Martínez, M., & Carrasco, R. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*, 26(1), 1-12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2024.22046>
- Miranda, Y. (2022). La evolución de los medios masivos de comunicación a las redes sociales digitales y su estrategia comunicacional. Universidad Mayor de San Andrés.

- Mudra, I., & Kitsa, M. (2022). What, How and Why? TikTok as a promising channel for media promotion. *Media Literacy and Academic Re-search*, 5(2), 225-237. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/14_Iryna-Mudra_Mariana-Kitsa-.pdf
- Ortega, G. (2022). Filosofía del deporte. Universidad de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/a543d1b4-8f92-4201-beb6-dfaca7f833ea/content>
- Ramón, R. (2021). Evolución, Historia y Comunicación en un Mundo Digital. *Anthropos*.
- Rodríguez, M. (2013). El rol del periodista deportivo y su influencia en la práctica del deporte en la provincia de Santa Elena, 2012. Universidad Estatal Provincia de Santa Elena.
- Rojas, J. (22 de julio de 2023). El Periscopio. mip.umh.es: <https://mip.umh.es/blog/2023/10/16/tiktok-marca-relevo-medios-deportivos/>
- Romero, M. (2022). Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo. *Abya-Yala*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7476/9789978108277.0004>
- Tapia, S. (2024) Uso de TikTok en el Periodismo Deportivo y su Influencia en el Desarrollo Profesional de los Estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Guayaquil
- Torres, Á., & Rojas, J. (2023). Periodismo deportivo en Iberoamérica. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25253/4/PERIODISMO%20DEPORTIVO%20EN%20IBEROAME%CC%81RICA.pdf>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. *PerDebate*, 7(1), 1-12. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3049/3543>
- Zamora, F. (2023). Evolución del uso del TikTok en el fútbol español. Estudio comparativo 2021-2023. *Obra Digital*, 2(24), 73-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.25029/od.2023.385.24>
- Zapata, M. (2023). El rigor periodístico en la generación de contenidos digitales. *Dialnet*, 1-12..

Sobre los autores

Victoria Michelle Zambrano Freire es Licenciada en Ciencias de Comunicación Social. Magíster en Periodismo. Diplomado Internacional de Locución por Voicemasters. Tiene al momento 25 años de experiencia en radio, locución comercial y de largo formato. Productora General en Radio Santiago. Coordinadora de locutores en Radio Disney. Productora de noticieros en WQ. Locutora en Radio Roman-ce. Locutora en I.99. Voice Talent para Le Vector, Digit@, Capo Records. Docente y Coordinadora Editorial de La U EnLínea, Universidad de Guayaquil. Norma Allyson Armijos Triviño es Doctora en Comunicación, por la Universidad de Málaga (Interuniversitario, Universidades: Málaga, Huelva, Sevilla y Cádiz). Magíster en Gerencia Educativa. Periodista Profesional. Docente y Gestora de Investigación, carrera de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (FACSO), Universidad de Guayaquil. Forma parte de Proyectos de Investigación, FACSO, Universidad de Guayaquil. Investigadora acreditada por la SENESCYT. Tutora de Tesis de Grado y Directora de Tesis de Maestría. Miembro de la RICE. Stalyn Efraín Tapia Macías es Licenciado en comunicación social, egresado de la universidad de Guayaquil. Ha realizado cursos de fotografía, redacción de noticias, clases virtuales. Realizó sus Prácticas Preprofesionales en 3AAA (Agencia de Marketing digital). Se caracteriza por ser una persona entusiasta con iniciativa, excelente colaborador en equipo. La locución y la lectura son una de sus mayores fortalezas, es en lo que mejor se desempeña. Universidad de Guayaquil.

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/375>

DOI: [10.5281/zenodo.15722563](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722563)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Facebook como herramienta de alfabetización digital para el desarrollo sostenible local

Benítez Luzuriaga, Karina

Universidad Técnica De Machala (Ecuador)

 kbenitez@utmachala.edu.ec

 [0000-0002-3118-2068](https://orcid.org/0000-0002-3118-2068)

Jaramillo Ayala, Génesis

Universidad Técnica De Machala (Ecuador)

 gjaramill5@utmachala.edu.ec

 [0000-0002-1325-1605](https://orcid.org/0000-0002-1325-1605)

Morocho Cusme, Evelyn

Universidad Técnica De Machala (Ecuador)

 emorocho7@utmachala.edu.ec

 [0000-0002-0427-1698](https://orcid.org/0000-0002-0427-1698)

Documento recibido: 30 octubre 2024

Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

La investigación analizó el uso de Facebook como herramienta de alfabetización digital en comunicación ambiental para tres Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) provinciales de Ecuador: El Oro, Carchi y Pastaza. El objetivo de la investigación fue identificar las potencialidades y limitaciones de esta red social en la promoción de la gestión ambiental de esas organizaciones. Con una metodología mixta que incluyó técnicas como el mapeo descriptivo, análisis de contenido con inteligencia artificial (IA) y entrevistas a expertos en comunicación y gestión ambiental, se analizaron las publicaciones realizadas en Facebook durante tres meses del 2023. Los resultados mostraron que las publicaciones sobre contenido ambiental fueron escasas y se priorizó lo estrictamente informativo sobre eventos temáticos,

con variaciones en el formato entre las publicaciones de los tres organismos públicos provinciales. El GAD de El Oro se destacó por tener el mayor número de seguidores y publicaciones, mientras que los GADs de Carchi y Pastaza presentaron menor actividad. Sin embargo, en general, las publicaciones carecen de estrategias que promuevan la interacción y participación ciudadana, limitando su efectividad. El estudio concluye que, aunque Facebook es una plataforma accesible, no ha sido utilizada de manera óptima como herramienta de alfabetización digital para desarrollar comunicación pública que promueva desarrollo sostenible en esas regiones y que fomente mayor participación ciudadana en la gestión ambiental local, a través de las redes sociales.

Palabras clave: Comunicación ambiental; Facebook; Alfabetización Digital; GADS Provinciales; Desarrollo Sostenible

Abstract

The research analyzed the use of Facebook as a digital literacy tool in environmental communication for three provincial Decentralized Autonomous Governments (GADs) in Ecuador: El Oro, Carchi and Pastaza. The objective of the research was to identify the potentialities and limitations of this social network in the promotion of environmental management of these organizations. With a mixed methodology that included techniques such as descriptive mapping, content analysis with artificial intelligence (AI) and interviews with experts in communication and environmental management, the publications made on Facebook during three months of 2023 were analyzed. The results showed that publications on environmental content were scarce and that strictly informative information on thematic events was prioritized, with variations in the format between the publications of the three provincial public agencies. The GAD of El Oro stood out for having the highest number of followers and publications, while the GADs of Carchi and Pastaza presented less activity. However, in general, publications lack strategies that promote citizen interaction and participation, limiting their effectiveness. The study concludes that, although Facebook is an accessible platform, it has not been optimally used as a digital literacy tool to develop public communication that promotes sustainable development in these regions and that encourages greater citizen participation in local environmental management, through social networks.

Keywords: Environmental communication; Facebook; Digital Literacy; Provincial GADS; Sustainable development.

Resumo

A pesquisa analisou o uso do Facebook como ferramenta de letramento digital na comunicação ambiental para três Governos Autônomos Descentralizados (GAD) provinciais no Equador: El Oro, Carchi e Pastaza. O objetivo da pesquisa foi identificar as potencialidades e limitações dessa rede social na promoção da gestão ambiental dessas organizações. Com uma metodologia mista que incluiu técnicas como mapeamento descritivo, análise de conteúdo com inteligência artificial (IA) e entrevistas com especialistas em comunicação e gestão

ambiental, foram analisadas as publicações feitas no Facebook durante três meses de 2023. Os resultados mostraram que as publicações sobre conteúdo ambiental foram escassas e que foram priorizadas as informações estritamente informativas sobre os eventos temáticos, com variações no formato entre as publicações dos três órgãos públicos provinciais. O GAD de El Oro se destacou por ter o maior número de seguidores e publicações, enquanto os GADs de Carchi e Pastaza apresentaram menor atividade. No entanto, em geral, as publicações carecem de estratégias que promovam a interação e a participação cidadã, limitando sua eficácia. O estudo conclui que, embora o Facebook seja uma plataforma acessível, ele não tem sido usado de forma otimizada como ferramenta de alfabetização digital para desenvolver uma comunicação pública que promova o desenvolvimento sustentável nessas regiões e que incentive uma maior participação dos cidadãos na gestão ambiental local, por meio das redes sociais.

Palavras-chave: Comunicação ambiental; Facebook; Letramento Digital; GADS Provinciais; Desenvolvimento sustentável

Introducción

La comunicación ambiental juega un papel crucial en la sensibilización de la ciudadanía sobre la importancia de la conservación del medio ambiente. En el contexto actual, donde las redes sociales se han convertido en plataformas indispensables para la difusión de información, el uso de herramientas como Facebook puede contribuir significativamente a la promoción de políticas ambientales. En Ecuador, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) tienen la responsabilidad de gestionar los recursos naturales de sus respectivas provincias, y las redes sociales pueden ser un canal eficaz para este fin (González, 2023).

Facebook es una de las plataformas digitales más utilizadas en Ecuador, con más de 15 millones de usuarios activos, lo que la convierte en una herramienta de comunicación masiva con gran potencial para influir en las actitudes y comportamientos de la ciudadanía (Santos, 2023). No obstante, se ha observado que el uso de esta plataforma por parte de los GAD provinciales es limitado y, en muchos casos, no logra involucrar a la comunidad en temas de gestión ambiental.

En ese aspecto, la alfabetización digital en las comunidades significa dotar a las personas de las habilidades necesarias para acceder, comprender y utilizar las tecnologías digitales de manera efectiva. Esto implica no solo aprender a usar dispositivos como computadoras y smartphones, sino también desarrollar competencias críticas para navegar internet de manera segura, evaluar la calidad de la información y participar activamente en entornos digitales. En este contexto, la alfabetización digital empodera a las comunidades al reducir la brecha digital, facilitando el acceso a oportunidades educativas, laborales y sociales; permite que los individuos se adapten mejor a un mundo cada vez más interconectado, promoviendo una participación más activa y equitativa en la sociedad global.

La alfabetización digital es clave para impulsar el desarrollo local, ya que proporciona a las comunidades las habilidades necesarias para acceder, analizar y utilizar la información en plataformas digitales.

Esto fomenta la inclusión social y económica, permitiendo que personas y empresas locales se integren a la economía digital y aprovechen oportunidades de comercio, educación y empleo en línea. Al mejorar la capacidad de los ciudadanos para interactuar con tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se potencia la participación en procesos democráticos, la gestión de recursos y el acceso a servicios públicos. La alfabetización digital es esencial para que las comunidades locales puedan adaptarse a las demandas del siglo XXI, fortaleciendo así el tejido social y económico desde una perspectiva más sostenible e inclusiva.

Este estudio realizó un análisis comparativo del uso de Facebook como herramienta de alfabetización digital para el desarrollo sostenible local, a partir de la comunicación pública ejecutada por los GAD de El Oro, Carchi y Pastaza. A través de una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, se busca identificar las potencialidades y limitaciones en el uso de esta red social para la promoción de la gestión ambiental.

Contexto

Comunicación Ambiental

La comunicación ambiental se refiere a la difusión de información relacionada con la protección y conservación del medio ambiente. Es una herramienta clave para educar a la ciudadanía sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles y fomentar un comportamiento responsable hacia el entorno natural (Rodríguez & Díaz, 2023). En este sentido, las redes sociales han demostrado ser una plataforma eficaz para la difusión de mensajes ambientales, debido a su amplio alcance y capacidad para generar interacción con el público (González, 2023).

Redes sociales

Facebook, en particular, ofrece una plataforma versátil para la comunicación ambiental. Su formato permite compartir contenido multimedia, como imágenes, videos y enlaces a sitios web, lo que facilita la difusión de mensajes complejos de manera visualmente atractiva y accesible (Santos, 2023). Además, la posibilidad de generar comentarios y reacciones permite a las organizaciones públicas y privadas recibir retroalimentación de la ciudadanía, lo que puede mejorar la efectividad de las estrategias comunicativas.

Alfabetización Digital en las comunidades

El Rol de los GAD en la Gestión Ambiental

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en Ecuador son responsables de la planificación y ejecución de políticas públicas a nivel provincial, incluyendo la gestión de los recursos naturales y la protección del medio ambiente. Según la Constitución de la República del Ecuador, los GAD tienen la obligación de promover el desarrollo sostenible y garantizar la conservación de los ecosistemas en sus territorios (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En este contexto, el uso de plataformas como Facebook puede fortalecer la relación entre los GAD y la ciudadanía, permitiendo una mayor transparencia en la gestión de los recursos naturales y fomentando la participación ciudadana en iniciativas de conservación ambiental (Rodríguez & Díaz, 2023). Sin embargo, el éxito de esta comunicación depende de la estrategia utilizada, la frecuencia de las publicaciones y la calidad del contenido compartido.

Desarrollo Sostenible Local

El desarrollo sostenible local se refiere a la implementación de estrategias que promuevan el crecimiento económico, la inclusión social y la protección ambiental en una comunidad, de manera equilibrada y adaptada a sus recursos y necesidades específicas. Este enfoque busca generar un impacto positivo a largo plazo, garantizando que las futuras generaciones puedan satisfacer sus necesidades sin comprometer los recursos disponibles. La participación activa de la comunidad es clave para identificar soluciones sostenibles que fomenten tanto el bienestar humano como la conservación del entorno natural.

Según Gómez (2023), "el desarrollo sostenible local requiere una integración de políticas que promuevan la equidad, la gestión eficiente de los recursos y la resiliencia frente a los desafíos ambientales y sociales contemporáneos". Este modelo no solo mejora la calidad de vida en las comunidades, sino que también fortalece su capacidad para adaptarse a los cambios globales y locales.

Metodología

Este estudio adopta una metodología de tipo mixto, que incluye tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. El enfoque descriptivo permitió analizar el contenido de las publicaciones ambientales en las cuentas oficiales de Facebook de los GAD de El Oro, Carchi y Pastaza durante el período de mayo a julio de 2023. Además, se realizaron entrevistas con expertos en comunicación digital y gestión ambiental para complementar el análisis.

Instrumentos de análisis

Mapeo descriptivo: Se analizó la presencia en redes sociales de los GAD de las tres provincias, con énfasis en la plataforma Facebook. El mapeo incluyó la caracterización de las páginas de Facebook de los GAD, el número de seguidores, la frecuencia de las publicaciones y los temas abordados.

Análisis de contenido: Se analizaron las publicaciones realizadas durante los meses de mayo, junio y julio de 2023. El análisis se centró en el tipo de contenido (informativo, visual, interactivo), la frecuencia de las publicaciones y la participación ciudadana (reacciones, comentarios, compartidos).

