

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Periodismo cultural y salud en crisis: análisis de contenido cultural de tres periódicos migrantes digitales ecuatorianos en el primer mes de la Covid 19

Camila Nikole Baquero Carrera

Periodismo Multimedios

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de
Periodista

Quito, 14 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Periodismo cultural y salud en crisis: análisis de contenido
cultural de tres periódicos migrantes digitales ecuatorianos en el
primer mes de la Covid 19**

Camila Nikole Baquero Carrera

Calificación:

**1. Nombre del profesor, título académico:
Pamela Johana Cruz Páez, maestra en Ciencias Sociales con mención en Comunicación**

2. Firma del profesor: _____

Quito, 14 de diciembre de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Camila Nikole Baquero Carrera

Código:

00135011

Cédula de identidad:

1720070307

Lugar y fecha:

Quito, 14 de diciembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

Agradecimientos:

A mi familia, especialmente a mis padres, hermano y abuelos, por apoyarme en todo proyecto por más grande y loco que parezca.

A mis profesores Eric, Tania y Pamela, por guiarme en este proceso.

A mis amigos que me acompañaron durante este proceso: Andrés Astudillo, Daniela Andrade, Doménica Rivadeneyra y Valentina Moreno.

Y al Club Aéreo de Quito, por enseñarme a apropiarme de mis sueños, mi cultura y mi arte.

RESUMEN

La presente investigación se centró en el análisis de las características de los contenidos culturales publicados durante el primer mes de la emergencia sanitaria por la llegada del virus Covid-19 en las páginas principales de tres medios migrantes digitales: *La Hora*, *El Comercio* y *El Mercurio*.

Esos medios se seleccionaron por su cobertura geográfica, producción de contenidos especializados en cultura en sus secciones y, principalmente por ser parte de la crisis mediática que se vive en el Ecuador.

En un primer momento para el acercamiento a esos medios, en el Capítulo 1, se construyó el panorama de los medios de comunicación en la era digital y las características de sus contenidos en la web; además de dar un antecedente de los conceptos y perspectivas de investigadores alrededor del periodismo cultural. Se vivenció que, a pesar de la antigüedad de este periodismo especializado, los contenidos culturales siguen sido marginados. De manera adicional, también, se describió el contexto de la crisis mediática en la producción de contenidos de los medios analizados. Se observó que el periodismo cultural ha tenido cierres de secciones y desapariciones de los suplementos culturales del país, además de los despidos masivos que fueron producto de la liquidación de medios durante el mes de mayo de la emergencia sanitaria.

Para el análisis de las características de contenido, en cambio, se aplicó un diseño metodológico que consistió en cuatro niveles de análisis: Datos de identificación, despliegue, contenido y características de contenido en el entorno digital. Se observó que las producciones de contenidos culturales fueron coyunturales y no fueron permanentes.

Estos resultados se registraron en el *paper* titulado: “Periodismo cultural en doble crisis: análisis de contenidos de prensa digital ecuatoriana en pandemia”, elaborado para ser postulado en la revista *PerDebate* de la Universidad San Francisco de Quito. Este artículo académico se centró en el análisis del contenido cultural publicado por los medios de comunicación anteriormente mencionados en su versión digital mediante la utilización de una matriz de información para la elaboración de gráficos y la obtención de resultados. Se encontró que el tratamiento de los contenidos culturales no fue prioritario en la agenda informativa de los medios y no hubo una cobertura a profundidad ni de seguimiento de dichas temáticas. De manera adicional, no se aprovecharon los lenguajes del entorno digital.

En el segundo capítulo, y a partir de esas conclusiones, se construyó el proyecto “Mosaico Cultural 2.0”, en el que se presenta un reportaje *transmedia* que cumple con las características del entorno digital. Este contiene dos formatos más, uno radial y otro audiovisual, que tratan las temáticas de la cobertura de temas culturales desde los medios tradicionales, y las propuestas de medios alternativos que han sido planteados para la cobertura especializada en cultura. Finalmente, el tercer capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones del trabajo; estas dan vistas para reflexionar en que hay grandes retos para fortalecer al periodismo cultural que, históricamente ha sido sello de la labor periodística, pero requiere de una adaptación a un escenario digital cada vez más complejo.

Palabras claves: Cultura, periodismo especializado, medios migrantes digitales, Covid 19, crisis de medios

ABSTRACT

This research focused on the analysis of the characteristics of the cultural content published during the first month of the health emergency due to the arrival of the Covid-19 virus on the main pages of three digital migrant media: La Hora, El Comercio and El Mercurio.

These media were selected for their geographic coverage, production of content specialized in culture in their sections, and mainly for being part of the media crisis in Ecuador.

In the first moment for the approach to these media, in Chapter 1, the outlook of the media in the digital age and the characteristics of its contents on the web were built; in addition to giving an antecedent to the concepts and perspectives of researchers around cultural journalism. It was experienced that, despite the age of this specialized journalism, cultural content continues to be marginalized.

Additionally, the context of the media crisis in the content production of the analyzed media was also described. It was observed that cultural journalism has had section closures and disappearances of the country's cultural supplements, in addition to the massive layoffs that were the result of the liquidation of the media during the month of may of the health emergency.

For the analysis of the content characteristics, on the other hand, a methodological design was applied that consisted of four levels of analysis: identification data, display, content and content characteristics in the digital environment. It was observed that the productions of cultural contents were temporary and were not permanent.

These results were recorded in the paper entitled: "Cultural journalism in a double crisis: analysis of the content of the Ecuadorian digital press in a pandemic", prepared to be postulated in the PerDebate magazine of the San Francisco de Quito University. This academic article focused on the analysis of the cultural content published by the aforementioned media in its digital version through the use of an information matrix to create graphics and obtain results. It was found that the treatment of cultural content was not a priority in the news agenda of the media and there was no in-depth coverage or follow-up of these topics. Additionally, the languages of the digital environment were not used.

In the second chapter, and based on these conclusions, the project "Mosaico Cultural 2.0" was built, in which a transmedia report is presented that meets the characteristics of the digital environment. It contains two more formats, one radio and the other audiovisual, which deal with the themes of the coverage of cultural issues from the traditional media, and the alternative media proposals that have been raised for specialized coverage in culture. Finally, the third chapter is the conclusions and recommendations of the work; These provide views to reflect on that there are great challenges to strengthen cultural journalism, which has historically been the hallmark of journalism, but requires adaptation to an increasingly complex digital scenario.

Keywords: *Culture, specialized journalism, digital migrant media, Covid 19, media crisis*

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	10
- Diseño metodológico.....	15
Capítulo 1. Panorama de los medios de comunicación en la era digital y representaciones sobre cultura en medios ecuatorianos.....	19
- Medios de comunicación y la adaptación de contenido en la era digital.....	19
- Medios digitales en el Ecuador.....	21
- Representaciones sobre cultura en los medios ecuatorianos.....	22
- Principales conceptos alrededor del periodismo cultural.....	24
Paper académico.....	25
- Resumen.....	26
- Gráficos y discusión.....	36
- Conclusiones.....	49
Capítulo 2. Periodismo cultural en crisis: ¿Reinventarse o desaparecer?	51
Mosaico Cultural 2.0.....	55
- Formato 1.....	57
- Formato 2.....	57
- Formato 3.....	58
Capítulo 3. Conclusiones y recomendaciones: La cultura más allá de la coyuntura.....	60
Referencias bibliográficas.....	64
Anexos.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	52
Tabla 2. Presupuesto del proyecto Mosaico cultural 2.0.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje del promedio que ocupó el contenido cultural frente al porcentaje del promedio del total de notas publicadas.....	36
Figura 2. Picos y valles de fechas de publicación por medio de comunicación.....	37
Figura 3. Secciones donde se publicaron las notas con contenido cultural.....	38
Figura 4. Etiquetas utilizadas por medios de comunicación en artículos culturales.....	40
Figura 5. Tipos de formatos de notas culturales.....	41
Figura 6. Origen de la información de las notas culturales.....	43
Figura 7. Cantidad de fuentes de los artículos culturales.....	44
Figura 8. Presencia de interactividad, o no, en la página web de los medios de comunicación.....	47
Figura 9. Presencia de hipertextualidad, o no, en la página web de los medios de comunicación.....	48
Figura 10. Presencia de multimedia, o no, en la página web de los medios de comunicación.....	49
Figura 11. Página principal del proyecto.....	56
Figura 12. Parte de la sección dedicada al formato periodístico 1.....	57
Figura 13. Sección dedicada al segundo formato periodístico.....	58
Figura 14. Sección dedicada al tercer formato periodístico.....	59

INTRODUCCIÓN

El periodismo cultural es uno de los más antiguos del Ecuador y, actualmente, es el área donde se ha sentido con mayor profundidad una doble crisis: la de los medios y la emergencia sanitaria. En términos de contenidos, en los medios tradicionales las secciones culturales y los temas dentro de este ámbito han sido considerados como “información ornamental” (Cruz y Rosero, 2012) frente a otras temáticas que ocupan las primeras planas de los periódicos.

Ante su carácter y definición de antiguo, el periodismo cultural ha estado presente en revistas especializadas en cultura desde el siglo XIX. En esa centuria y a principios del siglo XX, se consolidaron y se desarrollaron proyectos de periodismo cultural gracias al asentamiento de las bases del periodismo hispanoamericano (Cruz y Rosero, 2012). Estos proyectos dieron como fruto suplementos, secciones de cultura en periódicos y revistas literarias especializadas.

Durante el periodo de tiempo mencionado, aparecen “revistas como *La Biblioteca*, *Martín Fierro* y *Sur* (Buenos Aires), *Revista Azul* y *Cuadernos Americanos* (México), *Revista de América* (Bogotá), *Marcha* (Montevideo), entre muchas otras que se harían difícil enumerar”, (Cruz y Rosero, 2012; Pg. 60) cuyas líneas editoriales se centraban en la observación del tratamiento de la cultura en sus países y, también, en “establecer lazos con la región demostrando un espíritu continental de aporte en los campos de las artes, las letras, las ciencias y las humanidades” (Cruz y Rosero, 2012; Pg. 60).

En Ecuador se publican revistas como: *La última rueda* (1974), la *revista ecuatoriana* (1889), *Eskeletra* (1990), *País Secreto* (2001), *Caracola* (2001), *Arca* (2002), *The film magazine* (2003), *Retrovisor* (2006), *Zoom* (2010), entre otras. Muchas de estas revistas cerraron o cambiaron de formato- como es el caso de la revista musical ochentera *Traffic*, que en 1999 pasó a llamarse *Mundo Diners* (Salgado, 2015).

Con la llegada del siglo XXI, caracterizándose por el desarrollo del entorno digital, aparecen medios de esta índole. Dichos medios ofrecen la posibilidad de una lectura no lineal, se abren nuevas puertas para la lectoría tanto para periódicos como revistas, incluyendo aquellas secciones sobre periodismo cultural.

A diferencia de lo que acostumbra a ocurrir en las publicaciones impresas, los cibermedios no están diseñados primordialmente para una lectura consecutiva y lineal de sus contenidos, sino para su consulta libre y no lineal. Así pues, frente a un modelo que privilegia la lectura, cuyo paradigma podría ser el libro, en los cibermedios triunfa un modelo que invita a la navegación, donde el cibernauta elige su propio itinerario hipertextual (Salaverría y Sancho, 2007; Pg. 2).

Desde el año 2017 al 2019 se registraron un total de 216 cibermedios, según el Registro Público de Medios (Consejo de Comunicación, 2019). Entre los cuales se encuentran también medios alternativos e independientes especializados en contenidos culturales y segmentados. Por otro lado, los medios tradicionales en la era digital hicieron lo contrario:

La mayoría de diarios eliminó las secciones de cultura y en su lugar aparecieron las de entretenimiento y espectáculos. En televisión es peor. Apenas si hay agenda de actividades. Las artes convertidas en show y diversión. Y en farándula, intentando -incluso- inventarse un “jet set criollo”. Es lo que vende, es lo que engancha, pues se trata de un negocio que debe ser rentable (El Telégrafo, 2013).

Además de estos desafíos y limitaciones con las que se encuentra el periodismo cultural al ser tratado desde una perspectiva de “espectáculo” y entretenimiento, también se encuentra con que la situación general de la cultura en el país es precarizada y no es tratada con la seriedad pertinente.

Desde ámbitos gubernamentales, no hay un tratamiento formal del sector cultural, tal como lo expone el ex ministro de cultura, Juan Fernando Velasco:

El sector del arte y la cultura es un sector débil en general, precarizado, donde no hay en general acceso al seguro social, informal. En donde siempre ha sido difícil hacer política pública porque pues, no hay datos. Cuando quisimos poner los incentivos tributarios, por ejemplo, en la ley de simplicidad tributaria, obviamente se nos pedía datos del sector, y no había datos (Velasco, entrevista, 25 de abril 2020).

Además de la fragilidad general del sector cultural, los contenidos periodísticos culturales se han visto aún más limitados por la desaparición de secciones o suplementos de medios impresos, tales como el suplemento cultural *Cartón Piedra* (2011). Este medio tenía la capacidad de cambiar las concepciones mediáticas de los contenidos culturales ya que era “un emprendimiento editorial semanal que se ha ganado por mérito propio el reconocimiento del que goza por tratarse, con propiedad, del único suplemento cultural con que cuenta el Ecuador y por ser, desde su nacimiento, un ejercicio plural para la reflexión crítica dentro del quehacer literario ecuatoriano” (Gutiérrez, 2018). Este suplemento era parte del diario *El Telégrafo* y sacó su primera edición impresa en el año mencionado anteriormente, pero dejó de publicarse a partir de julio del 2020 por la desvinculación de medios debido a la liquidación de la empresa de Medios Públicos del Ecuador. Esta crisis de los medios de comunicación, entonces, sucedió paralelamente a la emergencia sanitaria, que inició el 16 de marzo del 2020 en Ecuador. La liquidación de los medios de comunicación desvinculó a un total de 500 trabajadores, incluyendo a toda la nómina del diario *El Telégrafo* y del suplemento cultural *Cartón Piedra* durante la emergencia sanitaria (Fundamedios, 2020).

Según el gerente general de la empresa de Medios Públicos, Edison Toro, dicha liquidación no significa la desaparición de los medios. “Diario *El Telégrafo* se transformará en una plataforma digital, que también estará integrada por la *Radio Pública* y *Ecuador TV*” (*El Comercio*, 2020). La única justificación dada por el gerente de la empresa es que el objetivo para la unión de dichos medios es lograr uno nuevo que se parezca a la BBC (*El Comercio*, 2020).

