

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Periodismo de salud en Ecuador: Análisis de la cobertura de la
Covid-19 en cuentas periodísticas de Instagram**

Marcelino Salvatore Rossi Almeida

Periodismo Multimedios

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Periodismo Multimedios

Quito, 12 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Periodismo de salud en Ecuador: Análisis de la cobertura de la Covid-19 en
cuentas periodísticas de Instagram**

MARCELINO SALVATORE ROSSI ALMEIDA

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Pamela J. Cruz, MSc con mención en
Comunicación
Tania Orbe, MSc. Comunicación Pública
de la Ciencia y la Tecnología

Firma del profesor:

Quito, 12 de mayo 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:

Marcelino Salvatore Rossi Almeida

Código:

128598

Cédula de identidad:

1719374819

Lugar y fecha:

Quito, 12 de mayo 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UNPUBLISHED DOCUMENT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>.

DEDICATORIA

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y motivarme a conseguir mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas con las que compartí durante esta etapa de mi vida.

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación se enfocó en el análisis de las publicaciones de Instagram referentes a la pandemia de la Covid-19, por parte de tres medios de comunicación ecuatorianos: *El Comercio*, *El Universo* y *Expreso*. El estudio buscó definir cómo los medios de comunicación abordaron el avance de la enfermedad a nivel global y nacional, en su sección académica; en cambio, en la sección práctica, se propuso un proyecto multimedia sobre esta pandemia.

En lo académico, específicamente en el *paper*, se evidenció el crecimiento exponencial que tuvo la producción de noticias mientras la enfermedad empezaba a llegar al territorio nacional, pero también demostró el incremento en el consumo de noticias por parte de sus seguidores. En lo práctico, por medio del proyecto web *Epicentro digital*, se creó un portal informativo sobre la pandemia en el país. El sitio web contiene dos productos periodísticos, el primero es un reportaje audiovisual sobre las *fake news* y la desinformación en tiempos de la pandemia, mientras que el segundo es un reportaje radial que reconstruyó los acontecimientos más destacados desde la llegada de la enfermedad al país.

El trabajo se divide en tres capítulos. El primero consta de un artículo académico, donde se expone toda la investigación sobre la cobertura periodística a través de Instagram. El segundo capítulo tiene que ver con la realización de un proyecto multimedia que aborda la temática de la Covid-19 a nivel nacional. Por último, en el tercer capítulo, se exponen las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

Palabras claves: Medios de comunicación, redes sociales, información, tecnología, Covid-19.

ABSTRACT

The following degree work focused on the analysis of Instagram posts referring to the Covid-19 pandemic, by three Ecuadorian media: El Comercio, El Universo, and Expreso. The study sought to define how the media addressed the progress of the disease at a global and national level, in its academic section; instead, in the practical section, a multimedia project on this pandemic was proposed.

Academically, specifically in the paper, the exponential growth of news production as the disease began to reach the national territory was evidenced, but it also demonstrated the increase in the consumption of news by its followers. In practical terms, through the Digital Epicenter web project, an informative portal on the pandemic in the country was created. The website contains two journalistic products, the first is an audiovisual report on fake news and misinformation in times of the pandemic, while the second is a radio report that reconstructed the most notable events since the arrival of the disease in the country.

The work is divided into three chapters. The first consists of an academic article, where all the research on journalistic coverage is exposed through Instagram. The second chapter has to do with the realization of a multimedia project that addresses the theme of the Covid-19 nationwide. Finally, in the third chapter, the conclusions and recommendations of the research work are presented.

Key words: *Mass media, social networks, information, technology, Covid-19.*

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	11
Capítulo 1	13
de la investigación al <i>paper</i>	13
1.1 Publicación.....	13
1.2 <i>Paper</i> académico	14
Resumen.....	14
Abstract	15
2 Los antecedentes académicos de la cobertura de la Covid-19.....	16
3 Metodología	20
4 Análisis de resultados	23
5 Discusión y conclusiones	33
CAPÍTULO 2.....	35
Distribución de actividades y el proyecto multimedia.....	35
2.1 De la planificación a la ejecución: Cronograma y presupuesto	35
2.1.1 Epicentro digital.....	38
2.1.2 Formato 1	40
2.2.2 Formato 2	40
CAPÍTULO 3.....	42
Conclusiones y recomendaciones	42
Referencias bibliográficas.....	45
Anexo A: Ejemplo de matriz el comercio.....	46
Anexo B: Ejemplo de matriz el universo	47
Anexo C: Ejemplo de matriz expreso	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	35
Tabla 2. Presupuesto de proyecto web.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cobertura total de los tres medios	24
Figura 2. Cobertura mensual de los tres medios	25
Figura 3. Frecuencia de publicaciones semanales de febrero	26
Figura 4. Frecuencia de publicaciones de los tres medios	27
Figura 5. Formatos utilizados por los medios de comunicación.....	29
Figura 6. Enfoque total	31
Figura 7. Total de <i>likes</i> mensuales de los tres medios	32
Figura 8. Total de comentarios mensuales de los tres medios.....	32
Figura 9. Portada del proyecto web	39
Figura 10. Entradas periodísticas	39
Figura 11. Curva de contagios en tiempo real	41
Figura 12. Marcador con estadística en tiempo real a nivel nacional y global.....	41

INTRODUCCIÓN

La aparición de la pandemia de la Covid-19 planteó un nuevo esquema en la agenda informativa del país. Los medios de comunicación volcaron sus contenidos a abordar el progresivo avance del virus. En la actualidad, el periodismo ha implementado nuevos canales de distribución y producción de contenidos, uno de ellos las redes sociales. Por esta razón, el objetivo principal del estudio se enfoca en el análisis de la cobertura informativa, con relación a la enfermedad, de tres medios de comunicación: *El Comercio*, *El Universo* y *Expreso* en sus respectivas cuentas de Instagram.