Entrevistas a expertos: Se realizaron entrevistas a cinco expertos en comunicación ambiental y redes sociales, quienes aportaron sus perspectivas sobre la efectividad de las estrategias de comunicación de los GAD en redes sociales.

Inteligencia artificial (IA): Se utilizó un software de IA para procesar grandes volúmenes de datos y facilitar el análisis de las publicaciones en Facebook. Esta herramienta permitió identificar patrones en la comunicación de los GAD y evaluar la calidad de las publicaciones desde un enfoque técnico.

La población objeto de estudio incluyó todas las publicaciones realizadas por los GAD de El Oro, Carchi y Pastaza en sus páginas de Facebook durante el periodo de análisis. Los resultados se organizaron en categorías relacionadas con el tipo de contenido, el nivel de interacción con la ciudadanía y la efectividad de las estrategias de comunicación ambiental.

Resultados

GAD El Oro

El GAD de El Oro es el más activo en redes sociales de las tres provincias analizadas, con un total de 91,000 seguidores en su página de Facebook. Durante el periodo de análisis, se publicaron 334 contenidos, de los cuales solo 11 estaban relacionados con temas ambientales. Estas publicaciones se enfocaron en informar sobre la flora y fauna local, así como en algunas iniciativas de reforestación.

A pesar de la alta actividad en redes sociales, las publicaciones ambientales no lograron generar un nivel significativo de interacción con la ciudadanía. En promedio, las publicaciones recibieron 50 "me gusta" y menos de 10 comentarios, lo que indica una baja participación por parte de los usuarios.

GAD Carchi

El GAD de Carchi cuenta con 51,000 seguidores en Facebook y realizó 117 publicaciones durante los meses de mayo, junio y julio de 2023. Sin embargo, solo seis de estas publicaciones abordaron temas ambientales, y en su mayoría fueron anuncios informativos sobre campañas de limpieza y cuidado de áreas verdes.

Las publicaciones de Carchi también presentaron un bajo nivel de interacción, con un promedio de 30 "me gusta" por publicación y menos de cinco comentarios. La falta de contenido visual atractivo y la escasa frecuencia de publicaciones podrían explicar la baja participación ciudadana.

GAD Pastaza

El GAD de Pastaza tiene 41,000 seguidores en Facebook y realizó un total de 255 publicaciones durante el periodo de análisis. De estas, 13 publicaciones abordaron temas relacionados con la gestión ambiental, como la conservación de la biodiversidad y la promoción del ecoturismo en la región amazónica.

A diferencia de los GAD de El Oro y Carchi, las publicaciones de Pastaza mostraron un mayor uso de contenido visual, como imágenes y videos, lo que generó un mayor nivel de interacción por parte de la ciudadanía. En promedio, las publicaciones recibieron 70 "me gusta" y 15 comentarios, lo que sugiere que el uso de recursos visuales más atractivos puede mejorar la efectividad de la comunicación ambiental.

Conclusiones y discusión

Los resultados del estudio revelan que, aunque Facebook tiene un gran potencial como herramienta de comunicación ambiental, los GAD provinciales de El Oro, Carchi y Pastaza no han logrado aprovechar plenamente esta plataforma. Las publicaciones relacionadas con el medio ambiente son limitadas y, en la mayoría de los casos, informativas, lo que dificulta la generación de un diálogo efectivo con la ciudadanía.

El caso del GAD de El Oro, aunque cuenta con el mayor número de seguidores y publicaciones, no ha logrado generar un alto nivel de participación ciudadana en temas ambientales. Esto puede deberse a la falta de estrategias que promuevan la interacción, como encuestas, debates o campañas de concienciación más dinámicas (González, 2023).

Por otro lado, el GAD de Pastaza demostró que el uso de recursos visuales más atractivos, como videos y fotos, puede aumentar la participación de los usuarios. Sin embargo, la frecuencia de las publicaciones sigue siendo un desafío, ya que el número de publicaciones relacionadas con el medio ambiente es bajo en comparación con otros temas.

El uso de Facebook como herramienta de comunicación ambiental por parte de los GAD provinciales de Ecuador presenta importantes limitaciones. A pesar de que esta red social tiene un gran potencial para involucrar a la ciudadanía en temas de gestión ambiental, los GAD no están utilizando de manera óptima esta plataforma. Las publicaciones ambientales son escasas y carecen de estrategias que fomenten la participación activa de la comunidad.

En comparación con investigaciones similares sobre el uso de redes sociales para la comunicación ambiental, los resultados obtenidos en este estudio sobre los GAD de El Oro, Carchi y Pastaza revelan tendencias congruentes y desafiantes. Según Rodríguez y Díaz (2023), Facebook ha demostrado ser una plataforma efectiva para aumentar la visibilidad de los temas ambientales, pero, como ocurre en este estudio, la participación ciudadana no siempre es proporcional al alcance de las publicaciones. Este fenómeno también ha sido observado por González (2023), quien destaca que, aunque Facebook facilita la difusión de información ambiental, las instituciones a menudo no logran convertir el contenido en acciones concretas o participación activa de la comunidad. Los resultados del presente estudio sugieren que la falta de estrategias orientadas al diálogo y la interacción limita el impacto de las campañas de concienciación ambiental, en línea con lo señalado en la literatura existente.

Por otro lado, estudios como el de Mora (2023) han señalado la importancia de las redes sociales como herramientas participativas en la gestión ambiental, sugiriendo que el éxito de estas plataformas depende en gran medida de cómo se estructuran las publicaciones. Los GAD analizados en este estudio presentan un enfoque mayormente informativo, lo cual coincide con las limitaciones identificadas por Mora, quien advierte que la falta de contenidos que promuevan el debate o la reflexión crítica impide que los usuarios se involucren activamente. De esta manera, aunque Facebook ofrece un potencial considerable para la comunicación ambiental, los resultados aquí obtenidos respaldan la necesidad de implementar enfoques más creativos y colaborativos, como lo indican tanto Mora (2023) como Enríquez (2017), para optimizar su efectividad en el ámbito gubernamental.

Recomendaciones

Finalmente se ofrecen las siguientes recomendaciones.

Estrategias de comunicación más centradas en la audiencia: Los GAD deben desarrollar contenidos que inviten a la reflexión y la acción en temas ambientales, y no solo limitarse a la difusión de actividades.

Mayor uso de herramientas interactivas: Facebook ofrece múltiples herramientas, como encuestas y transmisiones en vivo, que podrían utilizarse para generar un diálogo más activo con la comunidad. Utilizar mejores recursos visuales que fomenten la interacción con el público.

Colaboración con expertos en comunicación ambiental: La creación de contenido debe involucrar a especialistas en comunicación y medio ambiente para diseñar contenido más efectivo que sensibilice a la población y asegurar que los mensajes sean atractivos y eficaces. 

Referencias

- Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos. (noviembre de 2022). La importancia de la educación ambiental. Obtenido de <https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental>
- Alvino, C. (mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Anampi, C., Aguilar, E., Costilla, P., & Bohórquez, M. (septiembre de 2018). Gestión ambiental en las organizaciones: análisis desde los costos ambientales. Obtenido de <https://www.re-dalyc.org/journal/290/29058776009/html/>
- Ávila, J. (2013). Redes sociales y análisis de redes. Obtenido de Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual: <file:///C:/Users/ADMIN1/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130.pdf>
- Batallas, H. (2013). El actual modelo de descentralización en el Ecuador: un desafío para los gobiernos autónomos descentralizados. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4225/1/03-TC-Batallas.pdf>
- Calvo, S., Ferreras, J., y Rodrigo-Cano, D. (2020) La Educación Ambiental en las redes sociales: #EA26. Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad2(1), 1301. doi:10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2020.v2.i1.1301 <https://revistas.uca.es/index.php/REAyS/article/view/5335/6082>
- Carchi Prefectura. (2016). Datos Informativos de la Provincia del Carchi. Obtenido de <https://www.carchi.gob.ec/2016f/index.php/informacion-provincial.html>

- Carrillo, D. (2016). El rol del gobierno central frente a la competencia exclusiva de uso y ocupación de suelo de los gobiernos autónomos descentralizados municipales. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5143/1/T2043-MDA-Carrillo-El%20rol.pdf>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2021). Población de Ecuador, según Provincia. Obtenido de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/09/POBLACION-DEL-ECUADOR-SEGUN-PROVINCIA.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Contenidos. (2022). Los principios de la Comunicación Ambiental. Obtenido de <https://www.cinco-vientos.com/principios-de-la-comunicacion-ambiental/>
- COOTAD. (31 de diciembre de 2019). Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD. Obtenido de <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- Cruz-Piza, I. A., Montoya-Tello, M. O., & Quishpi-Rodríguez, J. C. (2020). Gobiernos autónomos descentralizados del Ecuador. *Iustitia Socialis*, 5(3), 264. <https://doi.org/10.35381/racj.v5i3.1102>
- Dávalos, N. (marzo de 2020). 13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- De la Fuente, L. (2015). Redes sociales para organizaciones: una guía básica. Obtenido de https://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Editorial Etecé. (2022). Cuadro comparativo. Obtenido de <https://concepto.de/cuadro-comparativo/>
- El Universo. (Julio de 2023). Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/twitter-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-con-mayores-porcentajes-de-crecimiento-en-numero-de-usuarios-en-ecuador-nota/>
- Emagister. (4 de marzo de 2021). Importancia de la comunicación digital hoy. Obtenido de <https://www.emagister.com/blog/importancia-de-la-comunicacion-digital-en-la-actualidad/>
- Enríquez, F. (2017). Gobiernos intermedios: entre lo local y lo nacional. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57072.pdf>
- Espinel, M. (2022). La responsabilidad social corporativa. Obtenido de <file:///C:/Users/ADMIN1/Downloads/TECHNO-M7-A6.pdf>
- Euroinnova. (2023). Aprende qué es el cuestionario en una investigación. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion>

- Euroinnova. (2023). Que es el método de mapeo. Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-metodo-de-mapeo>
- Fernández, A. (26 de octubre de 2022). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de El Oro. (2019). El Oro Prefectura Misión. Obtenido de <https://www.eloro.gob.ec/mision>
- Gobierno Provincial de Pastaza. (septiembre de 2019). INFORMACIÓN DE LA PROVINCIA DE PASTAZA. Obtenido de <https://pastaza.gob.ec/pastaza/informacion/informacion-de-la-provincia-de-pastaza/>
- Gómez, Á. (2018). ¿Qué es y para qué sirve el muestreo estadístico? Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- González, A. (2023). Facebook como herramienta de comunicación ambiental. Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Guest, A. (12 de diciembre de 2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Obtenido de <file:///C:/Users/ADMIN1/Downloads/Dialnet-MethodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>
- Hernández, R. (2017). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, H. (2015). Las redews sociales: Una nueva herramienta de difusión. Obtenido de Reflexiones: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ivan. (2023). Redes sociales: verticales, horizontales y mixtas. Obtenido de <https://www.atsys.es/blog/sabias-existen-diferentes-tipos-redes-sociales>
- Kadoch, L. (4 de enero de 2023). El propósito de las diferentes Redes Sociales. Obtenido de <https://www.leonkadoch.net/redes-sociales-facebook-instagram-twitter/>
- LEY DE GESTION AMBIENTAL. (2004). LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

- López, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. Obtenido de <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Malavé, E., & Fernández, M. (2020). Gestión ambiental de las empresas públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil - Ecuador y su incidencia en el desarrollo sostenible. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/382/3821581012/html/>
- Martín, S. (12 de mayo de 2021). Redes sociales horizontales: ¿Cuáles son? Obtenido de <https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales>
- Martín, S. (2021). Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven. Obtenido de <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>
- Medina, R. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). El Presupuesto General del Estado. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/>
- Mora, P. (2023). Redes Sociales y Gestión Ambiental: Desafíos en Ecuador. Revista Comunicación y Desarrollo.
- Moreno, E. (2013). El Universo en una Investigación. Obtenido de https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html#google_vignette
- Mota, D. (2023). Inteligencia Artificial y Comunicación Política. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20623.pdf>
- Nohlen, D. (2020). El método comparativo. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6180/5.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2023). El rol de los Gobiernos Municipales. Obtenido de <https://www.fao.org/in-action/herramienta-administracion-tierras/modulo-3/marco-conceptual/rol-gobiernos-municipales/es/>
- Ortega, C. (2023). Investigación comparativa: Qué es y cómo llevarla a cabo. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-comparativa/>
- Pérez, G. (2023). Beneficios de la Inteligencia Artificial en el Análisis de Datos. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-el-datos-p%C3%A9rez-le%C3%B3n->
- Pindado, F. (2005). Gobierno local y participación ciudadana. Obtenido de <https://journals.copmadrid.org/pi/archivos/93334.pdf>

- Portal de formación estadística. (2023). Análisis exploratorio de datos. Obtenido de https://www.jmp.com/es_co/statistics-knowledge-portal/exploratory-data-analysis.html
- Prefectura del Carchi. (2022). La Institución. Obtenido de <https://carchi.gob.ec/2016f/index.php/lo-taip-2022/junio2022/itemlist/category/105-la-intitucion.html?start=28>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2023). Responsabilidad Social: qué es, definición, concepto y tipos. Obtenido de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad
- Rodríguez, C., & Díaz, L. (2023). Impacto de las redes sociales en la gestión ambiental: Un estudio en Ecuador. Revista Comunicación para el Desarrollo Sostenible.
- Sampieri, R. (2017). Metodología de la Investigación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Santos, D. (agosto de 2023). Los mejores días y horas para publicar en redes sociales. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>
- Secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. (2021). Guía Práctica de Introducción al Análisis Exploratorio de Datos. Obtenido de <https://datos.gob.es/es/documentacion/guia-practica-de-introduccion-al-analisis-exploratorio-de-datos>
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1>

Sobre las autoras

Karina Benítez-Luzuriaga es ecuatoriana. Profesora de la Universidad Técnica de Machala-UTMACH. Doctora en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación Organizacional y Licenciada en Comunicación Social; tiene estudios de Diplomado en Comunicación, Marketing, Consultoría Política y Diploma en Inteligencia Artificial Aplicada. Coordina el grupo de investigación universitario ComunicaXión; con experiencia laboral en organizaciones públicas y privadas. Génesis Jaramillo Ayala es ecuatoriana. Licenciada en Comunicación, graduada en la Universidad Técnica de Machala. Participó en la investigación como parte de su trabajo de titulación de pregrado. además de actividades periodísticas ejerce su profesión en instituciones. Evelyn Morocho Cusme es ecuatoriana. Licenciada en Comunicación, graduada en la Universidad Técnica de Machala. Participó en la investigación como parte de su trabajo de titulación de pregrado. Actualmente ejerce la profesión en el área de las organizaciones..