Esta es solo una pequeña parte del panorama crítico que vivieron y viven los medios de comunicación desde la emergencia sanitaria, con especial énfasis en las secciones culturales. A la gran ola de despidos, se le agrega la precariedad laboral que viven los comunicadores en el país. Durante los meses de abril y mayo, en una encuesta realizada por la organización Chicas Poderosas, se demuestra que, del total de personas que respondieron, el 56% dicen haber recibido materiales de protección sanitaria al inicio de la emergencia sanitaria. Un 38% recibía este equipo diariamente, mientras el resto lo recibía una vez a la semana o una vez al mes (González, 2020). Además de un panorama general que tampoco es alentador: Hasta el 2 de junio, se registraron 127 periodistas fallecidos a nivel mundial por el virus. En Ecuador se registraron 12 muertes, siendo el tercer país del mundo con la mayor cantidad de periodistas fallecidos junto con Estados Unidos (El Universo, 2020).

El periodismo se enfrenta a estos desafíos en el contexto de pandemia en el Ecuador. La crisis del periodismo especializado se refleja además en el cierre del suplemento cultural antes mencionado y la declaración de quiebra del periódico *La Hora* provocando el cierre del suplemento *Artes* del diario.

Actualmente, y contextualizando de acuerdo a todo lo presentado anteriormente, el periodismo cultural permite evidenciar la crisis por la que atraviesa el periodismo ecuatoriano durante la

pandemia. Además de dar una mirada de las limitaciones y desafíos con los que se encuentra la producción de contenidos culturales en medios de comunicación tradicionales.

Desde la práctica, como se dijo anteriormente, el periodismo cultural ha sido cubierto desde perspectivas como el entretenimiento o por su espectacularidad, más no ha sido comprendido ni abordado por los medios de comunicación desde su aspecto cotidiano o desde su dimensión creativa. Esto puede observarse en la definición de Kintto Lucas sobre periodismo cultural disponible en el marco referencial.

Desde la academia, las investigaciones sobre periodismo cultural han sido abordadas desde el patrimonio (Cruz y Rosero, 2012), la cultura popular (Abad, 2011) y las bellas artes (Lucas, 1999), pero no se ha investigado sobre estos contenidos adaptados a la web.

Una vez que se ha notado esto en los estudios sobre periodismo cultural que se han revisado, la pregunta de investigación que guiará el presente trabajo es: ¿Qué características tuvieron los contenidos culturales de los periódicos tradicionales migrantes digitales durante la pandemia? Por ende, el objetivo señalado con el propósito de responder a dicha pregunta es el de analizar las características de los contenidos culturales en la versión digital de la prensa tradicional durante el primer mes de emergencia sanitaria por la Covid 19.

A partir de ese propósito general, los objetivos específicos son:

- Describir el panorama de prensa convencional y, específicamente, su producción de contenidos en el escenario digital ecuatoriano antes y durante la pandemia.
- Identificar las características de los contenidos culturales en el ámbito digital, en los periódicos convencionales con ediciones digitales durante el primer mes de la pandemia Covid-19.

- Diseñar y aplicar una metodología que permita evidenciar las características de dichos contenidos periodísticos sobre cultura durante el primer mes de la emergencia sanitaria en Ecuador a partir de ese análisis se construirán piezas periodísticas multimedia.

Diseño metodológico

La presente investigación es de carácter descriptivo ya que consiste en el análisis de las características que tuvieron los contenidos culturales de los periódicos tradicionales migrantes digitales durante la pandemia. La metodología que se utilizó fue el análisis de contenido que, según Laurence Bardin (2002), se centra puramente en elementos de carácter lingüístico y se utiliza perfectamente como una herramienta para estudios realizados dentro del campo comunicacional.

Para este autor, “el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones” (Bardin, 2002; Pg. 23). Esta herramienta funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de la descripción de contenidos, pero cabe recalcar que todo trabajo descriptivo, dentro de sus características generales, siempre está sujeto a la subjetividad del investigador en cuanto a las delimitaciones del contenido a analizar, entre otras cuestiones.

Esta metodología fue aplicada a 79 notas periodísticas, entre noticias, reportajes y entrevistas, con contenido cultural de tres medios de comunicación durante el primer mes de pandemia, es decir, desde el 16 de marzo al 16 de abril del 2020, ya que desde la primera fecha mencionada inició el estado de excepción en Ecuador por la llegada del virus COVID-19.

Es importante definir bajo qué aspectos se seleccionan los artículos de contenidos culturales para el análisis. Este trabajo se centró en las notas periodísticas cuyo contenido cultural haga referencia a expresiones artísticas, tales como: literatura, música, artes escénicas, artes plásticas,

performance, entre otras. Esta selección sirve como una delimitación para lograr una identificación y análisis más conciso de las notas, además de agilizar la selección de las piezas periodísticas. Esta explicación es necesaria ya que, como se observa en el marco conceptual, el término cultura es muy amplio y se refiere a las expresiones tanto cotidianas como creativas, tanto de las bellas artes como de la vida diaria.

En cuanto al periodo de tiempo que se seleccionó para este estudio, podría decirse que las fechas mencionadas representan un punto de quiebre para el país y los medios ecuatorianos; ya que estos se encontraban en una doble crisis: la complicación de cobertura por la llegada del virus Covid-19, y el avistamiento de una gran ola de despidos además de la precariedad laboral que vivirían los periodistas durante este tiempo.

Además de considerar la temporalidad, la selección de los tres medios de comunicación se hizo con la finalidad de reflejar resultados representativos a nivel nacional que muestren la mirada de los medios tradicionales sobre contenidos culturales durante la doble crisis mencionada anteriormente. Se analizaron las versiones digitales de tres medios de comunicación: *El Comercio*, *La Hora* y *El Mercurio*. Para la selección de los periódicos mencionados anteriormente se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: la cantidad de audiencia y alcance en el mundo digital, su origen (público, privado o comunitario), su relación con contenidos culturales, y que el acceso a la información de dicho medio sea accesible. Este último punto es de suma importancia para realizar el análisis de los contenidos culturales presentados en los medios de comunicación en su versión digital.

La Hora es un medio privado con cobertura nacional. Es uno de los pocos medios (aparte del diario *El Telégrafo*) que contaba con una revista cultural que circulaba con el impreso y con su publicación digital: *Revista Artes y Cultura*. Este medio de comunicación, según la página de

análisis mercadotécnico Alexa.com, está clasificado en primer lugar en cuanto al promedio de visitantes diarios y visitantes en su página web en los tres últimos meses. *La Hora* tiene un promedio de 59.287. Este medio detuvo totalmente la circulación de sus ediciones el 24 de abril por la crisis económica que trajo la pandemia. La editorial Minotauro, que es responsable del periódico anunció que “las condiciones de evidente fuerza mayor provocaron la paralización de toda venta e ingreso, por lo que imposibilita completamente la continuidad normal de nuestras actividades y lamentablemente nos obliga a suspender de manera definitiva nuestras operaciones comerciales” (Fundamedios, 2020).

El diario *El Comercio* fue tomado en cuenta por ser un medio de origen privado, quiteño y por ser uno de los medios de comunicación más reconocidos del país. En 2015, una empresa mexicana llamada Telglovisión S.A. adquirió el 94,43% de las acciones del periódico (*El Universo*, 2015). Su promedio de distribución “está en los 45 000 ejemplares de lunes a viernes, y 95 000 los fines de semana. Mientras, su portal de Internet recibe más de 260 000 visitantes únicos por día y 1 000 000 de páginas vistas diarias” (*El Comercio*, 2019). Una de las mayores crisis que tuvo este periódico fue en el año 2018, cuando las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia secuestraron y asesinaron a 3 periodistas del diario (*El Tiempo*, 2018). Este suceso marcó un antes y un después para el periodismo en Ecuador, ya que fue un momento de crisis en el que se cuestionaba la seguridad dentro de la labor periodística.

Y el diario *El Mercurio* que es un medio de origen privado, cuencano y con una de las secciones culturales más antiguas en su edición impresa. Este medio de comunicación fue fundado en 1924, siglo XIX, la época de la “consolidación del diarismo en Ecuador” (Calva et al., 2013; pg. 22). Este medio de comunicación tampoco se libró de la crisis económica que trajo la pandemia, pero no sufrió las mismas consecuencias fatídicas que otros medios. *El Mercurio* continuó con el trabajo

de cobertura y con su impresión, además “sus lectores aumentaron de manera exponencial” (*El Mercurio*, 2020) durante los siete primeros meses de pandemia.

Para sistematizar las 79 notas de los medios de comunicación se elaboraron instrumentos: una matriz y una hoja de codificación. En ambos documentos, se registraron cuatro niveles de análisis:

- Datos de identificación: nombre del periódico, fecha de las publicaciones, titular.
- Despliegue: longitud del artículo, la sección en la que se encuentra, el número de elementos multimedia que contiene, la situación geográfica y el origen de la información (periodista, agencia de comunicación, etc.)
- Contenido: Tipo de formato (reportaje, noticia, entrevista, etc.), cantidad de fuentes, contexto o impacto del covid en la nota periodística, y si el artículo tiene números o cifras.
- Características del entorno digital: la cantidad de lecturas que presente el artículo, interactividad, hipertextos, multimedialidad y el enlace al artículo.

Finalmente, para la última etapa de análisis se elaboraron los gráficos a partir de los datos ingresados en la matriz, y se los interpretó. Además, se realizó la triangulación de información para completar los datos con entrevistas a dos periodistas culturales, Luis Fernando Fonseca- ex reportero de cultura de diario *El Telégrafo*-, Francisco Ortiz- Fundador de la *Barra Espaciadora*-, y una gestora cultural y periodista comunitaria, Gabriela Albornoz.

CAPÍTULO 1

PANORAMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL Y REPRESENTACIONES SOBRE CULTURA EN MEDIOS ECUATORIANOS

El rol de los medios de comunicación y la labor del periodista tuvieron que adaptarse a la nueva era digital. La creación, publicación y el consumo de información se ha modificado, esto ha representado nuevos desafíos, pero, también, oportunidades para los medios de comunicación.

Este capítulo tiene un objetivo doble: describir, por un lado, la prensa nacional en la escena digital y, por otro lado, identificar las características de estos contenidos culturales tanto en el ámbito tradicional como en lo digital. Para lo cual este estudio se ha dividido en cinco secciones. Se empezará desde el panorama mundial de la prensa digital para luego pasar al panorama digital en Ecuador, enfatizando en los conceptos de medios migrantes digitales, ciberespacio, entre otros. En el escenario de lo digital se ubicará al periodismo cultural, las distintas connotaciones y significados de cultura. Para finalizar, se presenta el registro de los resultados de la investigación en un paper.

1.1. Medios de comunicación y la adaptación de contenidos en la era digital

En la última década del siglo XX, se considera como la eclosión del internet debido a la creación del WWW (World Wide Web) en 1989 (Espinosa, 2018). La aparición del internet implicó la revolución de la vida como la conocíamos. Las dinámicas sociales cambiaron, teniendo como resultado lo que Castells llama una sociedad en red que es definida como una estructura social activada por la comunicación digital. Este nuevo entorno “involucra la esfera pública, privada e íntima de los sujetos. A tal punto que no se trata simplemente de navegarla, sino de apropiarla” (Castells, 2009; Pg. 3). Dicho cambio en las dinámicas sociales también implicó una

revolución en la comunicación: la producción, difusión y consumo de información se adaptó al entorno digital, haciendo especial hincapié en los medios de comunicación, sobre todo en los periódicos.

Anteriormente la difusión de información se daba por medios de comunicación masivos de forma unidireccional, como la televisión, la radio y los periódicos. Con la llegada de la era digital, esta forma unidireccional pasó a ser interactiva. Los sujetos (audiencias) actualmente tienen el poder de elegir la importancia y relevancia de los contenidos mediante la categorización, reacción y valoración de ellos mediante la interactividad en redes (Robles et al., 2012).

Frente a estos abruptos cambios, “los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio. La configuración del lenguaje para los cibermedios incorporara tres importantes ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad” (Espinosa, 2018; Pg. 8). Este nuevo lenguaje incluye una gran paleta de recursos para ampliar los formatos de comunicación. Esto es parte de la multimedialidad, en la cual se busca presentar esta amplia gama de recursos como imágenes, video, audio, botones, cajas de búsqueda, entre otros (Castellanos, 2011). En cuanto a la hipertextualidad, la profundidad de la información es lo que importa, a diferencia de los medios impresos, donde se prioriza la extensión del contenido adaptado a la página física de papel. “En su salto del papel al ciberespacio, el diseño periodístico ha pasado de ser un diseño 2D (altura y anchura) a convertirse en un diseño 3D (altura, anchura y profundidad)” (Salaverría y Sancho, 2007; Pg. 3). En cuanto a diseño, los medios cibernéticos ya no se preocupan únicamente por la estética, sino que también las páginas deben contener una forma de navegación rápida, sencilla y que abra la posibilidad de que el lector interactúe con el contenido o con el medio de comunicación (esto puede darse mediante comentarios, botones de reacción, botones para compartir, etc.).

1.2. Medios digitales en Ecuador

En el año 1991 llegó el internet a Ecuador (CIESPAL, 2012) y aparecieron los primeros medios migrantes digitales en la web: diario *Hoy*, *El Comercio* y *El Universo* fueron los primeros periódicos en adentrarse al ciberespacio (Morejón y Zamora, 2019).

Dentro del entorno digital los periódicos tradicionales encontraron la necesidad de migrar sus contenidos. Pero el mayor problema de esta incursión era que la audiencia de internet aún era minoritaria. “Según datos de la Unión Internacional de Comunicaciones, en el año 2000, el porcentaje de usuarios de internet en Ecuador se situaba en un escaso 1,46%” (Ordiozola, 2016; Pg. 70). Posteriormente, gracias a las políticas gubernamentales y la concentración de núcleos urbanos, entre otras cosas, el uso de la web creció exponencialmente hasta tener un crecimiento del 7.348,3% desde el año 2000 hasta el 2014 (Ordiozola, 2016).

Al inicio del uso de internet y unos años después, los medios tradicionales difundían boletines informativos incluyendo únicamente lo más importante de su edición impresa. Posteriormente copiaron su versión impresa en el entorno digital, es decir que la versión física del periódico literalmente migraba a la web (Morejón y Zamora, 2019).

Por otro lado, los medios nativos digitales, surgen en el 2001 con sus altos y bajos: En el 2012 desaparecieron 19 medios nativos digitales del Mapa de medios digitales del Ecuador de CIESPAL- se desconoce la razón-. (Morán, 2015). Pero en el año 2010 estos medios virtuales resurgieron ya que obtuvo en este mismo año a diez nuevos medios considerando que en años anteriores únicamente se registraban uno o dos medios al año (Morán, 2015). Hasta el año 2019, según el Registro Público de Medios, se registraron 1187 medios, de los cuales 44 son medios en

internet. Esto representa el 3,71% del total de los medios registrados en ese año (Consejo de Comunicación, 2019).

Pero dentro de esta nueva adaptación de los medios al ciberespacio también se encontraba una crisis para la comunicación, esta se presentó como parte de un gran cambio en cuanto a la producción y adaptación del contenido (Robles et al., 2012). El entorno digital demanda los siguientes aspectos para que el contenido se adapte exitosamente: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad (Castellanos, 2011).

1.3. Representaciones sobre cultura en medios ecuatorianos

Para comenzar esta sección, me parece pertinente primero identificar que la cultura entendida como ente parte de la sociedad, según Lévy, no se encuentra separada de las tecnologías, ya que:

Las tecnologías son producto de una sociedad y de una cultura [...] Las relaciones verdaderas no se dan pues entre 'la' tecnología (que sería del orden de la causa) y 'la' cultura (que sufriría los efectos), sino entre una multitud de actores humanos que inventan, producen utilizan e interpretan diversamente *unas* técnicas (Lévy, 2007; Pg. 7).

Una vez que se comprende que la sociedad y la cultura forman parte y producen hasta cierto punto las tecnologías, se puede abordar a la producción de los contenidos culturales desde la mirada de los medios tradicionales de comunicación y definir la representación que dichos medios le dan al concepto de cultura dentro del ámbito del periodismo especializado.

Dentro de esta representación de cultura que dan los medios tradicionales se encuentran varias problemáticas. Entre ellas la primera que me gustaría resaltar y en la que coinciden todas las investigaciones seleccionadas para esta sección, es que se privilegia a los acontecimientos

coyunturales culturales y, en términos generales, no hay una cobertura profunda ni de reflexión en este campo.

Además, se refleja que dentro de la producción de contenidos se han abordado temáticas de las bellas artes como teatro, música, literatura, etc. y rara vez temáticas referentes a la cultura popular, diversidad cultural, entre otras, demostrando así que el periodismo cultural ecuatoriano prioriza el enfoque al producto cultural más que al proceso. Abad cita una investigación realizada a seis periódicos nacionales, y dice que “el 89% de las piezas informativas de las secciones culturales se refiere a productos y solo el 7,4% a procesos” (Abad, Pg. 4).

Según Lucas, la longitud y el contenido en sí de las notas culturales es también una limitación que viene desde la visión de los periodistas al momento de abordar la producción de notas de esta índole ya que se tiene la noción de que si se realizan artículos “pesados” se ahuyentaría a los lectores. “Pero si bien es verdad que los artículos no pueden ser para eruditos, tampoco podemos ir al otro extremo: Para los dueños de periódicos, las páginas culturales deben ser algo así como una fábrica de telegramas. De esta forma subestiman a la gente, asumiendo que esta solo puede digerir lo que sea ágil y corto. ¿No será esto una banalización de la cultura?” (Lucas, Pg. 84).

Sin embargo, estos grandes vacíos que se presentan en la cobertura de temas relacionados a la cultura, también han permitido reflejar de manera indirecta una realidad nacional que continúa dándose hasta ahora: “la lucha por un espacio de lo nacional -sean producciones de cine o de música- frente a lo internacional, o los nexos vigentes de los migrantes con Ecuador a través de exposiciones fotográficas y pictóricas, o la presencia de la diversidad cultural en el discurso mestizo, indígena y afro ecuatoriano de obras de danza y de teatro” (Cruz y Rosero, Pg. 204).

1.4. Los principales conceptos alrededor del periodismo cultural

Uno de los conceptos más complejos y relevantes a definir para este trabajo es el de la palabra cultura. Desde la antropología, la cultura es “ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad” (Kottak, 2007; PG. 21).

Por otro lado, en el ámbito periodístico, Kinto Lucas define a este amplio espectro como “una dimensión creativa de la vida cotidiana donde se modela el quehacer humano” (Lucas, 1999; Pg. 83). El periodismo cultural, por ende, ha sido entendido únicamente desde su espectacularidad o a partir de su industrialización, en lugar de comprenderse desde su cualidad cotidiana. Pero, el periodismo cultural también está marcado por la circulación de elementos simbólicos como por ejemplo eventos artísticos, contenidos narrativos, etc. En este periodismo especializado, según Abad, no se prioriza la información de índole política “o los impactos cotidianos de la información masiva, que también hace parte del campo cultural” (Abad, 2011; Pg. 2).

Este periodismo especializado -al igual que el quehacer y producción periodística en general- se ha visto afectado por la llegada del internet. La priorización de elementos distintos a los anteriormente mencionados considerados por los medios de comunicación tradicional evolucionaron y se adaptaron a la web. Ahora predominan los siguientes elementos para un contenido exitoso en el llamado ciberespacio: la multimedialidad, el hipertexto y la interactividad. La multimedialidad se refiere a tener varios formatos o elementos dentro de un mismo reportaje, como por ejemplo audio, video, botones, etc. La hipertextualidad son las conexiones y enlaces que permiten una navegación más completa. Finalmente, la interactividad que se refiere a la interacción de la audiencia con el contenido o su creador. Esto puede darse mediante un recuadro de comentarios o reacciones en páginas web o al final de las notas periodísticas (Castellanos, 2011).

Estas características son lo que hace que el ciberperiodismo sea capaz de adaptarse al ciberespacio. Se entiende por ciberperiodismo a “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (García y Fernández, 2011; Pg. 440). Por otro lado, el ciberespacio es definido como un “ámbito artificial creado por medios informáticos” (RAE, 2020).

En este entorno digital se divide a los medios como nativos digitales o migrantes digitales. Los medios nativos digitales son “aquellos que se crean para vivir en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo analógico” (Castellanos, 2011; pg. 3). Es decir que- aplicándolo al caso de los medios de comunicación- dichos medios no tienen, ni tuvieron una plataforma física fuera del ciberespacio. Por otro lado, los medios migrantes digitales son aquellos que, valga la redundancia, migraron sus contenidos o sus productos a la web.

1.5. El *paper*: Publicación en la revista *PerDebate*

El *paper* de la presente investigación se aplicó para su publicación en la revista *PerDebate*, del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Nació conjuntamente con el congreso internacional Periodismo en Debate en 2017.

Esta es una revista de acceso gratuito, tanto en su formato físico como digital, con frecuencia de publicación anual en el mes de noviembre. Recibe trabajos investigativos cuyos autores desean que los descubrimientos y resultados sean publicados. Dichas investigaciones van alrededor de las temáticas relacionadas con la comunicación contemporánea, con énfasis en el periodismo y deben reflejar un arduo trabajo investigativo y académico.

La sección a la que se aplicó es un artículo de revisión en el cual se proponen conclusiones y revisiones sobre contenidos culturales como se presentó en el título y el tema de este trabajo. En esta sección de la revista se incluyen tesis de titulación.

Las indicaciones a seguir para la publicación del *paper* son las siguientes: Incluir el título centrado que no sobrepase los 100 caracteres y tenga mínimo 80 incluyendo espacios, debajo de este escribir el nombre del autor en letra redonda, abajo la institución o universidad también en letra redonda y finalmente el correo electrónico. La letra a utilizar será Times New Roman, 12, espaciado interlineal sencillo con márgenes de 2,5 centímetros de los cuatro lados de la página. Para las citas y la bibliografía, el documento debe seguir el formato APA, séptima edición.

**Periodismo cultural en doble crisis: análisis de contenidos de prensa digital
ecuatoriana en pandemia**

*Cultural journalism in a double crisis: Content analysis from Ecuadorian digital press
during the pandemic*

Resumen

La llegada de la pandemia al país ahondó la crisis en la que se encontraba tanto a nivel económico como en el ámbito mediático, entre otros; lo cual provocó una mayor marginación y más limitaciones en cuanto a la cobertura de temáticas culturales en los medios de comunicación tradicional. El objetivo de la investigación fue el de analizar las características de los contenidos culturales publicados durante el primer mes de la emergencia sanitaria en las páginas principales de tres medios migrantes digitales: *La Hora*, *El Comercio* y *El Mercurio*. Se ingresó un total de 79 notas periodísticas que fueron publicadas en desde el 16 de marzo, que marcó el inicio del estado de emergencia por la llegada de la pandemia en Ecuador, hasta el 16 de abril del 2020.

El estudio muestra que los contenidos culturales son cubiertos y presentados de manera coyuntural, además de tratar a las temáticas culturales como ornamentales dentro de la agenda informativa los medios de comunicación. También se demuestra que los medios migrantes digitales aún no logran

cumplir con las características del entorno digital con éxito, por lo que dichos medios pueden verse en peligro de desaparecer.

Palabras claves: cultura, periodismo especializado, medios migrantes digitales, Covid 19, cierre de medios.

Abstract

The arrival of the pandemic in the country deepened the crisis in which it was both economically and mediatic, among others; this led to greater marginalization and more limitations in terms of coverage of cultural issues in the traditional media. The objective of the research was to analyze the characteristics of the cultural content published during the first month of the health emergency on the main pages of three digital migrant media: La Hora, El Comercio and El Mercurio. A total of 79 journalistic notes were entered that were published since march 16, which marked the beginning of the state of emergency due to the arrival of the pandemic in Ecuador, until april 16, 2020.

The study shows that cultural contents are covered and presented in a conjunctural way, in addition to treating cultural issues as ornamental within the information agenda of the media. It is also shown that digital migrant media have not yet managed to comply with the characteristics of the digital environment successfully, so that such media might be in danger of disappearing.

Keywords: culture, specialized journalism, digital migrant media, Covid 19, media closure

Introducción

El periodismo cultural es uno de los más antiguos del Ecuador y, actualmente, es el área donde se ha sentido con mayor profundidad una doble crisis: la los medios y la emergencia sanitaria. En términos de contenidos, en los medios tradicionales las secciones culturales y los temas dentro de este ámbito han sido considerados como “información ornamental” (Cruz y Rosero, 2012) frente a otras temáticas que ocupan las primeras planas de los periódicos.

Ante su carácter y definición de antiguo, el periodismo cultural ha estado presente en revistas especializadas en cultura desde el siglo XIX. En esa centuria y a principios del siglo XX, se consolidaron y se desarrollaron proyectos de periodismo cultural gracias al asentamiento de las bases del periodismo hispanoamericano (Cruz y Rosero, 2012). Estos proyectos dieron como fruto suplementos, secciones de cultura en periódicos y revistas literarias especializadas.

Durante el periodo de tiempo mencionado, aparecen “revistas como *La Biblioteca*, *Martín Fierro* y *Sur* (Buenos Aires), *Revista Azul* y *Cuadernos Americanos* (México), *Revista de América* (Bogotá), *Marcha* (Montevideo), entre muchas otras que se harían difícil enumerar”, (Cruz y Rosero, 2012; Pg. 60) cuyas líneas editoriales se centraban en la observación del tratamiento de la cultura en sus países y, también, en “establecer lazos con la región demostrando un espíritu continental de aporte en los campos de las artes, las letras, las ciencias y las humanidades” (Cruz y Rosero, 2012; Pg. 60).

En Ecuador se publican revistas como: *La última rueda* (1974), la *revista ecuatoriana* (1889), *Eskeletra* (1990), *País Secreto* (2001), *Caracola* (2001), *Arca* (2002), *The film magazine* (2003), *Retrovisor* (2006), *Zoom* (2010), entre otras. Muchas de estas revistas cerraron o cambiaron de formato- como es el caso de la revista musical ochentera *Traffic*, que en 1999 pasó a llamarse *Mundo Diners* (Salgado, 2015).

Con la llegada del siglo XXI, caracterizándose por el desarrollo del entorno digital, aparecen medios de esta índole. Dichos medios ofrecen la posibilidad de una lectura no lineal, se abren nuevas puertas para la lectoría tanto para periódicos como revistas, incluyendo aquellas secciones sobre periodismo cultural.

A diferencia de lo que acostumbra a ocurrir en las publicaciones impresas, los cibermedios no están diseñados primordialmente para una lectura consecutiva y lineal de sus contenidos, sino para su consulta libre y no lineal. Así pues, frente a un modelo que privilegia la lectura, cuyo paradigma podría ser el libro, en los cibermedios triunfa un modelo que invita a la navegación, donde el cibernauta elige su propio itinerario hipertextual (Salaverría y Sancho, 2007; Pg. 2).

Desde el año 2017 al 2019 se registraron un total de 216 cibermedios, según el Registro Público de Medios (Consejo de Comunicación, 2019). Entre los cuales se encuentran también medios alternativos e independientes especializados en contenidos culturales y segmentados. Por otro lado, los medios tradicionales en la era digital hicieron lo contrario:

La mayoría de diarios eliminó las secciones de cultura y en su lugar aparecieron las de entretenimiento y espectáculos. En televisión es peor. Apenas si hay agenda de actividades. Las artes convertidas en show y diversión. Y en farándula, intentando - incluso- inventarse un “jet set criollo”. Es lo que vende, es lo que engancha, pues se trata de un negocio que debe ser rentable (*El Telégrafo*, 2013).

Además de estos desafíos y limitaciones con las que se encuentra el periodismo cultural al ser tratado desde una perspectiva de “espectáculo” y entretenimiento, también se encuentra con que la situación general de la cultura en el país es precarizada y no es tratada con la seriedad pertinente. Desde ámbitos gubernamentales, no hay un tratamiento formal del sector cultural, tal como lo expone el ex ministro de cultura, Juan Fernando Velasco:

El sector del arte y la cultura es un sector débil en general, precarizado, donde no hay en general acceso al seguro social, informal. En donde siempre ha sido difícil hacer política pública porque pues, no hay datos. Cuando quisimos poner los incentivos tributarios, por ejemplo, en la ley de simplicidad tributaria, obviamente se nos pedía datos del sector, y no había datos (Velasco, entrevista, 25 de abril 2020).