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/376>

DOI: [10.5281/zenodo.15722615](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722615)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Transformaciones en la Comunicación: El desafío de los *influencers* para los periodistas digitales en Argentina y Ecuador

Coronado Otavalo, Ximena
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

 xmcoronado@pucesi.edu.ec

 [0000-0002-5146-0248](https://orcid.org/0000-0002-5146-0248)

Alemán, Vito
Investigador independiente

 vivotgt@gmail.com

 [0009-0005-3914-0785](https://orcid.org/0009-0005-3914-0785)

Documento recibido: 30 octubre 2024

Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

La presente investigación se centra en conocer la evolución de los periodistas digitales argentinos y ecuatorianos en YouTube, comparándolos con los influencers, quienes se han convertido en una competencia directa para los periodistas profesionales. El estudio se plantea desde la premisa de conocer si el influencer reemplazará al profesional de la comunicación en el futuro. Para responder a esta cuestión, se empleó un enfoque de investigación mixto que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas de levantamiento de información. Por tanto, se analizaron 196 videos publicados por 8 canales de YouTube de periodistas e influencers, se tomó como caso de estudio el contenido difundido el mes de noviembre que duró la Copa Mundial de la FIFA 2022. Los resultados indican una clara desventaja para los periodistas en comparación con los influencers, quienes han emergido como figuras persuasivas con comunidades globales, mientras que los periodistas apenas están comenzando a posicionarse en YouTube. En conclusión, en la era digital, los periodistas deben adaptarse a la competencia de los influencers, desarrollando estrategias efectivas y contenido de calidad que combine rigor informativo con nuevas dinámicas de comunicación para mantener su relevancia. Este trabajo

ofrece una visión detallada y profunda sobre las dinámicas entre periodistas e influencers en el entorno digital contemporáneo.

Palabras clave: Comunicación, Periodismo digital, Influencers, Redes Sociales, transformación digital

Abstract

"Communication never stops evolving", in this way the new communication paradigm has passed the stage of waiting 24 hours for the media to issue information. The world has taken a digital course characterized by immediacy in the information channels. This article analyzes the evolution of Argentine and Ecuadorian digital journalists on YouTube, comparing them with well-known influencers. Currently, the influencers have become the direct competition for the professional journalist, from this, the question arises: Does the influencer replace the communication professional in the future? A mixed research approach was carried out, combining quantitative and qualitative techniques. With this, we have been able to measure real statistical data thanks to the application of quantitative content analysis and, in parallel, understand in detail the experiences of journalists and influencers through the interview. 196 videos published by 8 YouTube channels of Argentine and Ecuadorian journalists and influencers were analyzed. The month of the FIFA World Cup was taken as a sample for our study, an event that began on November 20 and ended on December 18, 2022. After the application of the research instruments and the collection of information, a clear disadvantage has been seen between the journalist and the influencer, due to the fact that the phenomenon originated on the Internet is a persuasive figure that it has global communities, as opposed to the journalist, who is just getting started on the YouTube social network.

Keywords: Communication, Digital Journalism, Influencers, Social Networks

Resumo

A presente pesquisa foca-se em conhecer a evolução dos jornalistas digitais argentinos e equatorianos no YouTube, comparando-os com os influencers, que se tornaram concorrentes diretos dos jornalistas profissionais. O estudo é proposto a partir da premissa de saber caso o influencer substituirá o profissional de comunicação no futuro. Para responder a questão, foi utilizada uma abordagem de investigação mista combinando técnicas quantitativas e qualitativas. Conseqüentemente, foram analisados 196 vídeos publicados por 8 canais do YouTube de jornalistas e influencers, conteúdo divulgado durante o mês de novembro durante a Copa do Mundo FIFA 2022 foi tomado como estudo de caso. Os resultados mostram a desvantagem para os jornalistas em comparação com os influencers, que emergiram como figuras persuasivas nas comunidades globais, enquanto os jornalistas estão apenas começando a se posicionar no YouTube. Concluindo, na era digital, os jornalistas devem adaptar-se à competição dos influencers, desenvolvendo estratégias eficazes e conteúdos de qualidade que combinem o rigor informativo com novas dinâmicas de comunicação para manter sua relevância. Este trabalho oferece uma visão detalhada e profunda da dinâmica entre jornalistas e influencers no ambiente digital contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação, Jornalismo Digital, Influenciadores, Redes Sociais, transformação digital.

Introducción

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en medios de comunicación altamente influyentes, pero más allá de eso han generado espacios de diversificación del entorno mediático. El alcance global y la repercusión de YouTube han generado revuelo pues los creadores de contenido han cambiado las formas tradicionales de hacer periodismo. “La plataforma digital que cristalizó con mayor éxito la creatividad e interacción de los audiovisuales fue YouTube, que creció exponencialmente en su cantidad y diversidad de contenidos” (Galán-Montesdeoca & Hinojosa-Becerra, 2020 p. 40).

Sabedores de que la manera de hacer periodismo ha cambiado significativamente en los últimos años. Tomamos como punto de partida lo que ha ocurrido en Argentina y Ecuador con la aparición del *influencer*, quien ha asumido un papel protagónico en el canal digital YouTube. De este modo, la investigación va orientada al cambio y adaptación obligatoria que ha tenido que experimentar el profesional de la comunicación en una época repleta de *youtubers*, los cuales se han convertido en la competencia directa para el periodista.

La tecnología ha evolucionado tanto que “los medios de comunicación masivos ya no son los únicos que pueden difundir información [...] y tampoco los comunicadores profesionalmente preparados, son los que elaboran los contenidos que se comparten en los diferentes medios” (Gómez, 2018, p.19). Atrás quedó el trabajo apoyado de una sala de redacción donde existía un proceso de producción de información altamente desarrollado.

Los *influencers* en sus respectivos canales de YouTube realizan contenido periodístico, desde varias perspectivas de interés, relacionado principalmente con el público objetivo al que se dirigen. Se pueden abrir espacios que van desde las entrevistas a celebridades hasta la cobertura de un evento global como el mundial de fútbol.

En líneas generales, las redes sociales también evolucionaron la manera de producir contenidos, de este modo, el periodista se ha visto obligado a adaptarse y formarse en el uso de estos medios digitales. Salaverría (2019) afirma que “El periodismo digital, como variante novedosa del periodismo, ha ganado mucha fuerza y en la actualidad las facultades de comunicación forman a los periodistas en este tipo de destrezas y técnicas porque forman parte de la demanda laboral” (p.10). Uno de los aspectos que ha motivado al periodista tradicional para que se traslade a la era de las redes sociales es ha sido ver cómo el *influencer* genera más audiencia que un profesional de la comunicación.

Encontramos canales de *influencers* argentinos en YouTube como: “Coscu” que cuenta aproximadamente con cuatro millones de seguidores y canales de *influencers* ecuatorianos como: “Kike Jav” que posee aproximadamente un millón de seguidores. Estos “*youtubers*” superan ampliamente en audiencia a medios de larga trayectoria e influencia como: “Grupo Clarín”, en Argentina o “El Comercio”, en Ecuador, los cuales poseen un promedio de cien mil suscriptores.

Ecología de medios

El antecedente más significativo para el análisis de casos de la evolución del periodista al entorno digital es el estudio de la ecología de los medios. La ecología de medios es una ciencia que investiga todos los entornos en los que se desarrolla el ser humano gracias a la influencia de los medios de comunicación. Islas (2015) afirma que: "Es una meta disciplina compleja y sistémica, cuyo objeto de estudio son los cambios que han producido las tecnologías y los medios de comunicación en las sociedades a lo largo de la historia" (p. 1057). Esta teoría está focalizada en que los constantes avances de las tecnologías de la comunicación influyen en la manera de comprensión y aprendizaje de las personas. A lo largo de la historia encontramos cuatro etapas trascendentales dentro de este proceso, que se recogen a continuación:

- La Era tribal: En esta etapa la única forma de comunicarse que tenía el hombre era la palabra.
- La Era alfabética: En esta época los signos representaban sonidos, aparecen las primeras palabras escritas.
- La Era de la imprenta: Aquí la manera de comunicarse se volvió global y ya se podía difundir textos escritos.
- La Era electrónica: El antecedente más actual del periodismo digital, gracias a la tecnología aparecen los nuevos dispositivos móviles.

Surgimiento del periodismo digital en Argentina y Ecuador

Los primeros sitios digitales de noticias en Internet en Argentina al igual que en Ecuador empezaron en el año de 1995, los cuales eran claramente identificados por sus diseños desordenados y muy textuales sin complementos visuales, estas ediciones eran adicionales a las impresas y no eran publicadas con regularidad. En principio, el modelo de la web 1.0 estaba marcado por la unidireccionalidad del flujo de la comunicación.

Como podemos ver en la figura 1, en los primeros años del periodismo digital no se publicaba noticias diarias, ni contenido de última hora, por otra parte, a partir del año 2009 se innovó las noticias multimediales e instantáneas.

Vinculado al ciberperiodismo, Ecuador empezó a optar por los contenidos multimedia caracterizados, en ese entonces (2009), por boletines informativos cargados de texto. La figura 2 ayuda a conocer cómo Ecuador se adaptó al periodismo digital y a las nuevas necesidades humanas de dominar la web 3.0 y 4.0, en donde la principal característica es la interacción de los consumidores.

Figura 1 Historia del periodismo digital en Argentina



Fuente: Elaboración propia a partir de la presentación dinámica por Rost Alejandro, 2019.

Figura 2 Historia del periodismo digital en Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez Moreira, 2018.

Del periodista tradicional al digital: cambio del perfil

La mayor virtud que posee un profesional de la comunicación es la versatilidad, por lo que el periodista ha sido capaz de adaptarse a cualquier situación y evolución, en la época digitalizada. El periodista cumple simultáneamente las funciones de es a la vez editor, escritor, fotógrafo, emisor y receptor de información (Fundación Gabo, 2016). El periodista tradicional constantemente ha estado obligado a capacitarse en todas las actividades que exige la producción informativa para el cumplimiento de su profesión.

El periodista cumple su rol desde tres puntos claves: en la manera de recolectar la información (fase investigativa), en la producción de contenido (elaboración) y en la forma de dar a conocer su producto (difusión). Por tanto, el periodista es un intermediario con la sociedad, realiza el trabajo de investigar, producir y difundir información, con la llegada de la digitalización, el periodista ha evolucionado en estos aspectos.

En la segunda década del siglo XXI nos encontramos en una sociedad altamente competitiva en los entornos laborales, si apelamos a un ejemplo vemos como en esta época digital es más accesible prepararse, reforzar conocimientos y consolidar nuestra experiencia profesional, tal es el caso de un medio de comunicación que busca a un profesional apto en todos los ámbitos posibles como: redacción, producción audiovisual, transmisiones en vivo, radio tradicional-online y manejo de redes sociales. Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2015) afirman que:

Se atraviesa por un panorama que exige un periodista con perfiles polivalentes; manejo de la interactividad y la hipertextualidad debido a nuevos prosumidores (productores-consumidores); que domine paquetes de ofimática, navegación y búsquedas avanzadas; utilice la red como fuente de información y de noticias; conocimiento de los medios de comunicación y tecnologías multimedia orientadas al desarrollo de contenido; conozca portales, blogs; use programas de edición; utilice el periodismo transmedia; y cree estrategias de circulación de información y desarrollo de interactividad en soporte digital (p. 235).

Las redes sociales y el periodismo

En específico, las redes sociales son plataformas digitales originadas en Internet, los actores principales son los usuarios conectados a través de perfiles personales o institucionales los cuales consumen y crear cualquier tipo de contenido que sea de interés global.

Las nuevas redes sociales se han transformado en los canales con más usuarios por todo el mundo, este nuevo fenómeno popular sirve para compartir fotos, videos, anécdotas, mensajes y sobre todo información. El periodista busca llegar a todas partes del mundo, las redes sociales le permiten obtener este alcance. "Adiós a estar esperando las últimas noticias delante de un fax. Adiós a esperar los teletipos de cierta agencia. Ahora, redes sociales y periodismo han abierto un nuevo paradigma social e informativo". (Esneca, 2019, p. 6).

Las redes sociales cuentan con millones de usuarios por todo el mundo, por lo cual el periodista debe adaptarse a las necesidades de cada público, por ejemplo, un adolescente no capta la atención de la

misma manera que un niño o un adulto, es por esto, por lo que, el periodista debe implementar estrategias para que su contenido sea receptado y comprendido de la mejor manera posible por todo tipo de audiencia. “Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias” (Herrero-Curiel, 2011, p.1114). Como resultado del alcance global que tienen las redes sociales y en consecuencia de que cualquier usuario puede publicar varios contenidos en internet, el periodista empieza a experimentar el riesgo de competencia frente al *influencer* (figura pública reconocida por la audiencia) al cual se le hace más fácil captar la atención de la sociedad al crear un tipo de contenido más coloquial e informal.

YouTube, la plataforma ideal para *influencers*

A la hora de identificar a la red social con más alcance y más audiencia referente a contenido audiovisual, YouTube es un medio ideal para compartir videos, transmisiones en vivo, entrevistas, historias, publicaciones, noticias, música y fotografías, esta red social aporta al desarrollo de los *influencers*.

Es aquel que mayor seguimiento genera en la actualidad; más allá de haber sido el primero en aparecer –convertido en un referente de la cultura digital de forma inmediata-, su adquisición por Google incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión, llegando a ser, según apunta el índice Alexa (2011), el tercer sitio web más visitado en todo el mundo, detrás del buscador Google y de la red social Facebook (Pérez Rufi, 2012, p. 44).

YouTube es un medio por excelencia, la aparición de esta red social generó un alto impacto como alternativa de consumo de contenido con más rapidez y con mayor accesibilidad a cualquier hora del día. “De las plataformas de vídeo, YouTube es hoy el líder del mercado con más de mil millones de usuarios y cientos de millones de horas de vídeo visionadas al día” (Blanco y Palomo, 2019, p. 2). Esta herramienta digital es muy popular en todo el mundo, para que el productor de contenido alcance el éxito debe utilizar una plataforma que le permita llegar a más usuarios alrededor de todo el mundo y YouTube es una de estas plataformas exitosas.

La virtualidad genera una interacción directa entre emisor y receptor. Bañuelos (2009) afirma que: “En YouTube encontramos diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una interacción diferida y en tiempo real (chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras intervenciones” (p. 5). Gracias a esta interacción el *influencer* puede generar más seguidores y en consecuencia lograr que su contenido sea viral.