Además de la fragilidad general del sector cultural, los contenidos periodísticos culturales se han visto aún más limitados por la desaparición de secciones o suplementos de medios impresos, tales como el suplemento cultural *Cartón Piedra* (2011). Este medio tenía la capacidad de cambiar las concepciones mediáticas de los contenidos culturales ya que era “un emprendimiento editorial

semanal que se ha ganado por mérito propio el reconocimiento del que goza por tratarse, con propiedad, del único suplemento cultural con que cuenta el Ecuador y por ser, desde su nacimiento, un ejercicio plural para la reflexión crítica dentro del quehacer literario ecuatoriano” (Gutiérrez, 2018). Este suplemento era parte del diario *El Telégrafo* y sacó su primera edición impresa en el año mencionado anteriormente, pero dejó de publicarse a partir de julio del 2020 por la desvinculación de medios debido a la liquidación de la empresa de Medios Públicos del Ecuador. Esta crisis de los medios de comunicación, entonces, sucedió paralelamente a la emergencia sanitaria, que inició el 16 de marzo del 2020 en Ecuador. La liquidación de los medios de comunicación desvinculó a un total de 500 trabajadores, incluyendo a toda la nómina del diario *El Telégrafo* y del suplemento cultural *Cartón Piedra* durante la emergencia sanitaria (*Fundamedios*, 2020).

Según el gerente general de la empresa de Medios Públicos, Edison Toro, dicha liquidación no significa la desaparición de los medios. “Diario *El Telégrafo* se transformará en una plataforma digital, que también estará integrada por la *Radio Pública* y *Ecuador TV*” (*El Comercio*, 2020). La única justificación dada por el gerente de la empresa es que el objetivo para la unión de dichos medios es lograr uno nuevo que se parezca a la BBC (*El Comercio*, 2020).

Esta es solo una pequeña parte del panorama crítico que vivieron y viven los medios de comunicación desde la emergencia sanitaria, con especial énfasis en las secciones culturales. A la gran ola de despidos, se le agrega la precariedad laboral que viven los comunicadores en el país. Durante los meses de abril y mayo, en una encuesta realizada por la organización Chicas Poderosas, se demuestra que, del total de personas que respondieron, el 56% dicen haber recibido materiales de protección sanitaria al inicio de la emergencia sanitaria. Un 38% recibía este equipo diariamente, mientras el resto lo recibía una vez a la semana o una vez al mes (González, 2020).

Además de un panorama general que tampoco es alentador: Hasta el 2 de junio, se registraron 127 periodistas fallecidos a nivel mundial por el virus. En Ecuador se registraron 12 muertes, siendo el tercer país del mundo con la mayor cantidad de periodistas fallecidos junto con Estados Unidos (*El Universo*, 2020).

El periodismo se enfrenta a estos desafíos en el contexto de pandemia en el Ecuador. La crisis del periodismo especializado se refleja además en el cierre del suplemento cultural antes mencionado y la declaración de quiebra del periódico *La Hora* provocando el cierre del suplemento *Artes* del diario.

Actualmente, y contextualizando de acuerdo a todo lo presentado anteriormente, el periodismo cultural permite evidenciar la crisis por la que atraviesa el periodismo ecuatoriano durante la pandemia. Además de dar una mirada de las limitaciones y desafíos con los que se encuentra la producción de contenidos culturales en medios de comunicación tradicionales.

Desde la práctica, como se dijo anteriormente, el periodismo cultural ha sido cubierto desde perspectivas como el entretenimiento o por su espectacularidad, más no ha sido comprendido ni abordado por los medios de comunicación desde su aspecto cotidiano o desde su dimensión creativa. Esto puede observarse en la definición de Kintto Lucas sobre periodismo cultural disponible en el marco referencial.

Desde la academia, las investigaciones sobre periodismo cultural han sido abordadas desde el patrimonio (Cruz y Rosero, 2012), la cultura popular (Abad, 2011) y las bellas artes (Lucas, 1999), pero no se ha investigado sobre estos contenidos adaptados a la web.

Una vez que se ha notado esto en los estudios sobre periodismo cultural que se han revisado, la pregunta de investigación que guiará el presente trabajo es: ¿Qué características tuvieron los contenidos culturales de los periódicos tradicionales migrantes digitales durante la pandemia? Por

ende, el objetivo señalado con el propósito de responder a dicha pregunta es el de analizar las características de los contenidos culturales en la versión digital de la prensa tradicional durante el primer mes de emergencia sanitaria por la Covid 19.

Metodología

La presente investigación es de carácter descriptivo ya que consiste en el análisis de las características que tuvieron los contenidos culturales de los periódicos tradicionales migrantes digitales durante la pandemia. La metodología utilizada es el análisis de contenido que, según Laurence Bardin (2002), se centra puramente en elementos de carácter lingüístico y se utiliza perfectamente como una herramienta para estudios realizados dentro del campo comunicacional.

Para este autor, “el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones” (Bardin, 2002; Pg. 23). Esta herramienta funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de la descripción de contenidos, pero cabe recalcar que todo trabajo descriptivo, dentro de sus características generales, siempre está sujeto a la subjetividad del investigador en cuanto a las delimitaciones del contenido a analizar, entre otras cuestiones.

Esta metodología se aplicó a 80 notas periodísticas, entre noticias, reportajes y entrevistas, con contenido cultural de tres medios de comunicación durante el primer mes de pandemia, es decir, desde el 16 de marzo al 16 de abril del 2020, ya que desde la primera fecha mencionada inició el estado de excepción en Ecuador por la llegada del virus COVID-19.

Es importante definir bajo qué aspectos se seleccionan los artículos de contenidos culturales para el análisis. Este trabajo se centra en las notas periodísticas cuyo contenido cultural haga referencia a expresiones artísticas tales como: literatura, música, artes escénicas, artes plásticas, performance,

entre otras. Esta selección sirvió como una delimitación para lograr una identificación y análisis más conciso de las notas, además de agilizar la selección de las noticias. Esta explicación es necesaria ya que, como se observó en el marco conceptual, el término cultura es muy amplio y se refiere a las expresiones tanto cotidianas como creativas, tanto de las bellas artes como de la vida diaria.

En cuanto al periodo de tiempo seleccionado para este estudio podría decirse que las fechas mencionadas representan un punto de quiebre para el país y los medios ecuatorianos; ya que estos se encuentran en una doble crisis: la complicación de cobertura por la llegada del virus Covid-19, y el avistamiento de una gran ola de despidos además de la precariedad laboral que vivirían los periodistas durante este tiempo.

Además de considerar la temporalidad, la selección de los tres medios de comunicación se hizo con la finalidad de reflejar resultados representativos a nivel nacional que muestren la mirada de los medios tradicionales sobre contenidos culturales durante la doble crisis mencionada anteriormente. Se analizan las versiones digitales de tres medios de comunicación: *El Comercio*, *La Hora* y *El Mercurio*. Para la selección de los periódicos mencionados anteriormente se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: la cantidad de audiencia y alcance en el mundo digital, su origen (público, privado o comunitario), su relación con contenidos culturales, y que el acceso a la información de dicho medio sea accesible. Este último punto es de suma importancia para realizar el análisis de los contenidos culturales presentados en los medios de comunicación en su versión digital-.

La Hora es un medio privado con cobertura nacional. Es uno de los pocos medios (aparte del diario *El Telégrafo*) que contaba con una revista cultural que circulaba con el impreso y con su publicación digital: *Revista Artes y Cultura*. Este medio de comunicación, según la página de

análisis mercadotécnico Alexa.com, está clasificado en primer lugar en cuanto al promedio de visitantes diarios y visitantes en su página web en los tres últimos meses. *La Hora* tiene un promedio de 59.287. Este medio detuvo totalmente la circulación de sus ediciones el 24 de abril por la crisis económica que trajo la pandemia. La editorial Minotauro, que es responsable del periódico anunció que “las condiciones de evidente fuerza mayor provocaron la paralización de toda venta e ingreso, por lo que imposibilita completamente la continuidad normal de nuestras actividades y lamentablemente nos obliga a suspender de manera definitiva nuestras operaciones comerciales” (*Fundamedios*, 2020).

El diario *El Comercio* fue tomado en cuenta por ser un medio de origen privado, quiteño y por ser uno de los medios de comunicación más reconocidos del país. En 2015, una empresa mexicana llamada Telglovisión S.A. adquirió el 94,43% de las acciones del periódico (*El Universo*, 2015). Su promedio de distribución “está en los 45 000 ejemplares de lunes a viernes, y 95 000 los fines de semana. Mientras, su portal de Internet recibe más de 260 000 visitantes únicos por día y 1 000 000 de páginas vistas diarias” (*El Comercio*, 2019). Una de las mayores crisis que tuvo este periódico fue en el año 2018, cuando las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia secuestraron y asesinaron a 3 periodistas del diario (*El Tiempo*, 2018). Este suceso marcó un antes y un después para el periodismo en Ecuador, ya que fue un momento de crisis en el que se cuestionaba la seguridad dentro de la labor periodística.

Y el diario *El Mercurio* que es un medio de origen privado, cuencano y con una de las secciones culturales más antiguas en su edición impresa. Este medio de comunicación fue fundado en 1924, siglo XIX, la época de la “consolidación del diarismo en Ecuador” (Calva et al., 2013). Este medio de comunicación tampoco se libró de la crisis económica que trajo la pandemia, pero no sufrió las mismas consecuencias fatídicas que otros medios. *El Mercurio* continuó con el trabajo de

cobertura y con su impresión, además “sus lectores aumentaron de manera exponencial” (*El Mercurio*, 2020) durante los siete primeros meses de pandemia.

Para sistematizar las 79 notas de los medios de comunicación se elaboraron instrumentos, una matriz y una hoja de codificación. En ambos documentos, se registraron cuatro niveles de análisis:

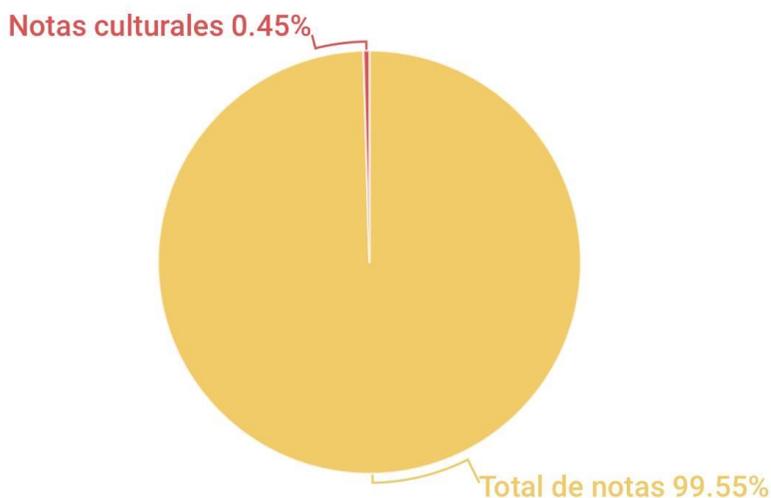
- Datos de identificación: nombre del periódico, fecha de las publicaciones, titular, el promedio del total de notas publicadas por cada medio de comunicación en el periodo de tiempo mencionado y el total de notas culturales.
- Despliegue: longitud del artículo, la sección en la que se encuentra, el número de elementos multimedia que contiene, la situación geográfica y el origen de la información (periodista, agencia de comunicación, etc.)
- Contenido: Tipo de formato (reportaje, noticia, entrevista, etc.), cantidad de fuentes, contexto o impacto del Covid-19 en la nota periodística, y si el artículo tiene números o cifras.
- Características del entorno digital: la cantidad de lecturas que presente el artículo, interactividad, hipertextos, multimedialidad y el enlace al artículo.

Finalmente, para la última etapa de análisis se elaboraron los gráficos a partir de los datos ingresados en la matriz, y fueron interpretados. Además, se realizó la triangulación de información para completar los datos con entrevistas a dos periodistas culturales, Luis Fernando Fonseca- ex reportero de cultura de diario *El Telégrafo*-, Francisco Ortiz- Fundador de la *Barra Espaciadora*-, y una gestora cultural y periodista comunitaria, Gabriela Albornoz.

Gráficos y discusión

Como se expuso anteriormente en este artículo, las notas con contenido cultural han sido tratadas como información ornamental frente a otras temáticas. Esta cuestión se agravó durante la pandemia ya que, como observaremos más adelante, la producción de dichos artículos no es una prioridad y muchas veces es un relleno dentro de la agenda informativa de los medios de comunicación.

En el primer mes de la pandemia, por la Covid-19, en Ecuador, los tres medios analizados alcanzaron una producción de 79 piezas periodísticas con contenido cultural, de un promedio total de 219 notas periodísticas.¹ De ese dato general, que evidencia que los temas culturales continúan siendo ornamentales en los medios tradicionales, se analizaron las características del contenido cultural en los medios migrantes tradicionales en sus versiones digitales.



Elaboración propia. Fuente: *El Comercio, El Telégrafo, La Hora*

Figura 1. Porcentaje del promedio que ocupó el contenido cultural frente al porcentaje del promedio del total de notas publicadas

1. Se sacó el promedio total de las notas periodísticas publicadas por los medios de comunicación ya que el número total de notas no estaba disponible en las versiones digitales

El análisis fue dividido en cuatro partes como se expuso anteriormente. Primero, antes de adentrarse al análisis del contenido en sí, es necesario identificar la frecuencia de la publicación de las notas culturales durante las fechas mencionadas. Los días de mayor producción, como se puede divisar en el Gráfico 2, son los días del 16 de marzo y abril, del diario *El Comercio*, y el día 19 de marzo para *La Hora*.

Elaboración propia. Fuente: *El Comercio, El Telégrafo, La Hora*

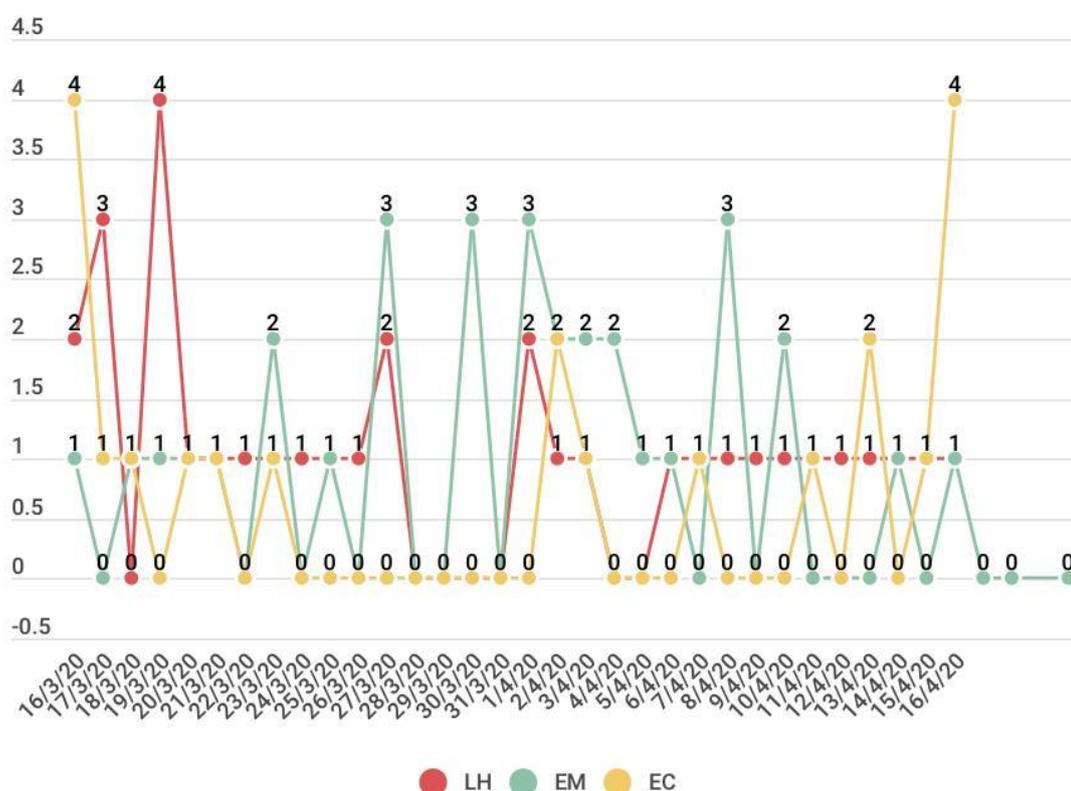


Figura 2. Picos y valles de fechas de publicación por medio de comunicación

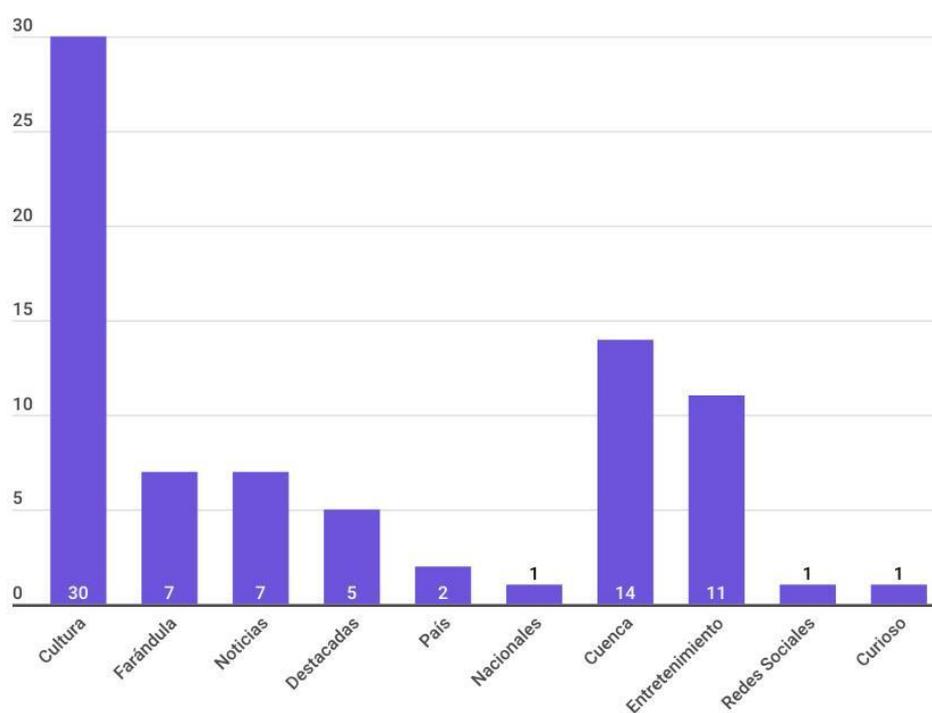
En cuanto a las fechas, llama la atención que en algunos días el indicador del gráfico se encuentra en 0. Esto significa que, en promedio, del total de días en los cuales no se hizo ninguna publicación, resulta que hubo 4,7 días en los cuales no hubo notas culturales.

En cuanto a los picos de las publicaciones culturales, se puede decir que una posible razón es que la producción de notas fuertes no fue de tanta cantidad para cumplir con la agenda informativa del día, por ende, se publicaron más notas culturales. En cuanto a los valles de las

publicaciones, podría argumentarse que la llegada del virus al país provocó una inestabilidad aún mayor en cuanto a la publicación de los contenidos culturales, ya que las páginas web se vieron llenas de artículos “fuertes” relacionados a la pandemia.

A pesar de que *El Comercio* es el medio que tiene el pico de publicaciones en dos días, falla en cuanto a la cantidad de artículos posteados en su página durante el mes. Este medio registró 21 notas culturales publicadas, *La Hora* tuvo 26 y *El Mercurio* 33.

Ahora, en cuanto a la sección de despliegue de las notas culturales, se tomaron en cuenta las secciones en las que se publicaron las notas analizadas, como puede observarse en el Gráfico 3.



Elaboración propia. Fuente: *El Comercio*, *El Telégrafo*, *La Hora*

Figura 3. Secciones donde se publicaron las notas con contenido cultural

Se encuentra en primer lugar la sección de Cultura, a esta le siguen la de Cuenca y Entretenimiento. Estos datos demuestran que, a pesar de lo que se propuso anteriormente en el marco conceptual de esta investigación, el tratamiento de las notas aún se encuentra dentro de

la sección que le corresponde y no son tratados como un tema de entretenimiento. Pero, revisando las publicaciones de cada periódico detalladamente, puede decirse que *El Mercurio* es el periódico que cumple con el argumento presentado anteriormente. *La Hora* y *El Comercio* no cumplen, ya que tienen apenas 9 notas publicadas en la sección de Cultura del total de 21 y 26 notas publicadas en total respectivamente; mientras *El Mercurio* tiene 12 dentro de la sección de Cultura del total de las 32 notas publicadas.

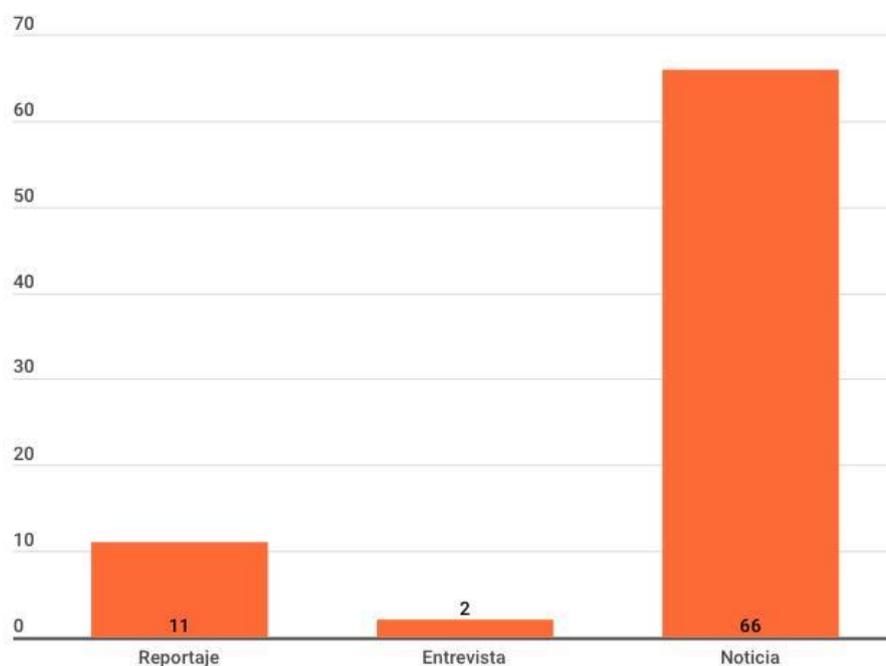
En una noción general sobre las publicaciones de los medios tradicionales, para Gabriela Albornoz, una gestora cultural y periodista comunitaria la cultura aún es tratada como la última rueda del coche ya que, dentro del periodismo, no hay cabida para politizar o tratar de forma seria a los contenidos.

Lamentablemente la “cultura” ecuatoriana está basada en el morbo, la farándula famosa, los futbolistas el escándalo, pero no se dan cuenta de que más allá de eso hay escándalos peores. (...) La cultura está en una situación súper crítica a nivel nacional, y no ha sido ni siquiera considerada ni tomada en cuenta desde marzo para acá. (...) Yo entiendo que los medios de comunicación no van a sacar a la luz estas cosas porque no responde a su agenda establecida. Sin embargo, sí creo que nosotros, los que hacemos comunicación, tenemos la obligación de hacer lo que otros no hacen (Gabriela Albornoz, entrevista; 2020).

Estas percepciones sobre los contenidos culturales, según Albornoz, también se deben a que los periódicos tienen intereses comerciales que los contenidos culturales no pueden cubrir. Sin embargo, se encuentra una gran diferenciación y segmentación entre los contenidos de los medios analizados como lo son *El Comercio* y *La Hora*, que sí tienen claros intereses comerciales de acuerdo a las secciones en las que colocaron las notas culturales; versus el periódico *El Mercurio*, que, a pesar de la cantidad de notas culturales a comparación del total

de temáticas que se trataron en los contenidos de los artículos. Los resultados de este gráfico también hacen referencia al argumento presentado anteriormente, en el que se representa a la cultura en términos de espectacularidad y entretenimiento, además que las publicaciones fueron de índole coyuntural dadas las palabras COVID-19 y Coronavirus.

El tratamiento coyuntural de la información también se demuestra en los tipos formatos en los que se clasifican la mayoría de las notas publicadas, esto puede verse en el Gráfico 5.



Elaboración propia. Fuente: *El Comercio, El Telégrafo, La Hora*

Figura 5. Tipos de formatos de notas culturales

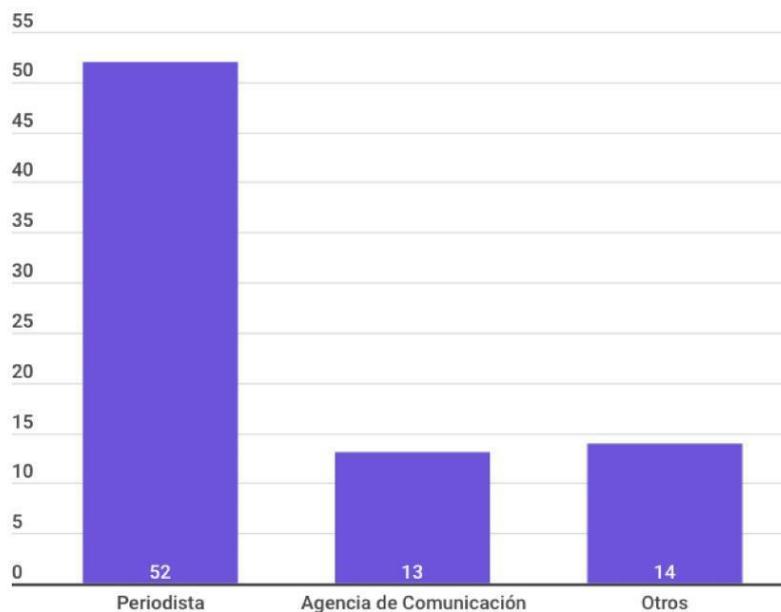
De las 79 notas analizadas, el 75% fueron publicadas en formato de noticia, es decir que la mayoría de artículos fueron tratados como coyunturales sin un seguimiento profundo y detallado de la información presentada. Esto también se demuestra en la longitud de las noticias: 73 de las notas fueron cortas, apenas 5 fueron medias y solamente una fue larga, indicando también que a pesar de que haya formatos de reportaje, la redacción continúa siendo coyuntural.

Frente a esto, también es importante recalcar que la mayoría del eje de las notas iban alrededor de la pandemia; apenas 18 no presentaban antecedentes del Covid 19.

Pero la cobertura coyuntural de contenidos culturales no fue una consecuencia de la pandemia, si no que la llegada del virus al país solamente ahondó y demostró con mayor claridad la forma en la que se producen y se perciben a los contenidos culturales.

La cultura no es que les vuelve ricos a los diferentes medios, entonces no existía interés. Y ahora con la pandemia imagínate. Primero que todos los actos culturales están suspendidos porque son actos masivos. Entonces, obviamente los periodistas por más buena voluntad que tengan (...) ¿qué cubren? Si no hay nada. Entonces, por llenar páginas, les toca escribir cualquier cosa. Hacer alguna reseña de algún libro o no sé exactamente porque ya te digo yo no he encontrado nada que hable sobre el tema de cultura, y en la pandemia peor. (Francisco Ortiz, entrevista; 2020)

Frente a estos argumentos un poco más detallados de la información del contenido, también sería importante señalar el origen de la información, es decir, quién redactó las notas culturales.



Elaboración propia. Fuente: *El Comercio, El Telégrafo, La Hora*

Figura 6. Origen de la información de las notas culturales

Como se divisa en el Gráfico 6, en términos generales, se argumenta que la mayoría de las notas fueron realizadas por periodistas u otros (ver Anexo 5: Matriz de datos), pero en una mirada detalla se observa que el único medio de comunicación que no compró noticias de medios de comunicación fue *El Mercurio*, mientras *El Comercio*, publicó la mayor cantidad de notas de Agencias de Comunicación con un total de 11 artículos. Nuevamente se observa la diferenciación en la producción de los contenidos culturales, tanto a nivel del despliegue de las notas como del contenido en sí. Hasta el momento se puede observar claramente que las temáticas de índole cultural son tratadas como contenido de relleno para los medios tradicionales. Según Albornoz y Ortiz, esto se debe a que los contenidos culturales no venden ya que no atraen la atención masiva, sobre todo cuando dichos contenidos exponen el trabajo de artistas nacionales poco reconocidos. Esto también afecta a la presentación del contenido ya que, al no darle apertura a los artistas o actores de la cultura la cantidad de fuentes que se reflejan en los artículos son mínimas.



Elaboración propia. Fuente: *El Comercio, El Telégrafo, La Hora*

Figura 7. Cantidad de fuentes de los artículos culturales

Como se visualiza en el gráfico, hay un gran vacío referente al manejo y presentación de fuentes. Esto también refleja que no se cumple con la técnica de cruce de datos que es propia del periodismo. Según Fernando Fonseca, esta problemática se debe a que existía censura por parte del gobierno hacia los medios públicos.