Metodología

El presente artículo analiza los cambios experimentados por los profesionales de la comunicación en el entorno digital y toma como referencia la aparición del fenómeno “*influencer*” es decir se estudia plenamente emisores y su respectivo canal de difusión. Se aplicó un método analítico-inductivo y analógico ya que como primer paso se analizó de manera general ocho canales de YouTube divididos entre profesionales de la comunicación y *youtubers*.

Para analizar la actividad de los canales de YouTube, se tomó como referencia el mes de la Copa Mundial de la FIFA, evento que inició el 20 de noviembre y concluyó el 18 de diciembre de 2022. Esto sirvió para analizar el comportamiento tanto de profesionales de la comunicación como de *influencers* ante un acontecimiento de relevancia global.

Por un lado, se desarrolló análisis de contenido cuantitativo; mediante la cual pudimos identificar una métrica y contabilizar el nivel de éxito, constancia, variación de contenido, manejo de miniaturas, rasgos estilísticos, funciones de lenguaje, recursos y publicidad que manejan los canales de YouTube seleccionados.

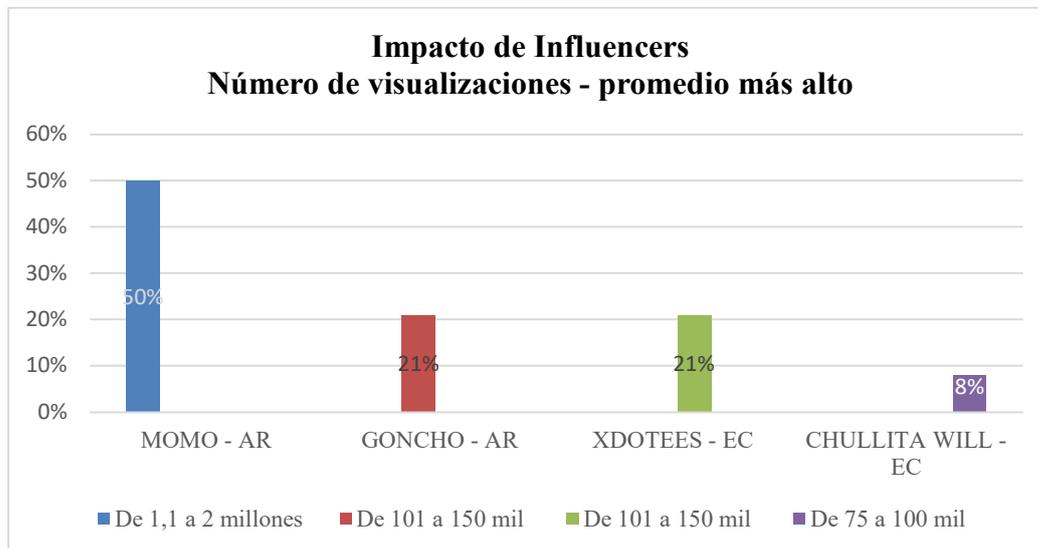
Por otro lado, se aplicó entrevistas a periodistas e *influencers*. Primero buscábamos correlacionar la información obtenida en las matrices de análisis de contenido y así conocer a fondo las experiencias de los profesionales de la comunicación. Este enfoque ayudó a comprender de manera detallada y razonable la investigación, para lo cual trabajamos guiados por un proceso inductivo, el cual condujo a determinar conclusiones generales a través de ciertos casos particulares.

Como parte del corpus de estudio se analizaron en total 196 videos publicados por los 8 canales de YouTube pertenecientes a Ecuador y Argentina. Se plantearon dos canales de *influencers* y dos canales de Profesionales de la Comunicación respectivamente. Los canales fueron seleccionados en base a su trayectoria, impacto que genera en la sociedad, calidad de contenido, cobertura de la temática del mundial y lo más importante, son profesionales que implementan su trabajo en medios digitales. En Argentina, consideramos los *influencers*: Momo y Goncho; así como los periodistas Liberman Martin y TyC Sports. Para el caso de Ecuador, consideramos a los *influencers* xDoTeS y Chullita Will, así como a los periodistas y Andrés Guschmer y Marca go.

Resultados

A continuación, mostraremos los resultados del análisis de contenido graficado a través de porcentajes arrojados tras el análisis estadístico.

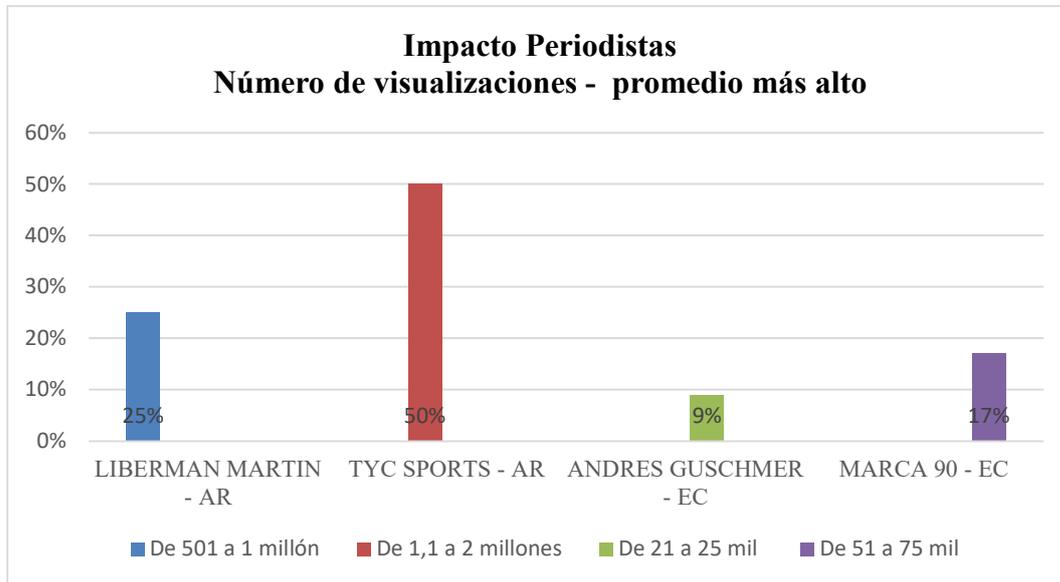
Figura 3 Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del nivel de impacto más alto de los influencers:



Fuente: elaboración propia

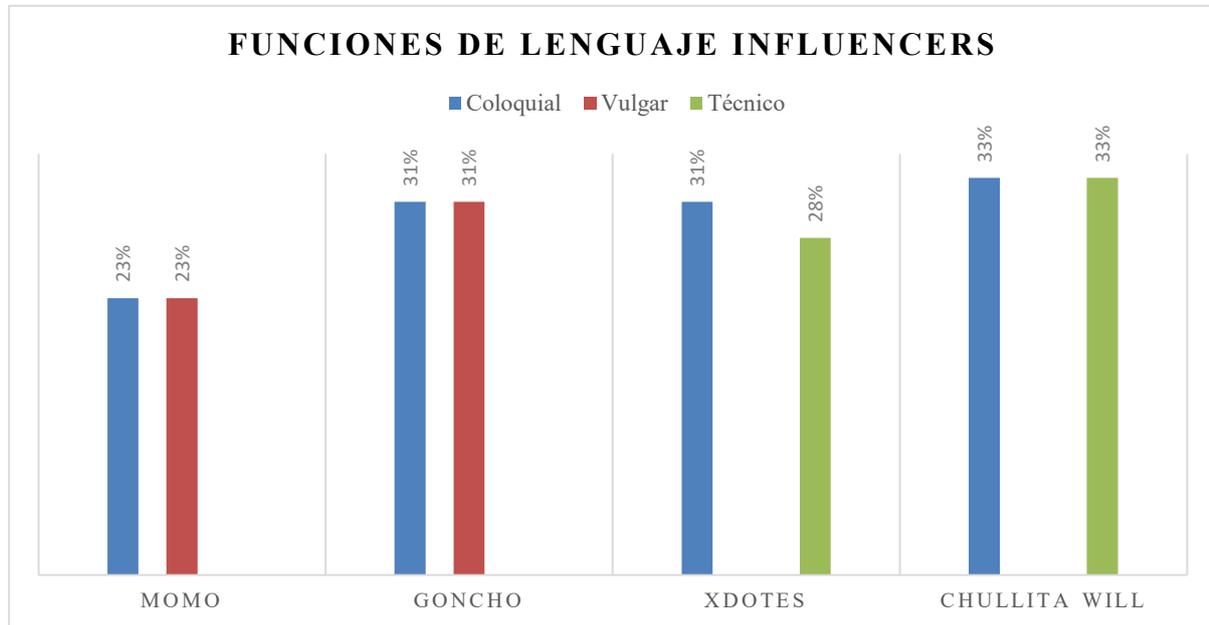
La figura 3 detalla el porcentaje de videos publicados con el número más alto de visualizaciones obtenidas por los *influencers*. El canal de "Momo" es el que lidera la lista ya que es el youtuber con más suscriptores de los cuatro, otro punto a resaltar es que el *influencer* fue seleccionado por la FIFA para ser el presentador de la selección argentina en los partidos del mundial, "Momo" aprovecho esta oportunidad y generó contenido exclusivo y a pie de campo, mostrando incluso entrevistas con los jugadores. Por otra parte, el canal argentino "Goncho" y el ecuatoriano "xDoTeS" mantienen el mismo número de visualizaciones, pero con diferente porcentaje, "Goncho" fue el que menos videos publicó de los cuatro y apostó por las reacciones como contenido principal, "xDoTeS" se encargó de mostrar videoblogs desde las gradas del estadio. En paralelo, el canal ecuatoriano "Chullita Will" logró llegar como máximo a las cien mil visualizaciones ya que todo su contenido se basó solo en noticias locales e internacionales.

Figura 4 Resultados comparativos del análisis de contenido acerca del nivel de impacto más alto de los periodistas:



La figura 4 detalla el porcentaje de videos publicados con el número más alto de visualizaciones obtenidas por los periodistas, el medio argentino “TyC Sports” lidera la lista con la cantidad más alta de visualizaciones, ya que, apostó por reportajes en la calle que mostraban cómo los argentinos vivían la euforia del mundial. El periodista argentino “Liberman Martín” es conocido por sus editoriales deportivas, fue el que más videos publicó de los ocho canales y alcanzó a llegar al millón de visualizaciones. El nuevo proyecto ecuatoriano “Marca 90” reunió a varios periodistas deportivos reconocidos, entre ellos: Vito Muñoz, Roberto Bonafont, Carlos Víctor Morales, Diego Arcos, Andrés Guschmer, Carlos Gálvez, Washington Sánchez, entre otros, creando un programa llamado: “Esto es Fútbol YouTube” con un formato informal el cual logró mantener un buen número de visualizaciones. Por último, el periodista ecuatoriano “Andrés Guschmer” fue el que menos “vistas” generó, esto se debe a la poca cantidad de videos publicados y a la falta de constancia en su canal.

Figura 5 Resultados comparativos del análisis de contenido acerca de las funciones de lenguaje utilizados por los influencers



Fuente: elaboración propia

El gráfico indica el tipo de lenguaje más utilizado en el contenido publicado por los *influencers*, los cuatro canales emplearon un lenguaje “coloquial”, puesto que sus videos contaban con un contexto informal, esto permitió a la audiencia sentirse en un ambiente más familiar. Podemos notar una diferencia en el dialecto utilizado por los argentinos y por los ecuatorianos, los *youtubers* argentinos “Momo” y “Goncho” utilizaron en todos sus videos un lenguaje “vulgar”, esto se debe a que la comunidad de YouTube en Argentina es muy abierta y expresiva, este rasgo es muy natural en dicha nacionalidad. Al contrario, los canales de los ecuatorianos “xDoTeS” y “Chullita Will” se inclinaron por un tipo de lenguaje técnico, haciendo referencia en sus videos a una gran variedad de términos plenamente futbolísticos, como, por ejemplo: “Ecuador debe apostar a jugar con 2 carrileros muy ofensivos”.

El punto más importante que se pudo analizar es la variedad de contenido publicada por los *influencers* y periodistas. Podemos ver que, en Argentina y Ecuador, los *influencers* utilizaron más géneros periodísticos que los periodistas, esto repercute en el número de visualizaciones, YouTube te permite utilizar diferentes herramientas para diversificar tu canal, podemos decir que los periodistas están desactualizados y se vuelven monótonos y poco creativos mientras que los *youtubers* saben aprovechar cada herramienta que la red social le brinda para llegar a más público y para tener un canal variado.

En cuanto a los datos cualitativos arrojados por las entrevistas hemos encontrado elementos comunes que se recogen a breves rasgos pero que serán mejor presentados en la discusión. Los periodistas entrevistados coinciden en que los *influencers* aparecen gracias a la era de las redes sociales y a la astucia y creatividad de las narrativas. YouTube necesita creadores de contenido exitosos para lograr ser una

red social triunfante y cada creador de contenido puede manejarse de manera liberal en esta red social. Los *influencers* aparecen gracias a la era de las redes sociales. YouTube necesita creadores de contenido exitosos para lograr ser una red social triunfante. Cada creador de contenido puede manejarse de manera liberal en esta red social.

Además, advierten que los *influencers* son más constantes que los periodistas en las redes sociales, debido a que manejan mejores estrategias para crear y difundir contenido. Los periodistas brindan más calidad en su información debido a su conocimiento académico, pero no cuenta con la capacidad de captar la atención del público joven, el cual consume más el contenido publicado en redes sociales por la forma más desenfadada de narrarla, aunque restándole credibilidad deontológica. Los periodistas también reconocen que antes el trabajo en los medios de comunicación tradicionales era muy limitado y gracias a los nuevos recursos tecnológicos el periodista puede producir una gran variedad de contenido, de igual manera existe la posibilidad de realizar varias funciones solo con un dispositivo móvil.

Discusión

Gracias a la investigación realizada, se pudo valorar que los medios digitales permiten producir y consumir nuevos formatos no tradicionales de comunicación, lo que concuerda con los estudios de Hinojosa, Robayo, & Maldonado (2016) quienes hacen énfasis en los nuevos dispositivos tecnológicos, como los teléfonos celulares. El objetivo de los nuevos canales informativos es tener una respuesta inmediata por parte de los usuarios para generar una retroalimentación inmediata entre medio de comunicación y público consumidor.

Así también los resultados muestran que las redes sociales generaron un cambio radical al momento de realizar contenido periodístico, lo cual coincide con la teoría estudiada por Barrios Rubio y Zambrano Ayala (2015) quienes afirman que el profesional de la comunicación debe ser más exigente consigo mismo y dominar todas las herramientas multimedia. Los nuevos perfiles profesionales son más versátiles, el periodista debe ser: polivalente, interactivo, móvil e *influencer* para lograr sobrevivir en la era de las redes sociales.

Durante la recolección de datos se verificó que el periodista intenta ser visualizado de manera global. Esto es confirmado por parte del estudio de Esneca (2019) puesto que, advierte que las redes sociales se han conectado con el periodismo y ha creado un paradigma social en la conducta de la sociedad. Para el autor de esta investigación, los públicos captan de manera diferente los mensajes, es por esto que el periodista debe comprender y persuadir en la mente de las generaciones escolares, juveniles y adultas, las cuales son mundos completamente diferentes en Internet.

El estudio identificó que el profesional de la comunicación puede realizar un tipo de contenido menos censurado en la red social YouTube. Tenemos dos ejemplos claros: En Ecuador al medio "La Posta" de Luis Eduardo Vivanco y Anderson Boscán quienes promueven un formato coloquial e informal con secciones como: "Castigo Divino" o "Café con la Posta" en donde se puede verificar un tipo de lenguaje que puede llegar hasta a ser vulgar. En Argentina, el medio de comunicación "TyC Sports" el cual optó por publicar reportajes en la calle sin necesidad de ocultar el lenguaje obsceno por parte de los

implicados en el video. Ante esto, la teoría maneja un concepto diferente con respecto a la deontología profesional, ya que el estudio de Verde & Cebolla Bueno (2017) detalla que, los profesionales deben mantener una correcta educación sin importar el contexto o ambiente en el que se encuentre.

El análisis de contenido permitió detectar el manejo que le dan los *influencers* a sus respectivos canales de YouTube a un acontecimiento global como es la Copa Mundial de la FIFA. Estos optaron por realizar como contenido: reportajes, videoblogs, video reacciones, análisis y noticieros. La teoría estudiada de Mohsin (2020) y Shum (2021) detalla que YouTube le permite al *influencer* llegar a un rango de edad de 18 a 44 años y generar publicidad del 62% de las empresas de todo el mundo. YouTube es una de las redes sociales más populares del mundo, el *influencer* posee la ventaja de desarrollar estrategias efectivas para lograr un impacto más alto en la sociedad.

Nuestro estudio de casos detalló que, los periodistas fueron más consistentes durante la cobertura de la Copa Mundial de la FIFA. Los profesionales argentinos publicaron un total de 80 videos y los ecuatorianos un total de 36 videos. Cabe resaltar que, los periodistas aprovecharon al máximo todas las funciones de la red social YouTube ya que realizaron transmisiones en vivo, organizaron listas de reproducción y publicaron "shorts" y "posts" de imágenes de manera concurrente. Esto coincide con las investigaciones de Ángulo Rincón & Moreno Cano (2016) los cuales afirman que el periodismo deportivo es la rama de la comunicación más consumida por la sociedad. Ante un acontecimiento deportivo, la sociedad busca portavoces profesionales e imparciales que compartan su conocimiento y le brinden productos exclusivos y de calidad.

Luego de realizar el trabajo de campo, se identificó que el periodista ha tenido que adaptarse a la era digital de manera obligatoria, partiendo de experiencias personales y manejando la inmediatez como principal característica de esta evolución. Esto coincide con la teoría estudiada de Islas (2015) la cual se centra en la ecología de medios, ciencia que tiene como objetivo estudiar todos los cambios tecnológicos que van teniendo los medios de comunicación y la sociedad.

El estudio de campo permitió diagnosticar la realidad de los periodistas en el entorno digital, los profesionales de la comunicación tienen la obligación de adaptarse a las nuevas tendencias de la sociedad, esto se comprueba con el estudio realizado de Marañón (2014) el cual detalla que internet es un fenómeno interactivo que revolucionó la manera de recolectar, elaborar y difundir información para los periodistas.

También se evidenció que el cambio del perfil del periodista digital argentino y ecuatoriano no fue producido directamente por la llegada del fenómeno *influencer* en la red social YouTube, sino que fue desarrollado para satisfacer las nuevas demandas y necesidades de la sociedad, esto se comprueba con el estudio de la teoría de Oseguera (2011) el cual menciona que la población ya no busca leer textos abundantes para informarse, más bien prefiere explorar, visualizar y analizar productos audiovisuales.

Gracias a la recopilación de experiencias se pudo comprobar que, uno de los factores de la evolución digital fue la demanda laboral actual. Esto coincide con la investigación de Salaverría (2019) quien menciona que los nuevos perfiles profesionales son altamente exigentes y recomienda a la academia preparar profesionales polivalentes y con capacidad de desarrollo de estrategias innovadoras y

específicas para cada red social. Las organizaciones buscan comunicadores multifacéticos e independientes, ya que actualmente las necesidades humanas pueden ser atendidas con un solo dispositivo electrónico, esto ahorra muchos recursos a la hora de producir contenidos.

Conclusiones

El profesional de la comunicación es un intermediario con la sociedad y debe tener la capacidad de crear estrategias efectivas para producir contenido de calidad en redes sociales.

Antes de la era de las redes sociales, el trabajo periodístico era muy limitado, actualmente gracias a las herramientas tecnológicas el periodista puede ser multifacético y desarrollar varios productos comunicacionales. El periodista ya no tiene la obligación de contar con un equipo de producción para cubrir un acontecimiento, lo hace solo.

Los periodistas intentan trabajar en un ambiente más fresco e informal, pasaron de competir por la primicia a disputarse quién genera más suscriptores y visualizaciones en redes sociales.

YouTube le permite más libertad al periodista, el profesional puede manejar cualquier tipo de lenguaje y estilo en redes sociales. Este tiene que desarrollar nuevas capacidades informativas, audiovisuales e implementar el entretenimiento para captar más audiencia en diferentes rangos de edad, ya que cualquier usuario puede acceder a YouTube.

Al igual que en la prensa escrita, en redes sociales existe el contenido “amarillista” que solo busca captar números y no se preocupa en emitir productos de calidad.

Las empresas publicitarias están apostando por invertir en medios digitales, puesto que en esta red social el 90% de usuarios descubre nuevos servicios gracias a los anuncios y a la inteligencia artificial al momento de recomendar videos.

El fenómeno *influencer* se desarrolla en las redes sociales, puesto que YouTube cuenta con 2.291 millones de usuarios activos, los cuales tienen la libertad de elegir y seguir a cualquier usuario que les llame la atención. La pandemia fue la mejor aliada para el *influencer*, puesto que las redes sociales eran la única manera de entretenerse y de conectar con la sociedad.

El *influencer* no puede reemplazar el trabajo profesional de un periodista, debido a que, el comunicador cuenta con bases académicas para realizar las tres fases principales de la actividad periodística: investigar, elaborar y difundir información.

El *influencer* produce más éxito y atracción que el periodista en redes sociales, debido a la facilidad que tiene de conectar con la sociedad, el *influencer* no cuenta la información, sino que la relaciona con sucesos cotidianos para captar la atención de los usuarios. Los *influencers* son un fenómeno que mediante su contenido influyen a grupos o comunidades globales. 

Referencias

- Ángulo Rincón, L., & Moreno Cano, A. (2016). PERIODISMO DEPORTIVO. El Fútbol es el Rey. Revista Luciérnaga, 10-26. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6000182.pdf>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Razón y Palabra, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>
- Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, W. R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 221-240. Recuperado el 15 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. El profesional de la información, 1-11. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.jul.11/44846>
- Esneca. (24 de Junio de 2019). esneca.com. Obtenido de <https://www.esneca.com/blog/redes-sociales-y-periodismo/>
- Fundación Gabo. (22 de Septiembre de 2016). Fundaciongabo. Recuperado el 14 de Octubre de Herrero-Curiel, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. Vivat Academia, 1113-1128. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959075>
- Galán-Montesdeoca, J., & Hinojosa-Becerra, M. (2020). El YouTuber: construcción de una identidad audiovisual. YouTube y la comunicación del siglo XXI. Quito: CIESPAL.
- Hinojosa, M., Robayo, C., & Maldonado, M. (2016). Los inicios en el periodismo digital. Ecuador: Académica Española. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. Palabra Clave, 1057 - 1084. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5764>
- Mohsin, M. (2020). ESTADÍSTICAS YOUTUBE 2021 [INFOGRAFÍA] – 10 DATOS FASCINANTES DE YOUTUBE. Obtenido de Oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-youtube>
- Morejón Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. Revista CÁTEDRA, 12-24. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://revista-digital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1680>

- Oliva Marañón, C. (2014). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 1-30. Recuperado el 24 de Julio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>
- Oseguera, O. (2011). InfoSol. Obtenido de Mi Espacio: [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde los Medios/Periodismo-era-Internet.html#.YLSGdrdKjIV](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde%20los%20Medios/Periodismo-era-Internet.html#.YLSGdrdKjIV)
- Pérez Rufi, J. P. (2012). LA ACTUALIDAD EN YOUTUBE: CLAVES DE LOS VIDEOS MÁS VISTOS DURANTE UN MES. *Global Media Journal*, 44-62. Recuperado el 29 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>
- Rost, A. (2019). Periodismo digital en la Argentina. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/vmtfpws0o0hp/periodismo-digital-en-la-argentina/>
reclama-creatividad-de-los-periodistas
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Guatemala: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/62834439/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicioncompressed>
- Sánchez Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista LASALLISTA de Investigación*, 67-73. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>
- Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 443-469. Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- Shum, Y. (09 de Febrero de 2021). Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos. Obtenido de Yiminshum: <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>
- Uriarte, J. M. (09 de Marzo de 2020). Características.co. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de Enciclopedia online de características: <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/>
- Salaverría, R. (29 de 07 de 2019). El mundo digital reclama creatividad de los periodistas. (L. Hora, Entrevistador) Obtenido de <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102261379/ramon-salaverria-el-mundo-digital-reclama-creatividad-de-los-periodistas>
- Shum, Y. (2021). Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos. Obtenido de Yiminshum: <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>
- Verde Diego, C., & Cebolla Bueno, Ó. (2017). Deontología profesional: la ética denostada. *Cuadernos de Trabajo Social*, 77-95. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/81229705.pdf>

Sobre los autores

Ximena Coronado Otavalo es Doctoranda en el programa interuniversitario de Comunicación por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación y Cultura por la misma universidad, y Magíster en Nuevas Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente por la PUCESI. Licenciada en Comunicación Social y docente universitaria con 12 años de experiencia. Investiga ciberperiodismo, redes sociales, cultura digital e identidad. Ha publicado artículos en (Latindex y Scopus) y capítulos de libros. Miembro de la RICE, del grupo METACOM y de comités científicos de congresos nacionales e internacionales. Vito Alemán es Comunicador Social Estratégico con experiencia en comunicación corporativa, relaciones públicas, marketing, manejo de crisis, investigación y educación. Soy licenciado en comunicación, he incursionado en la optimización de la presencia de marcas en el mercado mediante un análisis detallado de audiencias y el uso de herramientas digitales. Mi formación en Comunicación, sumada a mi pasión por la investigación, me ha permitido profundizar en áreas que aborden los retos actuales de los comunicadores, especialmente en el contexto de fenómenos generados en internet, como los influencers.

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/377>

DOI: [10.5281/zenodo.15722684](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722684)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Educomunicación y alfabetización digital en la ruralidad: Caso Parroquia El Retiro del Cantón Machala

Lazo Serrano, Lizette Ivonne
Universidad Técnica De Machala (Ecuador)

✉ llazo@utmachala.edu.ec

 [0000-0002-9991-136X](https://orcid.org/0000-0002-9991-136X)

Mosquera Perlaza, Keyla Natasha
Universidad Técnica De Machala (Ecuador)

✉ mosquernatasha3@gmail.com

 [0009-0008-8640-8096](https://orcid.org/0009-0008-8640-8096)

Encalada Reyes, Emily Madelaine
Universidad Técnica De Machala (Ecuador)

✉ emilyencaladapm@gmail.com

 [0009-0008-2013-3309](https://orcid.org/0009-0008-2013-3309)

Documento recibido: 30 octubre 2024

Aprobado para publicación: 17 febrero 2025

Resumen

Esta investigación se centra en un problema generalizado en la ruralidad ecuatoriana como es la falta de competencias digitales en estos sectores. El objetivo principal fue implementar un programa que mejore las competencias necesarias para que la población de la parroquia rural El Retiro del cantón Machala en la provincia de El Oro, pueda comunicarse, acceder, producir y compartir información en el entorno digital de forma crítica, creativa, responsable y empática. Se utilizó la metodología Investigación-Acción-Participación (IAP). A partir del diagnóstico inicial, se diseñaron y ejecutaron talleres con temáticas de seguridad, ética y

emprendimientos digitales, donde se utilizaron también técnicas mixtas para dinamizar la participación: árbol de expectativas, lluvias de ideas, identificación de necesidades-soluciones y encuestas de satisfacción. En la fase final, los participantes compartieron sus experiencias sobre los cambios o mejoras en situaciones de su vida cotidiana. Los hallazgos revelan que los participantes se sintieron satisfechos puesto que mejoraron sus competencias digitales, se mostraron interesados por seguir aprendiendo, se concienciaron en el cuidado y responsabilidad en el uso de la tecnología, protección de datos personales, acoso cibernético y robo de identidad. Se estimuló el interés para generar emprendimientos o negocios digitales y recomendaron implementar programas permanentes con más duración. El proyecto permitió a los habitantes de El Retiro, resolver problemas reales del entorno digital, afianzar su proceso de alfabetización digital como una herramienta para el desarrollo personal, la inclusión digital, la participación ciudadana de manera activa y la contribución a su desarrollo socioeconómico y laboral. Con ello se demostró la efectividad de la educomunicación como estrategia para empoderar a comunidades rurales en el acceso a las herramientas necesarias para enfrentar los retos de la era digital y reducir la brecha digital.

Palabras clave: Educomunicación; Alfabetización digital; Participación Ciudadana; Alfabetización y Ruralidad; Brecha digital

Abstract

This research focuses on a widespread problem in rural Ecuador, namely the lack of digital skills in these sectors. The main objective was to implement a programme to improve the necessary skills so that the population of the rural parish of El Retiro in the Machala canton in the province of El Oro can communicate, access, produce and share information in the digital environment in a critical, creative, responsible and empathetic way. The Research-Action-Participatory Research (RAP) methodology was used. Based on the initial diagnosis, workshops were designed and executed on the themes of security, ethics and digital entrepreneurship, where mixed techniques were also used to dynamise participation: tree of expectations, brainstorming, identification of needs-solutions and satisfaction surveys. In the final phase, participants shared their experiences about changes or improvements in their daily life situations. Findings reveal that participants were satisfied as they improved their digital competences, showed interest in further learning, raised awareness on care and responsibility in the use of technology, protection of personal data, cyber bullying and identity theft. Interest was stimulated to generate digital entrepreneurship or business and they recommended implementing permanent programmes of longer duration. The project allowed the inhabitants of El Retiro to solve real problems in the digital environment, strengthen their digital literacy process as a tool for personal development, digital inclusion, active citizen participation and contribution to their socio-economic and labour development. This demonstrated the effectiveness of educommunication as a strategy to empower rural communities to access the necessary tools to face the challenges of the digital era and reduce the digital divide.