Es por ese sesgo que fue más coyuntural la cobertura. Se publicaban los eventos, no había contraste, había notas que tenían una sola fuente, y esa fuente era la misma persona que promocionaba el evento. Se ponían en discusión con menos énfasis temas anteriores, como las discusiones que están atravesando las artes escénicas, el cine, todo eso (Fernando Fonseca, entrevista; 2020).

Pero la censura no es una problemática que viene solamente del gobierno, sino también de los intereses de los dueños o editores de los periódicos. Además, el tema de la censura no es algo nuevo para estos medios de comunicación.

Si uno quiere hacer periodismo cultural, no lo va a poder hacer trabajando para ningún medio tradicional. Si es que trabajas para un medio de comunicación, sea estatal o privado, siempre va a responder a intereses de los dueños, y vas a recibir censura; tanto de la parte pública- por parte de los ministros-, o en la parte privada- por parte de los dueños o de los editores-, y ellos van a decidir qué es importante y qué es lo que debemos saber. (Francisco Ortiz, entrevista; 2020)

De acuerdo a lo dicho por los entrevistados contrastado con los datos de los gráficos, nuevamente se aprecia la marginalización de estos contenidos, pero ya no solamente por una falta de interés de los medios de comunicación, sino también por un tema de censura, pero, el control de los contenidos por parte de entes externos al equipo de redacción no es el problema principal. De acuerdo a los datos arrojados por la investigación, se demuestra que la falta del uso de fuentes y la cobertura coyuntural no es una cuestión específica de diario El Telégrafo, sino que sucede en todos los diarios analizados.

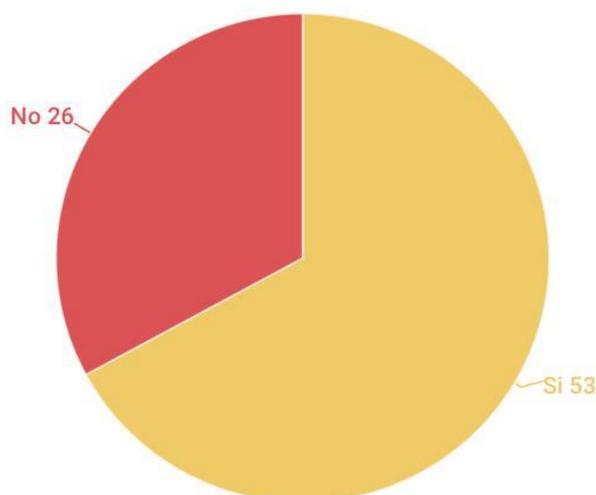
La problemática de la censura, tal como lo dicen Fonseca y Ortiz, no es algo nuevo dentro del campo del periodismo, por lo que no puede llegar a ser considerado un elemento fundamental para la falta de publicación y espacio de contenidos culturales en los medios tradicionales. Sin embargo, una problemática que sí afecta directamente en la marginación del contenido cultural se enraíza en la falta de la comprensión de la cultura como un quehacer cotidiano y como parte de la identidad de una sociedad por parte de los periodistas de medios tradicionales, así lo argumenta Francisco Ortiz.

Pero estas limitaciones no solamente afectan al periodismo cultural, sino también a la primera crisis de la que se habla en esta investigación: la crisis de los medios tradicionales. Uno de los factores clave para la futura desaparición de los medios gira alrededor de la adaptación a las plataformas digitales, ya que estas son el futuro del consumo de información.

Lamentablemente, los medios tradicionales continúan en una carrera para adaptarse al ciberespacio, pero sin éxito.

Nunca hubo el plan para la migración para lo digital. (...) Dejó de imprimirse el diario *El Telégrafo*, porque ahora todo es digital [pero] hasta el 24 [de julio], no hubo ningún plan, ningún enfoque editorial que nos dirigiera hacia la transición. Me parece que de alguna forma eso va junto a la precarización laboral. Porque como ya supieron que iba a haber un despido masivo, no creyeron que valiera la pena pensar en hacer contenido multimedia, en hacer podcast, en grabar videos. Porque no hubo ningún plan. Lo cual es lamentable porque ahí sí me parece que no cumplimos frente a los lectores. O sea, nunca les dimos una alternativa digital. (Fernando Fonseca, entrevista; 2020)

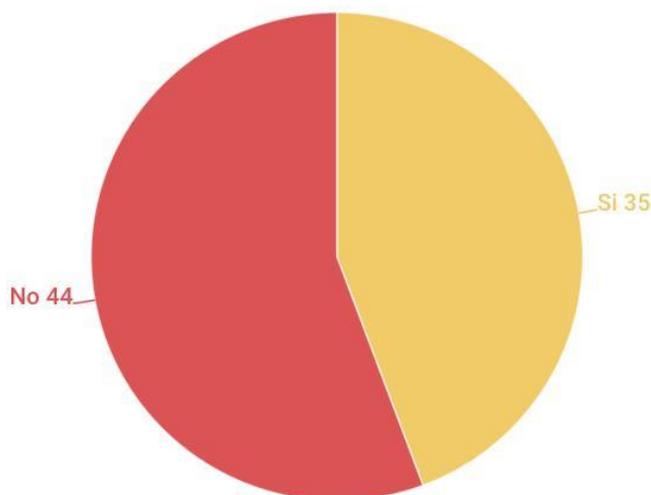
Por otro lado, Francisco Ortiz dice que esta falta de adaptación es producto de la costumbre y comodidad de producción de los periódicos ya que los medios de comunicación no han mostrado interés en adaptar sus contenidos a la web desde hace varios años ya. Pero, además de esta problemática general, que ha intentado cambiarse en algunas notas con temáticas distintas a las culturales (notas con mayor peso coyuntural), se muestra en los Gráficos 8, 9 y 10 los datos arrojados sobre el cumplimiento de las características para presentar contenido informativo en la web.



Elaboración propia. Fuente: *El Comercio, El Telégrafo, La Hora*

Figura 8. Presencia de interactividad, o no, en la página web de los medios de comunicación

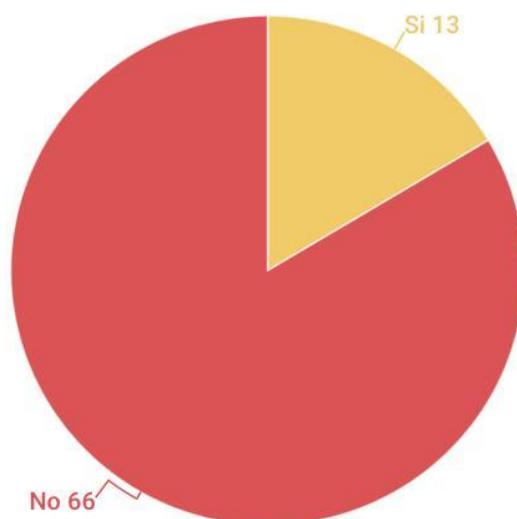
En el caso del periódico *El Mercurio*, se muestra que existe interactividad, pero se presenta en la forma de comentarios dentro de la misma página web. Este recuadro para colocar los comentarios está casi al final de la página, por lo que es difícil que el usuario que pase a leer una noticia se quede para llegar hasta el final de la página e interactuar con el contenido. La interacción de los usuarios con la noticia también se mide a partir de la cantidad de lecturas que tiene cada nota, a excepción de *La Hora*- que no muestra ningún tipo de elementos interactivos con la audiencia-, muestra un nivel básico en cuanto al manejo de las interacciones con el contenido dentro de la página web; ya que demuestra que se continúa midiendo esta interacción de forma unidireccional al igual que se hace en los formatos impresos.



Elaboración propia. Fuente: *El Comercio, El Telégrafo, La Hora*

Figura 9. Presencia de hipertextualidad, o no, en la página web de los medios de comunicación

Hay un desbalance y desestabilidad total entre dichas características en los medios de comunicación. Esto se debe a que apenas 5 notas en total de los diarios *El Mercurio* (1 publicación) y *El Comercio* (4 publicaciones) cumplieron con las tres características enlistadas. Sin embargo, los tres medios de comunicación fallaron en la característica multimedia, ya que apenas 13 artículos de los 79 analizados cumplían con dicha característica. Lo mismo sucedió con los hipertextos, a excepción de diario *El Comercio*, cuya cantidad de notas con dicha característica fue 19 del total de los 21 artículos publicados. En cuanto a la interactividad, el único diario que no cumplió con esta característica fue *La Hora*.



Elaboración propia. Fuente: *El Comercio, El Telégrafo, La Hora*

Figura 10. Presencia de multimedia, o no, en la página web de los medios de comunicación

De forma general se observa que la navegación de las páginas oficiales de los medios estudiados- exceptuando a *El Comercio*- es poco amigable con sus usuarios. No hay una correcta segmentación de las noticias y estas no aparecen en los buscadores con facilidad.

Conclusiones

Este artículo aportó a lo que otros autores han dicho sobre el periodismo cultural en el sentido de mostrar una perspectiva nueva de los contenidos culturales mediante el análisis de las notas en el entorno digital y en un contexto de pandemia. Se demuestra que los medios de comunicación tradicionales, aún en el entorno digital, continúan marginando a los contenidos culturales. Cabe recalcar también que la marginación de los contenidos culturales con la llegada del virus Covid 19 mostraron que los intereses y la agenda de dichos medios juegan un papel importante para la publicación, o no, de ciertos artículos y los formatos en los cuales se publican.

De igual manera, los medios tradicionales han mostrado que no hay una exitosa adaptación a la web, lo cual podría concluir en la desaparición de los periódicos: “Yo sinceramente les veo que están enfermos de muerte los medios de comunicación, y que, ya te digo, si no hay un cambio realmente profundo, de aquí en poco tiempo, iremos viendo cómo van muriendo” (Francisco Ortiz, entrevista; 2020).

Pero con la desaparición de los medios tradicionales también puede concluirse que el periodismo cultural se adaptará a nuevas formas de presentación y producción, ya que la desaparición de los suplementos culturales de los medios tradicionales no tendría ningún impacto dentro del ámbito cultural según Ortiz y Albornoz. Además, que los nuevos medios alternativos y comunitarios se han apropiado para producir contenidos culturales dentro de su gama cotidiana- no espectacular-.

De acuerdo a las investigaciones académicas mencionadas en el presente trabajo y complementándolas con los resultados de la investigación, se demuestra que el panorama del periodismo cultural no ha cambiado, sino que se ha profundizado con la llegada de la pandemia que tiene como consecuencia la priorización de temas con mayor peso coyuntural por publicar. Además, que la poca adaptación de los medios tradicionales al entorno digital profundiza aún más la marginación de los temas culturales ya que su visibilidad en las páginas oficiales de dichos medios- tomando en cuenta la desaparición de los suplementos y revistas culturales de los medios tradicionales- es casi nula.

CAPÍTULO 2

PERIODISMO CULTURAL EN CRISIS: ¿REINVENTARSE O DESAPARECER?

El escenario poco alentador que se mostró en el capítulo en torno al periodismo cultural y al periodismo en general puede cambiar, ya que como se reflejó en las conclusiones la falta de interés de los medios tradicionales y su agenda de temáticas a tratar inciden en la forma de presentar y producir contenidos culturales. Por lo tanto, en este capítulo se presenta un proyecto multimedia que pretende innovar la producción y publicación de contenidos culturales.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término multimedia se refiere a algo “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información” (Real Academia Española, 2020). El proyecto es la puesta en acción de una idea planteada anteriormente; por ende, un proyecto multimedia es el accionar de una idea que contenga las características mencionadas anteriormente.

En el caso de la Universidad San Francisco de Quito, el proyecto multimedia es un medio que ayuda a evidenciar las habilidades periodísticas adquiridas durante el proceso de preparación universitaria; entre las cuales puede enlistarse la búsqueda de fuentes de información- tanto académicas como expertas, testigos o protagonistas-, realizar una investigación relevante que siga el eje propuesto para el proyecto, y la creatividad del reportero para que la publicación de la información llegue a la audiencia objetivo.

Para mostrar dichas habilidades, como se mencionó anteriormente, se ha realizado un proyecto multimedia llamado: “Mosaico cultural 2.0”.

Este proyecto se estructuró en un periodo de 7 semanas y tuvo la misión de presentar una propuesta periodística que busca la innovación en la producción y publicación de contenido cultural en Ecuador. Nace de la necesidad de aportar contenidos que se adapten al consumo de la nueva era tecnológica y que presente a la cultura desde una perspectiva totalmente diferente en tiempos de pandemia por la llegada del virus Covid-19 al país. El público al que se pretende llegar es a personas con un interés en temas culturales, pero, a su vez, incluir un lenguaje sencillo y amigable con el propósito de llegar a un público más amplio.

A continuación, se detallan las actividades que se realizaron en las siguientes semanas como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Cronograma de actividades

MESES	AGOSTO		SEPTIEMBRE			OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Delimitación del tema	X	X														
Problematización y justificación		X	X													
Pregunta de investigación			X													
Redacción de los objetivos				X												
Capítulo 1					X	X	X	X	X	X	X					
Redacción del paper							X	X	X	X						
Proyecto Web-Formato 1										X	X	X				
Proyecto Web-Formato 2												X	X	X		
Capítulo 2														X		
Capítulo 3															X	
Defensa del trabajo de investigación, paper y proyecto web																X
Entrega de trabajo final																X

Elaboración propia.

El cronograma realizado para el presente trabajo fue dividido en 12 actividades para las 16 semanas de duración del semestre, que inició desde el 31 de agosto hasta el 16 de diciembre del 2020. En las primeras cuatro semanas se delimitaron las bases para la investigación y el *paper*

académico; se escogió el tema, se escribieron objetivos y se redactó la justificación para la ejecución del trabajo.

En esta etapa se observaron en clase los conceptos que sirvieron para ponerlos en práctica la investigación. Las nueve semanas posteriores fueron dedicadas a la estructura y la redacción del capítulo 1 y del *paper* académico. Dentro de este proceso se definió la revista académica para la cual se estructuraría y postularía el *paper*. Fue complejo encontrar una revista que busque temáticas relacionadas con la investigación, por lo que se decidió finalmente que el trabajo sería postulado para la revista *PerDebate* de la Universidad San Francisco de Quito.

Durante las tres primeras semanas destinadas para el *paper*, se redactó la introducción y se definió la metodología a seguir, además de definir los medios que se analizarían. En las tres semanas posteriores se realizó la matriz junto con la hoja de codificación para el ingreso de datos, posterior a esto se construyeron los gráficos. La interpretación de los mismos tomó un periodo de tres semanas. Este tiempo también incluyó la realización de entrevistas para complementar los resultados obtenidos de los gráficos y la redacción de las conclusiones.