Keywords: Educommunication; Literacy Educommunication; Digital Literacy; Citizen Participation; Literacy and Rurality; Digital Divide

Resumo

Esta investigação centra-se num problema generalizado nas zonas rurais do Equador, nomeadamente a falta de competências digitais nestes sectores. O principal objetivo foi implementar um programa para melhorar as competências necessárias para que a população da freguesia rural de El Retiro, no cantão de Machala, na província de El Oro, possa comunicar, aceder, produzir e partilhar informação no ambiente digital de forma crítica, criativa, responsável e empática. Foi utilizada a metodologia da Investigação-Ação-Participação (PAR). Com base no diagnóstico inicial, foram desenhados e executados workshops sobre as temáticas da segurança, da ética e do empreendedorismo digital, onde foram também utilizadas técnicas mistas para dinamizar a participação: árvore de expectativas, brainstorming, identificação de necessidades-soluções e inquéritos de satisfação. Na fase final, os participantes partilharam as suas experiências sobre mudanças ou melhorias nas suas situações de vida quotidiana. Os resultados revelam que os participantes se sentiram satisfeitos por terem melhorado as suas competências digitais, demonstrado interesse em continuar a aprender, sensibilizado para os cuidados e a responsabilidade na utilização da tecnologia, para a proteção dos dados pessoais, para o ciberassédio e para a usurpação de identidade. Foi estimulado o interesse em criar empreendedorismo ou negócios digitais e os participantes recomendaram a implementação de programas permanentes de maior duração. O projeto permitiu aos habitantes de El Retiro resolver problemas reais no ambiente digital, reforçar o seu processo de literacia digital como ferramenta de desenvolvimento pessoal, inclusão digital, participação ativa dos cidadãos e contribuição para o seu desenvolvimento socioeconómico e laboral. Isto demonstrou a eficácia da educomunicação como estratégia para capacitar as comunidades rurais a aceder às ferramentas necessárias para enfrentar os desafios da era digital e reduzir o fosso digital.

Palavras-chave: Educomunicação; Literacia digital; Participação cidadã; Literacia e ruralidade; Fosso digital

Introducción

En la actualidad, la transformación digital está redefiniendo múltiples aspectos de la vida cotidiana, impulsada por el avance vertiginoso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tal como lo indican Gallego y Vinader, (2019). Sin embargo, no todas las comunidades tienen acceso equitativo a estas herramientas, generando una brecha digital que afecta principalmente a las zonas rurales. En este contexto, dos conceptos cobran especial relevancia para afrontar esta desigualdad: la educomunicación y la alfabetización digital.

La educomunicación se refiere a la convergencia de la educación y la comunicación, donde ambos procesos se combinan para empoderar a las personas en el uso crítico y creativo de las TICs. Este enfoque busca no solo la transmisión de conocimientos, sino la creación de espacios colaborativos en los que los participantes puedan interactuar activamente con las tecnologías, haciéndose conscientes de su poder transformador. A través de la educomunicación, se promueve un aprendizaje dialógico y horizontal, donde los participantes no son simples receptores de información, sino actores clave en la construcción de su propio conocimiento y desarrollo.

Por otro lado, la alfabetización digital va más allá del simple acceso a las tecnologías. Se trata de un proceso en el que los individuos adquieren habilidades para navegar de manera competente en el mundo digital. Esto incluye no solo la capacidad de usar herramientas tecnológicas, sino también de buscar información de manera eficaz, analizar críticamente los contenidos, producir materiales digitales propios y comunicarse de forma ética y segura en entornos virtuales (Sucari et al., 2021). La alfabetización digital es crucial para integrar a las personas en la sociedad de la información, donde el manejo de las TICs se ha convertido en una competencia básica para la inclusión social, económica y cultural.

En el caso de Ecuador, el acceso desigual a las TICs ha evidenciado la necesidad urgente de programas que fomenten la alfabetización digital, especialmente en zonas rurales. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), alrededor de 700.000 personas en el país son analfabetas digitales, un 8,2% de la población. Este déficit afecta principalmente a comunidades rurales, como la parroquia El Retiro del cantón Machala, donde las limitaciones tecnológicas impiden que los habitantes puedan aprovechar los beneficios de la era digital. Es en este escenario donde la educomunicación emerge como una herramienta transformadora, al integrar el aprendizaje digital dentro de un contexto comunitario que permite a las personas no solo acceder a la tecnología, sino también comprender su funcionamiento y utilizarla de manera crítica y productiva.

En Latinoamérica, la alfabetización digital se ha reconocido como una prioridad para promover la cohesión social y la inclusión sociolaboral. En proyectos como los programas "Digitalizadas" y "Extraordinarias" en España (García et al., 2020), se ha demostrado que, al dotar a las comunidades rurales de competencias digitales, se pueden generar oportunidades para mejorar la empleabilidad y la participación en la economía digital. De igual forma, en países como Colombia, iniciativas como el programa "Sistemas Básico" han tenido un impacto significativo en poblaciones vulnerables, demostrando que la alfabetización digital puede transformar vidas y facilitar la integración social (Gil, 2020).

La parroquia rural El Retiro, situada en el cantón Machala, enfrenta retos similares a los de otras comunidades rurales en cuanto al acceso y uso de las TICs. A pesar de los avances globales en tecnología, la brecha digital persiste, privando a los habitantes de oportunidades para mejorar sus condiciones de vida mediante el acceso a información, educación y empleos que dependen del uso de herramientas digitales. A raíz de esta situación, surge la necesidad de implementar un proyecto que no solo ofrezca acceso a la tecnología, sino que también eduque a los ciudadanos en el uso consciente, ético y productivo de las TICs.

El estudio tuvo como objetivo llevar a cabo un programa de educomunicación y alfabetización digital en la parroquia El Retiro, diseñado para empoderar a los habitantes mediante talleres participativos. Este enfoque participativo permitió a los ciudadanos no solo aprender a utilizar las TICs, sino también reflexionar sobre sus implicaciones sociales, económicas y culturales. Los talleres se centraron en áreas clave como la seguridad digital, la ética y el emprendimiento digitales, proporcionando a los participantes las herramientas necesarias para desenvolverse de manera crítica y responsable en los entornos tecnológicos.

En síntesis, la educomunicación y la alfabetización digital son estrategias esenciales para reducir la brecha digital y promover el desarrollo comunitario en zonas rurales. A través de este proyecto, se busca no solo la adquisición de competencias digitales, sino también la creación de una conciencia crítica sobre el uso de las TICs, permitiendo a los habitantes de El Retiro integrarse de manera plena y activa en la sociedad de la información.

Contexto, caso de estudio: Análisis situacional de la parroquia El Retiro

La parroquia El Retiro, ubicada en el cantón Machala, Ecuador, es una comunidad rural compuesta por 4,367 habitantes. La zona incluye 12 sitios adicionales, como La Delicia, La María, La Rotonda - San José Guarumal I, Buena Esperanza, El Recreo, San Vicente, San Fernando, entre otros (Secretaría Nacional de Información [SNI], 2015). A pesar de su proximidad a la cabecera cantonal, la comunidad enfrenta importantes desafíos en cuanto al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

Un estudio realizado por Ullaguari (2022) arroja luz sobre la situación del acceso a Internet en las familias de El Retiro. En una muestra de 381 personas, se identificó que el 45.10% de los encuestados aprendió a utilizar Internet de manera empírica, mientras que un 54.9% lo hizo mediante cursos o con la ayuda de familiares. Este dato muestra una división significativa en los niveles de alfabetización digital, reflejando la necesidad de intervenciones educativas formales. Además, el acceso a la red es limitado: solo el 24.56% de los hogares pequeños y medianos tienen conexión a Internet, cifra que disminuye al 5.53% en hogares con más de cinco miembros.

Desde otra perspectiva, el estudio de Feijóo (2022) sobre la empatía en redes sociales muestra que, en una muestra de 105 residentes, un grupo considerable de jóvenes (47 encuestados) obtiene puntajes bajos en empatía al interactuar en plataformas digitales. Esto refleja la necesidad de abordar aspectos no solo técnicos, sino también éticos y de comportamiento digital en la comunidad.

Otro estudio de Abad y Ortiz (2022) destaca la falta de conocimientos sobre estrategias digitales que podrían beneficiar los negocios locales. De los 381 encuestados, solo el 11% afirmó tener un negocio, y los pocos que los promocionan lo hacen mayoritariamente en plataformas como Facebook e Instagram, lo que demuestra una utilización limitada de herramientas digitales avanzadas para el emprendimiento. Estos hallazgos refuerzan la urgencia de capacitar a los ciudadanos en competencias que permitan digitalizar sus actividades comerciales y mejorar sus oportunidades económicas en un entorno cada vez más competitivo y digital.

A través del análisis situacional realizado con el Proyecto de Investigación "Alfabetización digital y participación ciudadana: sector rural de Machala", de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala se obtuvo una visión clara del contexto digital y socioeconómico de este sector, donde se identificaron carencias en términos de acceso a Internet, competencias digitales y empatía en las redes. Estas subrayan la necesidad de un programa integral de educomunicación y alfabetización digital que aborde aspectos clave como la Seguridad digital, la Ética digital y la capacitación en emprendimientos digitales, proporcionando a la comunidad las herramientas necesarias para desenvolverse de manera crítica y productiva en la era digital.

Conceptos claves

Educomunicación para la Ciudadanía Digital Rural

En el contexto actual, la tecnología y los medios digitales han transformado significativamente la manera en que las personas interactúan aprende y se comunican. Este cambio se ha visto acelerado por la proliferación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales han penetrado de manera masiva en todos los aspectos de la vida cotidiana. La educomunicación, como lo señala Sarmiento (2021), se presenta como una disciplina que busca fortalecer las capacidades de las personas para interactuar críticamente con estos medios, potenciando el uso consciente de los espacios digitales. Su objetivo central es mejorar las habilidades para analizar, evaluar y crear contenidos digitales, lo que resulta esencial en un entorno donde la información abunda y las posibilidades de participación son amplias.

La educomunicación fusiona dos áreas fundamentales: la educación y la comunicación, proporcionando un enfoque integrador para la enseñanza. A través de herramientas y técnicas colaborativas, se promueve una mayor participación de los individuos, creando entornos de aprendizaje más dinámicos y motivadores. Esta interacción entre la educación y la comunicación permite que los ciudadanos no solo reciban información, sino que también la cuestionen, la transformen y la utilicen de manera creativa para la reflexión crítica y la producción de nuevos saberes. En palabras de Bermejo-Berros (2021), la educomunicación fomenta el diálogo participativo y aprovecha las experiencias individuales de los participantes, lo que permite un aprendizaje más significativo y personal, así lo manifiesta Mateus y Quiroz, (2017, citados en Aguaded et al., 2019),

Una de las características principales de la educomunicación es que promueve la reflexión crítica sobre los medios y los contenidos digitales. En una sociedad donde la información circula rápidamente y en grandes cantidades, es fundamental que los ciudadanos desarrollen la capacidad de discernir entre información verídica y falsa, útil o irrelevante. Esto se vuelve aún más importante en las zonas rurales, como la parroquia El Retiro del Cantón Machala, donde la alfabetización digital es limitada y el acceso a la tecnología no es igual de asequible que en áreas urbanas. La educomunicación se convierte, entonces, en una herramienta para empoderar a las comunidades rurales, proporcionando los conocimientos necesarios para interactuar de manera eficaz en el entorno digital.

En este sentido, la educomunicación plantea un desafío importante: lograr que los medios de comunicación no solo sean plataformas de difusión, sino también espacios de participación crítica y reflexiva. Como señalan Mateus y Quiroz (2017, citados en Aguaded et al., 2019), esta disciplina se basa en un modelo de comunicación horizontal, donde el diálogo y la interacción son los elementos clave para la construcción del conocimiento. Este modelo reconoce que el aprendizaje no es un proceso individual, sino colectivo, y que los medios digitales pueden ser una herramienta para el desarrollo comunitario y el empoderamiento ciudadano.

Además, es importante destacar que en las zonas rurales la educomunicación juega un papel vital en la inclusión social y la reducción de la brecha digital. Al desarrollar competencias digitales, los habitantes de estas áreas pueden participar activamente en la sociedad digital, acceder a oportunidades educativas y laborales, y contribuir al desarrollo de su comunidad mediante la creación, análisis y difusión de contenidos. En el caso de la parroquia El Retiro, donde el acceso a la tecnología aún es limitado, la educomunicación puede convertirse en una herramienta para cerrar las desigualdades tecnológicas y permitir una participación más equitativa en la sociedad.

Ciudadanos Digitales

El concepto de ciudadanía digital ha adquirido una gran relevancia en el contexto actual, donde las TIC han permeado casi todos los aspectos de la vida diaria. Un ciudadano digital es aquel que no solo utiliza la tecnología para comunicarse o acceder a información, sino que también desarrolla habilidades y competencias que le permiten participar activamente en la sociedad digital. Esto incluye la capacidad de producir, consumir y compartir información de manera crítica, así como de involucrarse en los procesos sociales, políticos y culturales que se desarrollan en los entornos digitales.

Según González et al. (2019), el ciudadano digital debe ser un agente activo en su comunidad, participando en la toma de decisiones y utilizando los medios digitales para expresar su voz. Este tipo de ciudadanía implica un compromiso con la responsabilidad social y con el uso ético de las tecnologías, de modo que no solo se consuma información, sino que también se contribuya a la creación de contenidos valiosos para la sociedad. En otras palabras, el ciudadano digital no debe ser un espectador pasivo, sino un prosumidor: alguien que consume y produce contenido de manera crítica.

Sin embargo, uno de los mayores desafíos para las zonas rurales es la falta de acceso y de formación necesaria para que sus habitantes puedan desarrollarse como ciudadanos digitales plenos. Como señala Gallardo-Camacho y Lazo (2020), en muchas ocasiones los ciudadanos carecen de las competencias necesarias para participar de manera crítica en el entorno digital, lo que les impide aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC. Esto se traduce en una participación limitada en la esfera pública digital, donde las decisiones políticas, sociales y culturales se están tomando cada vez más a través de plataformas digitales.

En el caso de la parroquia El Retiro, esta situación se ve agravada por las limitaciones tecnológicas y la falta de infraestructuras adecuadas. La alfabetización digital es un proceso que debe ser fomentado a nivel local, con programas educativos que promuevan el uso responsable y crítico de las TIC. Los ciudadanos digitales en áreas rurales necesitan adquirir no solo las competencias técnicas para utilizar

las herramientas tecnológicas, sino también habilidades para evaluar críticamente la información que reciben y generar contenidos que sean relevantes para su comunidad.

Brecha Digital

La brecha digital es una de las principales problemáticas que enfrentan las zonas rurales en la actualidad. Esta brecha se refiere a la desigualdad en el acceso y uso de las tecnologías digitales entre diferentes grupos de población, en este caso, entre zonas rurales y urbanas. Según Aguaded y Pulido (2020), la brecha digital no solo se manifiesta en términos de infraestructura —es decir, la disponibilidad de dispositivos tecnológicos y acceso a internet—, sino también en la capacidad de los ciudadanos para utilizar estas tecnologías de manera eficaz y crítica.

La parroquia El Retiro es un claro ejemplo de cómo la falta de acceso a las TIC puede exacerbar las desigualdades sociales y económicas. La ausencia de infraestructuras tecnológicas adecuadas impide que los habitantes rurales accedan a los beneficios de la economía digital y a los servicios fundamentales como la educación a distancia, el teletrabajo y la telemedicina. Según Barrantes et al. (2020), en muchas zonas rurales de América Latina, los gobiernos locales no han invertido lo suficiente en el desarrollo de redes de internet y en la dotación de equipos tecnológicos, lo que perpetúa la exclusión digital de estas comunidades.

Además de la falta de acceso, la falta de habilidades digitales es otro factor que contribuye a la brecha digital. En muchas zonas rurales, incluso cuando existe acceso a la tecnología, los ciudadanos no cuentan con las competencias necesarias para utilizarla de manera efectiva. Esto crea una situación en la que las zonas urbanas avanzan rápidamente en el ámbito digital, mientras que las áreas rurales se quedan rezagadas. Según Ziegler (2021), esta desigualdad digital también afecta las oportunidades laborales en las zonas rurales, ya que muchos empleos requieren habilidades tecnológicas que los habitantes rurales no han tenido la oportunidad de desarrollar.

Para mitigar la brecha digital, es necesario que tanto los gobiernos como las empresas privadas inviertan en el desarrollo de infraestructuras tecnológicas en las zonas rurales. Además, deben implementarse programas de alfabetización digital que enseñen a los ciudadanos rurales cómo utilizar las TIC de manera eficaz y crítica. Como menciona Ziegler et al. (2020), conectar a las comunidades rurales es esencial para garantizar su participación en la economía digital y en la sociedad del siglo XXI.

Alfabetización para la Ciudadanía Digital Rural

La revolución tecnológica ha transformado la forma en que las sociedades se comunican, interactúan y funcionan, creando una cultura digital que obliga a los individuos a adaptarse y adquirir nuevas habilidades para navegar en este entorno. La alfabetización digital se ha convertido en una competencia clave en este proceso de adaptación, permitiendo a los ciudadanos no solo utilizar herramientas tecnológicas, sino también comprender el impacto social, económico y personal de su uso. Según Casillas y Ramírez (2019), este fenómeno promueve la creación de valores de responsabilidad digital, sensibilizando a las personas sobre las consecuencias de su interacción con los medios digitales.

La alfabetización digital, como la define Leaning (2019), implica el desarrollo de habilidades técnicas en el manejo de las tecnologías, pero también un conocimiento más amplio sobre su contexto y su uso. Esta alfabetización no se limita a aprender a utilizar dispositivos, sino que abarca la capacidad de entender críticamente la información digital, participar en la sociedad en línea y colaborar en la creación de contenido digital. Esto es especialmente relevante en áreas rurales, como la parroquia El Retiro, donde la falta de acceso a tecnologías y recursos puede limitar la participación digital de los habitantes.

Uno de los factores que aceleró la necesidad de la alfabetización digital fue la pandemia de Covid-19. Según Martínez-Bravo et al. (2021), la crisis sanitaria obligó a la sociedad a adaptarse rápidamente a entornos virtuales en áreas como la educación, el trabajo y la vida social. Esto hizo evidente que la alfabetización digital no solo requiere habilidades técnicas, sino también competencias críticas que permitan la participación plena en el mundo digital, abriendo la puerta a lo que los autores llaman un ecosistema digital, en el que los ciudadanos deben ser capaces de manejar diferentes formatos, referencias y plataformas.

Un ejemplo destacado de cómo la alfabetización digital puede empoderar a los individuos es el estudio cualitativo de Chib et al. (2019), que examinó a trabajadoras domésticas indonesias que estudiaban virtualmente en la Universitas Terbuka. Estas mujeres, a través del uso constante de TIC, desarrollaron confianza y habilidades digitales, lo que demuestra que la alfabetización digital no solo capacita a los individuos en términos técnicos, sino que también los empodera socialmente y transforma su realidad.

En este contexto, la alfabetización digital para la parroquia El Retiro se presenta como una herramienta indispensable para reducir las desigualdades y fomentar una ciudadanía digital crítica y activa. El acceso a las TIC y el desarrollo de habilidades digitales permitirán que los habitantes de esta zona no solo participen en la economía digital, sino que también contribuyan al desarrollo de su comunidad.

Competencias Digitales

El concepto de competencias digitales está intrínsecamente ligado a la alfabetización digital, ya que define las habilidades necesarias para que un individuo pueda desenvolverse con éxito en el entorno digital. Según Cabero y Palacios (2020), la Sociedad del Conocimiento ha requerido un progreso constante en las competencias tecnológicas de los ciudadanos, quienes deben adquirirlas para poder adaptarse a los cambios tecnológicos en todos los aspectos de la vida.

Cruz y Carcausto (2020), señalan que las competencias digitales son las aptitudes que permiten a las personas convertirse en ciudadanos digitales, capaces de integrarse plenamente en la sociedad digital. Estas competencias no solo son necesarias para el crecimiento personal, sino también para participar de manera eficiente en los espacios colaborativos en línea, donde la interacción y el intercambio de información se han vuelto esenciales.

La UNESCO (2018), a través de su informe "A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2", identifica cinco áreas clave de competencias digitales, de las cuales, para este análisis se destacan tres: Comunicación y colaboración, Creación de contenido digital, y Seguridad.

1. Comunicación y Colaboración: En esta área, las competencias incluyen la capacidad de interactuar a través de tecnologías digitales, compartir información y contenido de manera responsable, comprometerse con la ciudadanía a través de plataformas digitales, respetar las reglas de conducta en línea o netiqueta y gestionar la identidad digital de manera segura. Estas habilidades son esenciales para que los habitantes de zonas rurales, como El Retiro, puedan participar de manera significativa en la esfera digital y aprovechar las oportunidades que ofrece.

2. Creación de Contenido Digital: El desarrollo de contenido digital es otra competencia fundamental, ya que no se trata solo de consumir información, sino también de producir y compartir contenido que sea relevante y útil para la comunidad. En las zonas rurales, esto puede implicar la creación de contenidos que promuevan la cultura local, la agricultura o incluso la participación en mercados digitales.

3. Seguridad: En la era digital, la seguridad es una preocupación constante. Las competencias en este ámbito incluyen la protección de dispositivos y la privacidad de los datos personales. En áreas rurales, donde el acceso a la educación digital es limitado, es crucial que los ciudadanos aprendan a protegerse a sí mismos y a sus familias en el entorno digital, garantizando que puedan usar la tecnología de manera segura y responsable.

Alfabetización Digital en zonas rurales

La alfabetización digital en zonas rurales es un elemento clave para el desarrollo inclusivo, ya que permite que las comunidades vulnerables accedan a los beneficios de la digitalización y reduzcan su riesgo de exclusión social. Según Gélvez et al. (2022), la alfabetización digital fortalece a las comunidades, empoderándolas para que participen activamente en el entorno digital y promuevan su propio desarrollo.

No obstante, uno de los mayores desafíos que enfrentan las zonas rurales es el analfabetismo digital, un problema que afecta a millones de personas en todo el mundo. Este fenómeno, como señala Sandoval (2021), es producto de factores socioeconómicos, como la falta de acceso a recursos tecnológicos, la pobreza y la falta de infraestructura adecuada. En el caso de la parroquia El Retiro, esta situación es evidente, ya que muchos de sus habitantes no cuentan con los dispositivos o la conectividad necesarios para aprovechar las oportunidades de la sociedad digital.

El trabajo de Guallo y Guadalupe (2018), titulado "La alfabetización digital en Ecuador en el siglo XXI", subraya la importancia de que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) implementen estrategias para abordar el analfabetismo digital en las zonas rurales. Los autores sugieren que los infocentros comunitarios pueden ser una solución efectiva para proporcionar a los ciudadanos rurales acceso a la tecnología y capacitación en habilidades digitales.

Para garantizar una alfabetización digital efectiva en zonas rurales, es esencial diseñar estrategias que aborden las necesidades específicas de estas comunidades. Uno de los enfoques más eficaces es el uso de infocentros, que son espacios equipados con tecnologías digitales que permiten a los ciudadanos acceder a internet, utilizar equipos y recibir capacitación. Según Benavides y Álava (2018), los

infocentros han sido un recurso clave en países en desarrollo para reducir la brecha digital y capacitar a las comunidades en habilidades básicas.

En Ecuador, los infocentros se han implementado desde 2008, con el objetivo de digitalizar las zonas rurales y proporcionar a sus habitantes los conocimientos necesarios para integrarse en la economía digital. Almeida et al. (2018) sostienen que, con una inversión relativamente baja, estos centros han contribuido al desarrollo educativo y al crecimiento económico, permitiendo a los agricultores y otros trabajadores rurales expandir sus mercados y mejorar su productividad.

Entre los principales beneficios de los infocentros, Almeida et al. (2018) destacan los siguientes:

- Promoción del uso de las TIC para reducir la brecha digital.
- Impulso a la creatividad y la innovación en las comunidades rurales.
- Desarrollo de proyectos productivos mediante el uso de tecnologías.
- Disminución de las problemáticas sociales asociadas con la falta de digitalización.

Sin embargo, la alfabetización digital no se limita al acceso a la tecnología. Como señala Matamala (2018), en su estudio sobre estrategias pedagógicas, la alfabetización digital debe incluir enfoques pedagógicos que fomenten la búsqueda y evaluación crítica de la información, creando hábitos de uso responsable de los medios digitales. Para lograr esto, es esencial que los programas de alfabetización digital incluyan tanto componentes teóricos como prácticos, asegurando que los ciudadanos no solo aprendan a usar las tecnologías, sino también a comprender y reflexionar sobre su impacto.

Metodología

Para el desarrollo de esta propuesta, se adoptó la metodología de Investigación Acción Participativa (IAP), la cual se enfoca en crear espacios de aprendizaje colaborativo con el objetivo de transformar positivamente la realidad de los actores involucrados. Esta metodología no solo fortalece los lazos entre los participantes, sino que también genera en ellos pensamientos emancipadores, capaces de convertirse en referentes dentro de sus comunidades (Yáñez et al., 2019).

De acuerdo con Espinoza (2020), la estructura de la IAP sigue un ciclo que incluye: diagnóstico, elaboración de un Plan de Acción, ejecución de este, y finalmente, la evaluación e interpretación de los resultados (p. 348).

Siguiendo este enfoque colaborativo, la propuesta se dividió en tres fases:

- **Fase 1:** Diagnóstico Inicial.
- **Fase 2:** Talleres y Acciones Piloto.
- **Fase 3:** Talleres Oficiales y Evaluación.

Esta estructura permitió un desarrollo orgánico, garantizando que las acciones realizadas respondieran directamente a las necesidades de la comunidad, promoviendo una participación y efectiva de los actores involucrados.

Resultados

La implementación del programa de educomunicación en la parroquia El Retiro permitió obtener resultados relevantes en cuanto al nivel de alfabetización digital y la respuesta de la comunidad a la intervención. A continuación, se detallan los hallazgos más importantes:

Interés y motivación: Se evidenció un alto interés por parte de la comunidad, especialmente de los estudiantes de la Unidad Educativa "9 de Mayo", en adquirir habilidades digitales y utilizar la tecnología para fines educativos, comunicacionales y de emprendimiento. Este interés se manifestó a través de la participación en los talleres, la formulación de preguntas y el intercambio de experiencias.

Necesidades específicas: Se identificaron necesidades puntuales en áreas clave de la alfabetización digital. En cuanto a la seguridad en línea, se observó desconocimiento sobre prácticas seguras de navegación, protección de datos personales y prevención de riesgos como el ciberacoso, la extorsión y el phishing¹. En el ámbito de las redes sociales, se detectó la necesidad de promover un uso responsable y ético, con énfasis en la privacidad, la desinformación y el respeto a los demás. Finalmente, con relación al emprendimiento digital, se evidenció la necesidad de capacitación en el uso de herramientas digitales para la creación y promoción de negocios en línea.

Efectividad de los talleres participativos: Los talleres resultaron ser una estrategia efectiva para abordar las necesidades de la comunidad y promover la alfabetización digital. El uso de técnicas de educomunicación como el árbol de expectativas, la matriz NOPS, la lluvia de ideas y la dinámica Positivo, Negativo, Interesante (PNI), permitiendo fomentar la participación, el aprendizaje colaborativo y la reflexión crítica.

Impacto positivo: La intervención tuvo un impacto positivo en la confianza y motivación de los participantes para utilizar la tecnología en su vida diaria. Se observó una mayor comprensión de los riesgos y oportunidades del entorno digital, así como un mayor interés en aprovechar las herramientas digitales para el aprendizaje, la comunicación y el emprendimiento.

Evaluación de la satisfacción: Las encuestas de satisfacción aplicadas a los estudiantes revelaron que la mayoría se encontraban satisfechos con los talleres y consideraban los contenidos interesantes y relevantes. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de incrementar la interactividad de las sesiones y profundizar en algunas temáticas.

¹ Técnica de fraude cibernético en la que los atacantes intentan engañar a las personas para que revelen información personal confidencial, como contraseñas, números de tarjetas de crédito o credenciales bancarias, haciéndose pasar por una entidad confiable a través de correos electrónicos, mensajes de texto o sitios web falsos.

Resultados por fase

Fase 1: Diagnóstico Inicial: Se trabajó con una muestra diversa de 234 participantes, lo que permitió entender las necesidades específicas de El Retiro. Junto con líderes locales y docentes, se identificaron tres áreas clave: seguridad digital, ética digital y emprendimiento en redes sociales.

Fase 2: Taller Piloto: El taller piloto mostró resultados alentadores: los participantes mejoraron sus habilidades digitales, ganaron confianza y se interesaron en usar la tecnología para emprender. Se ajustó el programa para hacerlo aún más dinámico e inclusivo.