Las dos semanas restantes fueron dedicadas a la revisión y redacción del capítulo 2, junto con la elaboración del proyecto web, y del capítulo 3, concluyendo con la defensa del trabajo y la entrega final.

Además del cronograma de actividades, se hizo un presupuesto para detallar las inversiones requeridas para la realización del proyecto.

Tabla 2. Presupuesto del proyecto Mosaico cultural 2.0

Mosaico cultural 2.0	Precio	Unidades	Tiempo	Total
COSTOS DIRECTOS				
Coordinador del proyecto	\$800	1	1 mes	\$32,000
Redactor	\$800	1	2 meses	\$800
Webmaster	\$1,200	1	1 mes	\$1,200
Diseñador multimedia	\$1,200	1	1 mes	\$1,200
Videógrafo	\$400	1	1 mes	\$400
Movilización (transporte privado)				
Gasolina	\$5	1		\$5
Equipos				
Computadora	\$400	1		
Licencias de Adobe Creative Cloud	\$40	1	1 mes (un solo pago)	\$40
Dominio para página web	\$8.50	1	12 meses	\$102
Plataforma zoom	\$49	1	1 mes	\$49
Teléfono celular	\$699	1	1 mes	
<i>Total costos directos</i>	\$5,593			\$5,393
COSTOS INDIRECTOS				
Agua	\$50	1	5	250
Luz	\$60	1	5	300
Internet	\$220	1	5	1100
Datos móviles celular	\$50	1	5	250
<i>Total costos indirectos</i>	\$380			\$380
Varios (1-3% del total)	\$173	1	5	\$173

Elaboración propia.

El presupuesto realizado tiene un costo total de \$5.973. El primer gasto que se señala es el de los costos directos. En este se incluye al personal, que es un factor esencial a considerar para la realización del proyecto. En este se encuentran al coordinador, el redactor (o autor), un webmaster, un diseñador multimedia y un videógrafo. Este equipo sería el ideal para la creación de contenido que responda a las necesidades de la audiencia digital, además que aportaría a la innovación que se busca en este trabajo.

Los gastos de movilización fueron considerados en el caso de que tuviese que encontrar a una fuente en algún sitio específico para realizar una entrevista, pero en realidad, este dinero fue gastado en la movilización para obtener imágenes y sonidos para el contenido multimedia del proyecto.

Prosiguiendo con los gastos de los equipos, cabe recalcar que la computadora fue un elemento que ya había sido adquirido con anterioridad, pero de todas maneras se consideró el precio de ésta para la realización del trabajo. Aquí también se señalan inversiones importantes, como el dominio para la página web y las licencias de Adobe para la edición del formato audiovisual y radial.

Para la producción del contenido del proyecto, se invirtió en una membresía de la plataforma zoom para realizar las entrevistas con mayor comodidad, esto en referencia a la duración de la reunión dentro de la plataforma y las herramientas de grabación que provee la membresía. También se invirtió en un teléfono celular *Iphone 11*, que tiene una buena cámara y micrófono incorporado para realizar una cobertura periodística móvil o también conocida como *MOJO (Mobile Journalism)*. Este tipo de cobertura agiliza el trabajo de reportería y resulta ser de buena calidad si se usan los equipos adecuados.

En cuanto a los costos indirectos, se tomaron en cuenta gastos básicos que están presentes y son necesarios para las necesidades cotidianas. También se consideró un porcentaje del 3% del total destinado para gastos varios en el caso de que surgiera un gasto adicional durante los meses de la realización del proyecto.

2.1. Mosaico Cultural 2.0

Como se mencionó anteriormente, el proyecto multimedia en el que se llevó a la práctica la parte conceptual de la información consiste en la creación de una plataforma virtual llamada

“Mosaico Cultural 2.0”. En dicha página se presentan dos formatos periodísticos y un reportaje transmedia.

El proyecto nace de la necesidad de producir información especializada en cultura que se diferencie de la producción actual de los medios tradicionales en su versión digital. Esta fue la conclusión principal del *paper* y a partir de eso se realiza un espacio virtual periodístico con características narrativas para presentar un producto que apueste a la reinención.

La página web tiene como soporte tecnológico la plataforma WIX y puede encontrarse con el siguiente dominio: <https://milabqr1997.wixsite.com/mosaicocultural>. Se utilizó una plantilla para la creación de la página, pero posteriormente se modificaron las fotografías, la sección principal y se agregaron otras. Se eligió la plataforma mencionada para la creación del proyecto ya que brinda la facilidad de adaptación tanto en navegador tradicional como en dispositivos móviles ya que la mayor parte de la información se consume por ese medio.

En cuanto a la descripción del proyecto digital, se puede encontrar en la página principal tres grandes secciones divididas en fotografías con colores neón. Al dar click en las fotografías o en los títulos se carga la página de cada sección.

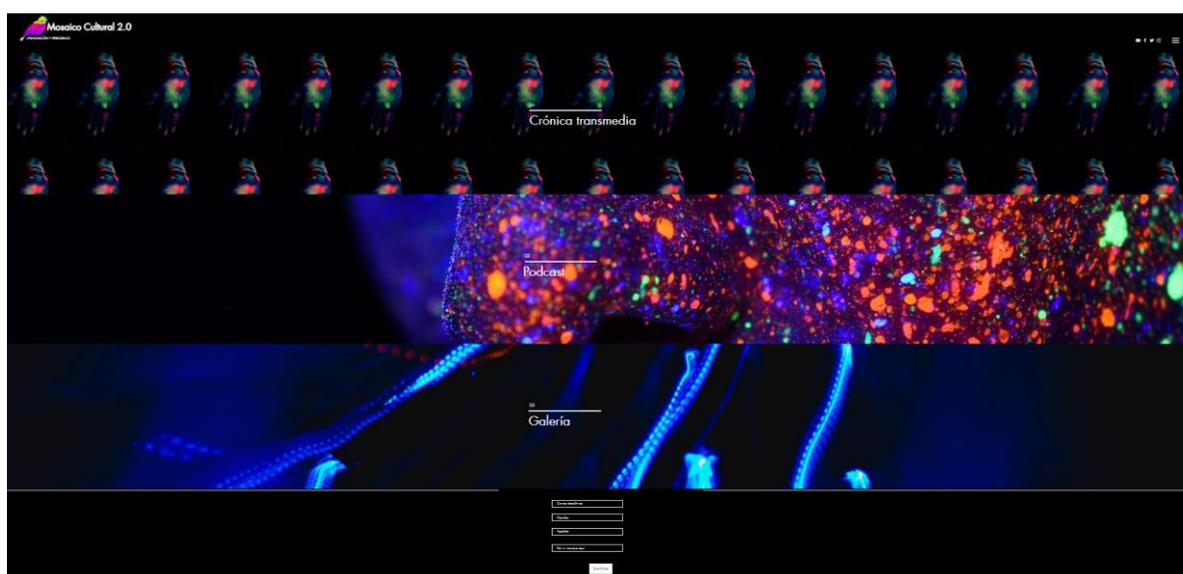


Figura 11. Página principal del proyecto

2.1.1. Formato 1

La sección que tiene las manos como fotografía de fondo es la que presenta al primer formato. Esta es una crónica transmedia que tiene como eje central el tema de la crisis de las artes escénicas que empeoró con la llegada de la pandemia. Esta crónica incluye texto, hipertexto, interactividad y multimedia.

Se incrustaron audios de las fuentes para tener mayor interactividad con el contenido. También se crearon infografías para presentar datos duros y que el reportaje tenga una mayor cantidad de contenido multimedia. Todos los elementos que se incrustaron en la página fueron escogidos con la finalidad de atraer a la audiencia del entorno digital.

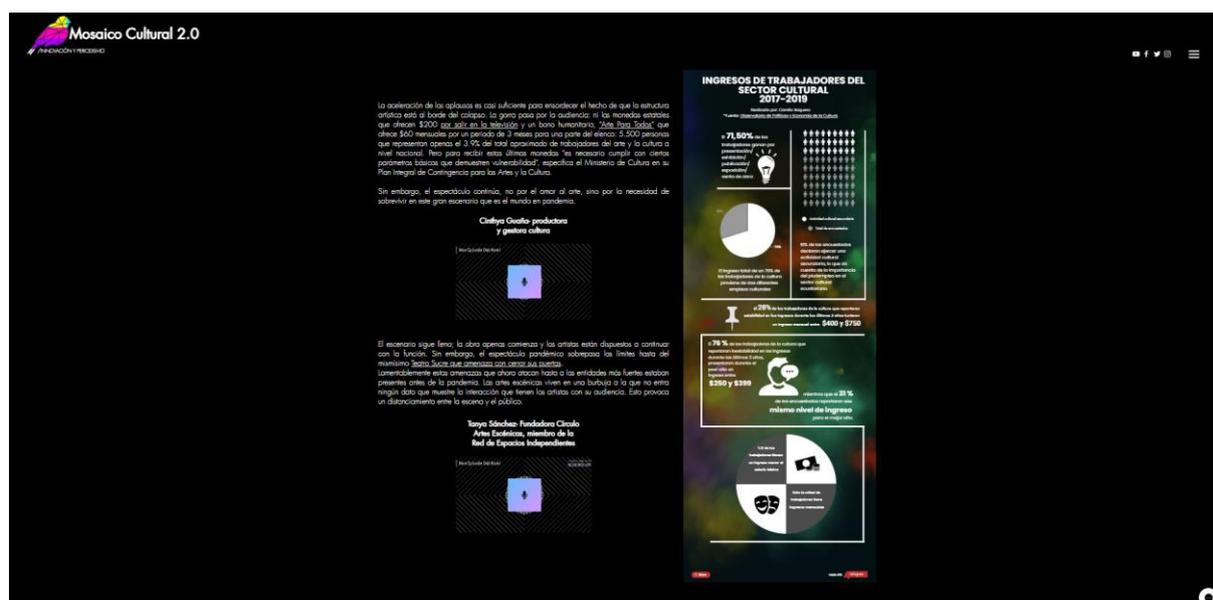


Figura 12. Parte de la sección dedicada al formato periodístico 1

2.1.2 Formato 2

La segunda sección contiene al segundo formato periodístico que consiste en un podcast de 5:02 minutos que trata sobre la cobertura cultural de los medios tradicionales. Con la llegada de la pandemia al país mientras los medios tradicionales enfrentaban una grave crisis: una gran ola de despidos que se avecinaba y la dificultad de cobertura por la emergencia

sanitaria, además de la precariedad laboral, fruto de la crisis mencionada anteriormente. Pero, estas situaciones marginaron aún más al periodismo cultural dentro de los medios tradicionales. El podcast presenta los puntos de vista de periodistas, investigadores y editores sobre este tema. Para la creación y edición de este formato se utilizó el programa Adobe Audition. Finalmente, para complementarlo con gráficos y texto se usó la plataforma digital Headliner.

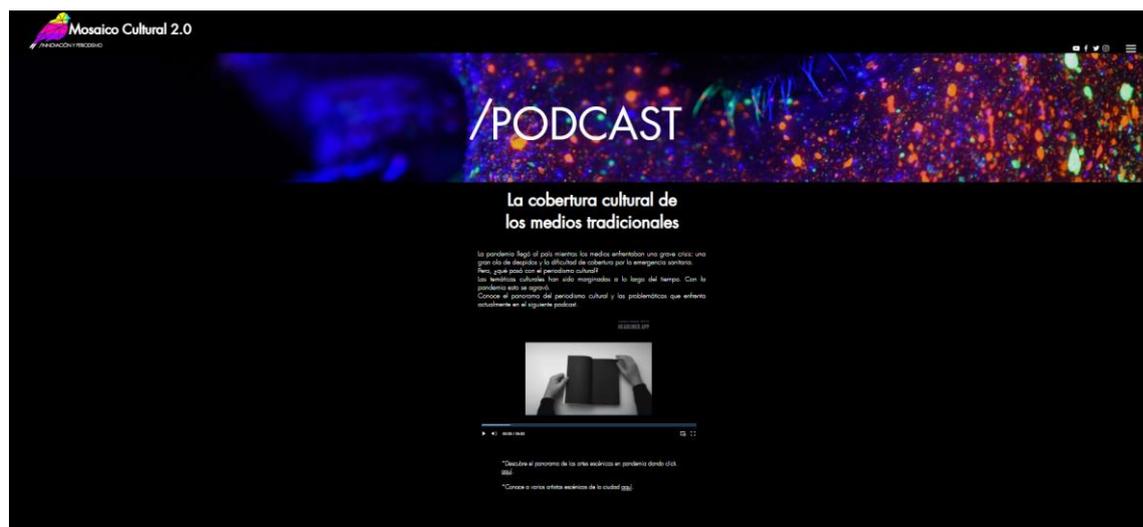


Figura 13. Sección dedicada al segundo formato periodístico

2.1.3 Formato 3

Este formato consiste en una galería que tiene como objetivo visibilizar a los artistas escénicos de Quito. Para realizarlo se contactaron a varios artistas por redes sociales, también se hizo una convocatoria para que los artistas envíen sus fotografías y textos para ser publicados en la página web.

Este formato es de suma importancia, ya que muestra la profesión y carrera de los artistas fuera del ámbito del espectáculo y la coyuntura. Además, ya que el formato es muy visual, funciona para la forma de consumo en el entorno digital.



Figura 14. Sección dedicada al tercer formato periodístico

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: LA CULTURA MÁS ALLÁ DE LA COYUNTURA

En esta investigación se analizaron las características del contenido cultural de los medios de comunicación *El Comercio*, *La Hora* y *El Mercurio* en su versión digital durante el primer mes de la emergencia sanitaria en Ecuador, y en medio de una crisis mediática de largo alcance.

Se encontró que los únicos formatos utilizados para la cobertura fueron: noticia, reportaje y entrevista, pero estos continuaron siendo marginales. Es decir que lo estudiado por los autores a los que se hizo referencia se confirma en el sentido de que lo cultural está presente en extensiones pequeñas y en ocasiones ni siquiera está presente, no hay una cobertura profunda o un seguimiento de los temas, es decir que no hay procesos, y, por tanto, continúa siendo ornamental.

Sin embargo, este trabajo también da cuenta de que es necesario un periodismo cultural que se convierta en un nexo entre la cobertura y presentación de la cotidianidad, pero también de temáticas que necesitan una cobertura más profunda para visibilizar el espectro cultural ecuatoriano desde el periodismo especializado en dicho ámbito en una doble crisis: la sanitaria y la mediática.

Desde lo metodológico, en cambio, la revisión de los formatos mencionados en los tres medios de comunicación dio una lectura de cómo se publica y produce el contenido cultural, además que permitió profundizar en las diferencias y semejanzas de cobertura y publicación. En cuanto a las semejanzas, en términos generales, se destaca que:

- La cobertura de contenidos culturales sigue siendo coyuntural ya que la mayoría de las notas publicadas fueron en formato noticia.

- Los contenidos culturales son ornamentales. en ningún periódico hubo una publicación continua de contenido cultural
- No hubo seguimiento ni cobertura de procesos
- Las notas culturales no cumplen con la técnica de cruce de datos ya que la mayoría de los artículos presentan como máximo dos fuentes.
- Los tres medios de comunicación fallaron en aplicar las tres características para la redacción digital- interactividad, hipertexto y multimedia- en las notas culturales. Solo 4 publicaciones de *El Comercio* y 1 de *El Mercurio* cumplieron con las tres características. Además, coincide que los tres medios fallaron en la presentación de contenido multimedia en los artículos.

En cuanto a las diferencias, se destaca que:

- Las secciones en las que se presentan las notas culturales varían entre los tres medios de comunicación. Se observó una gran segmentación referente a los intereses y la noción de cultura que tienen los medios de comunicación. Mientras *El Mercurio* presenta los contenidos en las secciones de Cultura y Cuenca, *La Hora* y *El Comercio* los presentan en las secciones de Entretenimiento, Farándula y Noticias.
- Como se mencionó anteriormente, ningún medio cumplió con las características para el entorno digital, pero adentrándonos en una explicación detallada se observa que los medios de comunicación tienen diferencias marcadas. Diario *El Comercio* cumple con interactividad e hipertexto en la mayoría de las notas publicadas,
- Pero existen diferenciaciones marcadas entre cada uno de los medios. En términos generales, *El Comercio* parece presentar las tres características, pero falla en la multimedialidad (como se mencionó anteriormente) de los contenidos además de presentar anuncios en toda la pantalla cada vez que se navega a otra sección provocando

que la navegación no sea óptima. *El Mercurio*, de igual manera, parece presentar dos de las tres características, pero para interactuar con el contenido los recuadros para los comentarios se encuentran al final de toda la página por lo que es difícil de visualizar y se pierde la interactividad. En el caso de *La Hora*, no se presenta ninguna de las tres características en términos generales.

Como se demostró, tanto en las semejanzas como en las diferencias del contenido cultural, se observa que los medios de comunicación migrantes digitales aún no se adaptan a la web en totalidad. Pero los resultados arrojados desde el análisis también dieron pistas para crear una nota periodística que aporte al periodismo cultural. Se propuso un proyecto web cuyo contenido principal trata específicamente sobre la crisis de las artes escénicas durante la pandemia. Además, contiene dos formatos más, uno radial y audiovisual que presenta las proyecciones del periodismo cultural desde los medios tradicionales y los medios alternativos que se han creado a partir de la crisis mediática y económica que vive el país.

En este proyecto se enfatizó en un lenguaje especializado en cultura, con lenguaje digital (multimedial, interactivo e hipertextual), además de abordar de manera profunda temas que no se limiten a la parte coyuntural. Estos formatos, además de dar espacio a la voz de fuentes testigo (como lo son artistas, gestores, periodistas, etc.), también pretendieron visibilizar la doble crisis mencionada anteriormente.

Pero, esta investigación también presenta limitaciones: se abordó el análisis de las características del mensaje en un momento de pandemia, pero el periodo de tiempo en el que se analizaron los artículos culturales periodísticos es corto, y no muestra una visión global de lo que pasa con el periodismo cultural en el país. Para investigaciones futuras se podría considerar alargar el periodo de tiempo de análisis, observar no solo la cantidad de notas culturales, sino también considerar la calidad, es decir, factores que dan cuenta del valor periodístico agregado de los contenidos. También podría realizarse un análisis en otros medios

de comunicación como la televisión, la radio y medios digitales especializados en cultura para profundizar la investigación y obtener resultados más completos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abad, G. (2011). *Periodismo cultural: Cartografía de un campo en movimiento*. CIESPAL. <https://bit.ly/30vSF1n>
2. Adorno, T., Horkheimer, A., (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural. <https://bit.ly/3oioVyq>
3. Amazon.com. (2020). Alexa: Keyword Research, Competitive Analysis & Website Ranking. <https://bit.ly/2IhIUM>
4. Agencia EFE. (2020, junio 2). Ecuador registró 12 periodistas fallecidos por COVID-19, a nivel mundial la cifra asciende a 127. *El Universo*. <https://bit.ly/3jrnVGd>
5. Bardin, L., (2002). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal S.A. <https://bit.ly/2VHC3AJ>
6. Bustamante, E., Albornoz, L., Álvarez, J., Buquet, G., Franquet, R., Gay, C., Gómez, G., de Miguel, J., Moreno, P., Zallo, R., (s/f). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Industrias culturales en la era digital*. Gedisa editorial. <https://bit.ly/2L9YTz7>
7. Calva, D., González, L., Punín, M., Rivera, D. (2013). *Investigación Nacional: Historia de los medios de comunicación de Ecuador*. Universidad de La Laguna. <https://bit.ly/2JCrJrs>
8. Castellanos, J., (2011). DE LO IMPRESO A LO DIGITAL LA MIGRACIÓN DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS DE AMÉRICA LATINA A LOS ENTORNOS DIGITALES. *Razón y Palabra*, (77), ISSN: 1605-4806. <https://bit.ly/2VFSZYE>
9. Castells, M., (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. <https://bit.ly/36K5XL7>
10. CIESPAL. (2012). *Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012*. <https://bit.ly/2LdLGp7>

11. Consejo de Comunicación. (Ed.) (2017). *Registro Público de Medios 2017- Resultado de medios - Información General*. Registro Público de Medios.
<https://bit.ly/3dCAKLH>
12. Consejo de Comunicación. (Ed.) (2018). *Registro Público de Medios 2018- Resultado de medios - Información General*. Registro Público de Medios. <https://bit.ly/3kbYn0a>
13. Consejo de Comunicación. (Ed.) (2019). *Registro Público de Medios 2019- Resultado de medios - Información General*. Registro Público de Medios. <https://bit.ly/3kdjZJr>
14. Cruz, P., Rosero, S. (2012). *El periodismo cultural en los medios ecuatorianos*. Veeduría 8. <https://bit.ly/2Gztx2l>
15. Cruz, P. J., Rosero, M. A. (2012). El periodismo cultural en la prensa escrita y la televisión del Ecuador. *Revista ComHumanitas*, (3), 183-195. <https://bit.ly/30rIaMm>
16. Desconocido. (2020, julio 24). 500 trabajadores son desvinculados de la Empresa Medios Públicos del Ecuador. *Fundamedios*. <https://bit.ly/3cRoG93>
17. Desconocido. (2020, julio 24). Gerente asegura que los medios públicos no desaparecerán. *El Comercio*. <https://bit.ly/36u1Gf4>
18. Desconocido. (2013, septiembre 13). Los 100 de Cartón Piedra. *El Telégrafo*.
<https://bit.ly/34oJUHk>
19. Desconocido. (2020, 24 de julio). 500 trabajadores son desvinculados de la Empresa Medios Públicos del Ecuador. *Fundamedios*. <https://bit.ly/37E9ppM>
20. Desconocido. (2020, 2 de mayo). Ante la pandemia, decenas de medios de comunicación pueden extinguirse. *Fundamedios*. <https://bit.ly/3gbcWQe>
21. Desconocido. (2015, 13 de enero). Supercías registra venta de periódico El Comercio. *El Universo*. <https://bit.ly/37B8vdH>
22. EFE. (2020, 2 de junio). Ecuador registró 12 periodistas fallecidos por COVID-19, a nivel mundial la cifra asciende a 127. *El Universo*. <https://bit.ly/2VHAFOJ>

23. García, M., Fernández, M., (2011). *Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología*. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. <https://bit.ly/35t5PO7>
24. González, I. (2020, 3 de septiembre). Encuesta de Chicas Poderosas Ecuador busca conocer cómo se hace periodismo en tiempos de pandemia. *Ijnet red de periodistas*. <https://bit.ly/33Hp4n6>
25. Gutiérrez, M., (2018). *La práctica del periodismo de largo aliento en Ecuador : análisis del portal GK y la revista Cartón Piedra*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://bit.ly/2Sol7xH>
26. Kottak, P., (s/f). *Introducción a la antropología cultural*. McGraw Hill. <https://bit.ly/3jnA7GX>
27. Lévy, P., (2007). *Cibercultura*. Anthropos. <https://bit.ly/3gaKwGf>
28. Lucas, K. (1999, septiembre). Cultura, prensa y periodismo cultural. *Revista Chasqui*, (67), 83-85. <https://bit.ly/33rGNzo>
29. Morán, S., (2015, 31 agosto). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. Plan V. <https://bit.ly/2VHCSn>
30. Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1299-1317. <https://bit.ly/37zW1TC>
31. Odriozola, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro | Cyberjournalism Research in Ecuador: State of the art and Future Prospects. *Razón Y Palabra*, 20(2_93), 66-86. <https://bit.ly/37wSgyk>
32. Periodistas sin Cadenas, et al. (2018, 24 de octubre). Detalles del secuestro y asesinato de los 3 periodistas ecuatorianos. *El Tiempo*. <https://bit.ly/2Ikps3C>

33. Real Academia de Española. (2020). Ciberespacio. *Diccionario de la lengua española*.
<https://bit.ly/2Jth2HL>
34. Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*.
<https://bit.ly/3ownQmR>
35. Redacción El Mercurio. (2020, 23 de octubre). El Mercurio: 96 años informando a Cuenca. *El Mercurio*. <https://bit.ly/3lJf42X>
36. Robles, C., Jiménez, G., Zambrano, E., (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/39L766T>
37. Rivera, D., et al. (2013). *Investigación Nacional: Historia de los medios de comunicación de Ecuador*. Universidad Latina de Comunicación.
<https://bit.ly/2VGmsl6>
38. Salgado, P. (2015, noviembre 09). Vida, pasión y muerte de las revistas culturales en Ecuador. *El Telégrafo*. <https://bit.ly/30teqP4>
39. Salaverría, R., Sancho, F., (2007) *Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
<https://bit.ly/33oxaBb>
40. Silva, V. (2020, 24 de julio). Gerente asegura que los medios públicos no desaparecerán. *El Comercio*. <https://bit.ly/33LpCsc>
41. Vallejo, R., Zamora, B., (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos Y Contextos (segunda época)*, (18), 11-24. <https://bit.ly/3lJBtx4>
42. Velez, R. (2019, 28 de febrero). Grupo El Comercio cumplió con su rendición de cuentas del 2018. *El Comercio*. <https://bit.ly/36GYVqo>

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista Fernando Fonseca

1. Cuéntame un poco sobre el panorama de la crisis mediática que se vive en el Ecuador además de las posibles consecuencias para el periodismo cultural.
2. ¿Cuáles crees que puedan ser las consecuencias de la desaparición de los suplementos o revistas de medios impresos?
3. En los últimos meses de funcionamiento de Cartón Piedra, ¿cambió en algo la agenda cultural? ¿Qué hicieron o qué pasó? ¿Hubo problemas con la cobertura?
4. Mencionaste que hubo censura por parte del gobierno, ¿de qué manera lo ejercía?
5. ¿Durante la pandemia tuvieron que cubrir otros temas fuera de la sección cultural?
6. ¿Por qué se cubre coyunturalmente a la cultura y no hay un tratamiento más profundo de la información?
7. ¿Cómo se cubría antes de la pandemia a las temáticas culturales?
8. Con la migración de los medios en lo digital. ¿La producción de los contenidos culturales se modificó de alguna manera para adaptarse al internet o son las mismas que para el medio impreso?

ANEXO 2

Entrevista Francisco Ortiz

1. ¿Cómo ves el escenario de la pandemia para el periodismo cultural? ¿Hay alguna diferencia con cómo antes?
2. Ayer le entrevisté a Fernando Fonseca. Él me comentó que la problemática era la censura del ex ministro. ¿Qué opinas?
3. ¿En qué estás trabajando ahorita?

4. El suplemento cultural Cartón Piedra y la revista Artes de La Hora cerraron. ¿Crees que pueda haber algún tipo de consecuencias frente a la desaparición de estos suplementos?
5. ¿Qué ha pasado con las fuentes en la cobertura del tema cultural?
6. ¿Cuáles dirías que son los proyectos más prometedores que cambian esta forma de hacer periodismo? ¿Has visto proyectos buenos?
7. ¿Crees que los periodistas estarían dispuestos a centrarse en producir espacios alternativos independientes en cultura pueda ayudar a que la gente consuma estas temáticas?
8. ¿Qué pasa que los periódicos no logran adaptarse a la web? ¿La cobertura cambia de alguna manera (impreso vs digital)?
9. ¿Qué opinas sobre la crisis de los medios tradicionales?

ANEXO 3

Entrevista Gabriela Albornoz

1. ¿Cuál dirías que es el formato de preferencia de los medios tradicionales para la cobertura de cultura?
2. ¿Crees que en verdad existe un periodismo cultural en el país?
3. ¿Por qué se presenta a la cultura desde la espectacularidad y no se la presenta desde la voz de los artistas?
4. El suplemento cultural Cartón Piedra desapareció y la revista Artes de La Hora también. ¿Crees que pueda haber algún impacto por esta desaparición?
5. ¿De qué manera se diferencia la producción de contenidos culturales en medios independientes vs en medios tradicionales?

6. ¿Has visto proyectos nuevos de medios alternativos que han presentado la cultura de otra forma? ¿Piensas que hay otra posibilidad para la cultura aparte de los medios tradicionales?

Anexo 4

Entrevista Juan Fernando Velasco

1. ¿Qué pasa con las políticas públicas que afectan tanto al sector cultural y que hacen ustedes para contrarrestar estos efectos en el ámbito de las artes escénicas que es ahorita el sector más débil
2. ¿Qué pasó en un principio con el presupuesto de los 15 millones para el proyecto Desde mi Casa y ahora únicamente 42600?
3. ¿Por qué no se activó esta contratación antes de esta crisis para los artistas? ¿Por qué no se dio la oportunidad a los artistas nacionales de ser contratados?
4. ¿Qué está haciendo el ministerio para que se comiencen a generar datos, esos datos que dijiste que faltan al inicio de la entrevista?
5. Ahora las medidas que se toman son de supervivencia, según entiendo. Y post emergencia, ¿qué medidas hay para después?