Fase 3: Talleres Oficiales: 223 estudiantes participaron en talleres con dinámicas interactivas. Se alcanzaron logros en seguridad digital, ética y emprendimiento digitales. Las encuestas mostraron que la mayoría de los estudiantes quedaron satisfechos y quieren seguir aprendiendo.

Los resultados obtenidos nos motivan a continuar trabajando en la alfabetización digital de la comunidad de El Retiro. Con estrategias adaptadas a sus necesidades, seguiremos empoderando a sus habitantes para que aprovechen al máximo las oportunidades del mundo digital.

Conclusiones y discusión

Este proyecto de educomunicación en la parroquia El Retiro ha demostrado ser un paso significativo para reducir la brecha digital y empoderar a la comunidad en el uso de las TIC. A través de talleres participativos, se logró no solo transmitir conocimientos, sino también fomentar la participación, el aprendizaje colaborativo y la reflexión crítica.

Los resultados obtenidos confirman la importancia de la alfabetización digital en zonas rurales y el impacto positivo que la educomunicación puede tener en el desarrollo de competencias digitales. El interés y la motivación demostrados por los participantes, especialmente los estudiantes, son una muestra del potencial que tiene la tecnología para mejorar sus vidas.

Es importante destacar que el proyecto no solo se enfocó en aspectos técnicos, sino también en promover un uso responsable y ético de la tecnología. Se abordaron temas cruciales como la seguridad en línea, la privacidad en redes sociales y la importancia de la desinformación.

La participación de los líderes locales y la adaptación del programa a las necesidades específicas de la comunidad fueron claves para el éxito del proyecto. Se creó un ambiente de aprendizaje donde los participantes se sintieron motivados a explorar las herramientas digitales y desarrollar nuevas habilidades.

Si bien los resultados fueron alentadores, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de incrementar la interactividad de los talleres y profundizar en algunas temáticas. Esto nos impulsa a seguir perfeccionando nuestras estrategias y a buscar nuevas formas de innovar en la alfabetización digital.

Este proyecto abre un espacio de discusión sobre la importancia de invertir en programas de alfabetización digital en zonas rurales y de utilizar la educomunicación como una herramienta para el empoderamiento y la inclusión social. Es fundamental que se reconozca el derecho de todas las personas a acceder a la tecnología y a desarrollar las competencias necesarias para participar plenamente en la sociedad de la información.

La experiencia en El Retiro nos muestra que la alfabetización digital no solo se trata de enseñar a usar herramientas, sino de formar ciudadanos digitales críticos, responsables y capaces de aprovechar la tecnología para su propio beneficio y el de su comunidad.

Finalmente, esta investigación nos invita a reflexionar sobre el papel que cada uno de nosotros puede desempeñar en la reducción de la brecha digital y en la construcción de una sociedad más justa e inclusiva. 

Referencias

- Aguaded, I., & Pulido, P. C. (2020). Acceso universal y empoderamiento digital de los pueblos frente a la brecha desigual. Nuevas formas de diálogo y participación. *Tripodos*, 46, 9-11. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/18522>
- Aguaded, I., Vizcaíno-Verdú, A., & Sandoval-Romero, Y. (2019). Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento (1.a ed.). Grupo Comunicar Ediciones.
- Almeida, E., Muñoz, D., & Chóez Ramírez, V. (2018). La implementación de infocentros de bajo costo para la inclusión de las tic's en la educación y reducción del alfabetismo digital en comunidades de zonas rurales (1.a ed.). Ediciones Uleam. <https://munayi.uleam.edu.ec/la-implentacion-de-infocentros-de-bajo-costo/>
- Arias, A., & Guayguacundo, J. (2019). "Kalimán 2.0" Proyecto Educomunicativo para alfabetización mediática: Caja Educativa para potencializar el uso del Smartphone en herramientas de comunicación digital 2.0 en la población adulta rural (40-60) en la parroquia de Amaguaña. [Trabajo de Titulación]. Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19124>
- Barrantes, R., Águero, A., & Aguilar, D. G. (2020). Digitalización y desarrollo rural: ¿hasta qué punto van de la mano? (272.a ed., Vol. 46). Instituto de Estudios Peruanos EBooks. https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/IEP/1182/1/Barrantes_Ag%c3%bcero_Aguilar_Digitalizacion-desarrollo-rural.pdf
- Benavides Bailón, J., Álava Rivas M., (2018). "Estrategias para la reducción de la brecha digital. Caso Infocentro del Cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, Ecuador. 2018", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (diciembre 2018). En línea: <https://www.eu-med.net/rev/oel/2018/12/reduccion-brecha-digital.html>
- Bermejo-Berros, J. (2021). The critical dialogical method in Educommunication to develop narrative thinking. *Comunicar*, 29(67), 111-121. <https://doi.org/10.3916/c67-2021-09>
- Cabero-Almenara, J., y Palacios-Rodríguez, A. (2020). Marco Europeo de Competencia Digital Docente «DigCompEdu» y cuestionario «DigCompEdu Check-In». *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 9(1), 213-234. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i1.12462>
- Chib, A., Bentley, C., Wardoyo, R. (2019). Entornos digitales distribuidos y aprendizaje: Empoderamiento personal y transformación social en colectivos discriminados. *Científica de Educomunicación*, 27 (58), 51-61. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-05>
- Calle González, Silvia, Torres Belduma, Karen, & Tusa Jumbo, Fernanda. (2022). Las TICs, la enseñanza y la alfabetización digital de la familia. *Transformación*, 18(1), 94-113. Epub 01 de enero de 2022. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552022000100094&lng=es&tlng=es

- Carrillo, M., Marrero, N., Quintero, C. (2021). Proposiciones conceptuales orientadoras del currículo con base en lo transcomplejo, el empoderamiento digital, la innovación y las competencias para la vida. *Revista de Investigación*, 15(104), 361-387.
- Casillas M., y Ramírez, A. (2019). Cultura digital y cambio institucional de las universidades. *Revista de la Educación Superior*, 48 (191), 97-111.
- Cruz, M., y Carcausto, W. Competencia digital, nuevas perspectivas para la docencia en contextos de aislamiento social. *EDUSER*, 7(2), 119-126. <https://doi.org/10.18050/eduser.v7i2.2662>
- Espinoza, E. (2020). Reflexiones sobre las estrategias de investigación acción participativa. *Conrado*, 16(76), 342-349. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000500342&lng=es&tlng=pt
- Feijoo Correa, E. P. (2022). La educomunicación y la alfabetización digital para los habitantes de la parroquia El Retiro de la ciudad de Machala (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/21286>
- Gallardo-Camacho, J., & Lazo, C. M. (2020). Editorial / La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26), 4-6. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2594>
- Gallego, S., Vinader, R. (2019). Capital social digital: las herramientas digitales como amplificadoras de la sociedad civil. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 1(26), 31-48. <http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i26.458>
- García, F., Leiva, Juan., Espíndola, E., Piccoli, F. (2020). Inclusión social de mujeres rurales a través de programas de alfabetización digital para el empleo. *Complutense de Educación*, 32(1), 15-25. <http://dx.doi.org/10.5209/rced.67590>
- Gélvez, R., Rincón, N., Villamizar, D. (2022). Literacidad rural: una revisión sistemática de experiencias pedagógicas desde el enfoque sociocultural. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (40), 1-20. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n40.2023.14443>
- George Reyes, C. E. (2020). Alfabetización y alfabetización digital. *Transdigital*, 1(1). <https://doi.org/10.56162/transdigital15>
- Gil, Y.(2020). Alfabetización digital de ciudadanos habitantes de calle: una experiencia de ecología de saberes. *La Colmena*, (13), 66-75. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lacolmena/article/view/23443>
- González, B. M., Reynoso, T. M., Barquín, C. S., & García, J. A. (2019). Los jóvenes ¿son ciudadanos digitales?: estudio descriptivo en estudiantes de bachillerato. *Revista de Psicología de La Universidad Autónoma Del Estado de México*, 8(15). <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105389>

- Gordon, R. (2022). Informática educativa, base para el desarrollo de una ciudadanía digital en Panamá. *Acción y Reflexión Educativa*, 47, 238-261. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/226/2263186012/>
- Guallo Paca, J. F., & Guadalupe Arias, S. E. (2018). La alfabetización digital en Ecuador en el siglo XXI. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (noviembre).
- Henríquez, P., Andrade, A., Moreno, Y. (2018). Conductas de búsqueda de información en la era de internet: un estudio de caso con estudiantes universitarios de Periodismo en Ecuador. *Revista Latina de Sociología*, 8(1), 54-64. <https://doi.org/10.17979/relaso.2018.8.1.3225>
- Icaza-Álvarez, D. O., Campoverde-Jiménez, G. E., Arias, P., & Verdugo-Ormaza, D. E. (2019). El analfabetismo tecnológico o digital. *Polo del conocimiento*, 4(2), 393. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i2.922>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Tecnologías de la información y comunicación. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20-%20TICs.pdf
- Lévano-Francia, L., Sanchez Diaz, S., Guillén-Aparicio, P., Tello-Cabello, S., Herrera-Paico, N., & Collantes-Inga, Z. (2019). Competencias digitales y educación. *Propósitos y Representaciones*, 7(2). <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.329>
- Martínez-Bravo, M.C., Sádaba-Chalezquer, C. y Serrano-Puche, J. (2021). Meta-marco de la alfabetización digital: análisis comparado de marcos de competencias del siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 76-110. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1508>
- Matamala, C. (2018). Desarrollo de alfabetización digital ¿Cuáles son las estrategias de los profesores para enseñar habilidades de información? *Perfiles Educativos* 6(162), 68-85. https://perfiles-educativos.unam.mx/iisue_pe/index.php/perfiles/article/view/58846/52079
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). Proyecto Puntos del Encuentro. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Documento-Puntos-del-Encuentro.pdf>
- Ortiz Serrano, M. J., & Abad Romero, D. S. (2022). Ciudadanos digitales y las necesidades de aprendizaje en el sector rural (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/21283>
- Parrales, V. (2021). Las TIC y la educación en los tiempos de pandemia. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(6), 104-117.
- Portugal, R., & Aguaded, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón Y Palabra*, 24(108). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>

- Reyes, R., y Prado, A. (2020). Las Tecnologías de Información y Comunicación como herramienta para educación primaria inclusiva. *Revista Educación*, 44(2), 1-32. <https://doi.org/10.15517/revdu.v44i2.38781>
- Sánchez-Pacheco, C. L. (2019). Gamificación: un nuevo enfoque para la educación ecuatoriana. *Revista Docentes 2.0*, 7(2), 96-105. <https://doi.org/10.37843/rted.v7i2.16>
- Sandoval-Bravo, C. (2021). Alfabetización Digital como Puente de Exclusión Social Poscovid-19. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 11(1), 120-129. <https://doi.org/10.37843/rted.v11i1.200>
- Santiago, A., Morales, N. J. M., Cortés, M. I. C., & Lagos, C. P. (2020). Ciudadanías digitales: perspectivas desde los medios, el periodismo y la educomunicación. Editorial Politécnico Gran colombiano.
- Sarmiento, J. (2021). La Educomunicación en los entornos digitales durante la época de pandemia: Caso Maestría en Comunicación Política Salesiana año 2020 [Tesis de maestría]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Secretaría Nacional de Información. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia El Retiro. Sitio web de la Secretaría Nacional de Información. https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0760028780001_POT_EL%20RETIRO_19-05-2015_20-31-47.pdf
- Sucari, R., Zambrano, C., Durán, Y., Chambi, N., Vítor, R. (2021). Más de un siglo para presenciar la alfabetización digital en el Perú. *PURIQ*, 3(3), 403-416.
- Ullaguari Asanza, K. A. (2022). Competencias digitales para la inclusión ciudadana: una propuesta desde la ruralidad (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/21419>
- UNESCO. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. <https://gaml.uis.unesco.org/wp-content/uploads/sites/2/2018/10/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf>
- Yáñez, P. P., Rébola, R., & Elías, M. S. (2019). Procesos y metodologías participativas: reflexiones y experiencias para la transformación social. CLACSO
- Ziegler, S. (2021, 8 marzo). Habilidades digitales en la ruralidad: un imperativo para reducir brechas en América Latina y el Caribe. Instituto Interamericano de Cooperación Para La Agricultura. <https://repositorio.iica.int/handle/11324/15501>
- Ziegler, S., Arias Segura, J., Bosio, M., & Camacho, K. (2020). Conectividad rural en América Latina y el Caribe. Un puente al desarrollo sostenible en tiempos de pandemia. Instituto Interamericano de Cooperación Para La Agricultura. <https://repositorio.iica.int/handle/11324/12896>.

Sobre las autoras

Lizette Ivonne Lazo Serrano es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad del Azuay; Máster en Comunicación Organizacional por la Universidad de Marne-la-Vallée (Francia) y Magister en Educación Superior por la Universidad Tecnológica San Antonio de Machala. Doctoranda en Nuevas Perspectivas en Documentación, Comunicación y Humanidades por la Universidad de la Coruña (España). Docente titular e integrante del Grupo de Investigación de Comunicación en la Universidad Técnica de Machala. Keyla Natasha Mosquera Perlaza es Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Machala. Participante en proyectos de desarrollo comunitario, y comunicación gráfica. Experiencia en locución en programas radiales informativos, comunicación organizacional y relaciones públicas. Emily Madelaine Encalada Reyes es Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Machala. Participante en proyectos enfocados en promover la alfabetización digital en zonas rurales. Experiencia en creación de contenido y manejo de redes sociales.

URL estable documento/stable URL

OJS: <https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/378>

DOI: [10.5281/zenodo.15722711](https://doi.org/10.5281/zenodo.15722711)

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

La Serie **GIGAPP Estudios Working Papers** es un espacio de divulgación científica sobre avances de investigación y estudio en materia de gobierno, administración y políticas públicas.

Su propósito principal es contribuir al intercambio y debate de ideas, servir de plataforma para el fortalecimiento de las labores de investigación aplicada en estas materias y poner al alcance de la comunidad académica, investigadores, estudiantes y público en general interesado, reflexiones y contenidos del más alto nivel con el objeto de promover nuevas miradas respecto del perfeccionamiento y mejora de nuestros sistemas políticos, gobiernos y administraciones públicas.

GIGAPP Estudios Working Papers (nueva serie) es una publicación de la Asociación Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP. (ISSN 2174-9515).

Se aceptan para evaluación trabajos inéditos en castellano, portugués e inglés.
Envío de originales ewp@gigapp.org

Consulte las normas para la presentación de originales en la web
<http://www.gigapp.org/index.php/publicaciones/working-papers>



El Verano en los Andes: El Sincholagua, el Cotopaxi, El Rumiñahui, los Illinizas, el Corazón. Foto hecha en las Laderas del Pasochoa. Imagen cortesía del Efrén Guerrero @auraneurotica

GIGAPP
Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515