El trabajo de titulación se compone de tres capítulos. El primero se enfoca en la investigación y los resultados obtenidos del objeto de estudio. El segundo se trata sobre la realización del proyecto web periodístico. El último capítulo abarca las conclusiones y recomendaciones del trabajo teórico y práctico.

Sobre la investigación teórica, el estudio fue realizado de enero hasta el 15 de marzo de 2020 y se registró en un *paper* académico. En el estudio se expone el crecimiento de la producción, consumo y alcance de la información relacionada a la enfermedad. Además, se detallan aspectos como la frecuencia de publicación, el enfoque, los formatos de preferencia de cada medio y la interacción de sus seguidores frente a sus contenidos. Referente al último aspecto, la investigación detalla aquellos acontecimientos y períodos de tiempo que generaron un mayor impacto entre el público.

En base a estas determinantes, el estudio precisa comprender tanto el comportamiento de los tres medios de comunicación en la producción de contenidos, como también el comportamiento de las audiencias al consumir la información.

La segunda parte del trabajo de titulación consiste en un proyecto web periodístico de carácter informativo. En el proyecto se abordan dos temas con relación a la Covid-19, partiendo desde

la perspectiva nacional. La página web contiene dos productos periodísticos. El primero es un reportaje audiovisual sobre las noticias falsas o *fake news* y la importancia de la verificación de contenidos en el periodismo. El segundo es un reportaje radial que proporciona datos del avance de la pandemia en el país. En este último se utilizó material de archivo para reconstruir el desarrollo del virus en el Ecuador, esto mediante las declaraciones de las distintas fuentes de gobierno que se han pronunciado en cadenas nacionales, ruedas de prensa o reportes a lo largo de la emergencia sanitaria.

En el último capítulo se logra determinar la importancia que los medios de comunicación seleccionados dieron a sus cuentas de Instagram, ante la inminente llegada de la pandemia al territorio nacional. Sus cuentas experimentaron un crecimiento en su producción de contenidos y en el consumo de la información por parte de sus audiencias. Esto demuestra la importancia de las redes sociales en el periodismo contemporáneo.

CAPÍTULO 1

DE LA INVESTIGACIÓN AL *PAPER*

El *paper* es un artículo académico que tiene como principal objetivo registrar los resultados de una investigación, en determinada disciplina del conocimiento; en este caso, se realizó en el ámbito del periodismo. Para la realización de este se utilizó como método de desarrollo la estructura de Introducción, Metodología, Resultados y Discusión (IMRYD), a la que se añadió un resumen. Bajo este esquema, el *paper* recogió los resultados de una investigación que buscó analizar los contenidos de las cuentas de Instagram de tres medios de comunicación ecuatorianos, que abordaron la temática del coronavirus a través de esta red social. El objetivo de la investigación fue determinar las características de la cobertura mediática, el comportamiento en la producción y consumo de noticias, mientras la pandemia se desarrollaba en el territorio nacional.

1.1 Publicación

Este *paper* académico fue pensado para ser publicado en la revista de investigación científica, *Tsafiqui*. En esta revista, el documento exigió un formato distinto para la publicación, como la utilización de la fuente Arial en tamaño 11 pts., el interlineado sencillo, alineación justificada y los márgenes de 2,5 cm a cada lado. Además, para la bibliografía se utilizó los parámetros de la American Psychological Association (APA) 6ta edición.

En cuestión de la extensión, el *paper* tenía que oscilar entre las 5.000 a 7.000 palabras y la propuesta de distribución estuvo dividida de la siguiente manera:

- Introducción: 1.500 palabras.
- Metodología: 1.500 palabras.
- Análisis de resultados: 2.000. palabras.
- Discusión, conclusiones y referencias bibliográficas: 1.000 palabras.

1.2 *Paper* académico

Periodismo de salud en Ecuador: Análisis de la cobertura de la Covid-19 en cuentas periodísticas de Instagram

Health Journalism in Ecuador: Analysis of media coverage about Covid-19 in journalism accounts of Instagram

Marcelino Salvatore Rossi Almeida, mrossi@estud.usfq.edu.ec

Resumen

La crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de la Covid-19 influyó directamente en la producción de información por parte de los medios de comunicación en el Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar la cobertura, con relación a la enfermedad, realizada en las cuentas de Instagram de los tres medios con mayor número de seguidores a nivel nacional: *El Comercio, El Universo y Expreso*.

El estudio muestra el impacto de la pandemia sobre los contenidos periodísticos, el comportamiento de los mismos ante la inevitable aproximación de la enfermedad, la utilización de formatos audiovisuales para adaptarse de mejor manera al público de la red social y el crecimiento en la producción de información cuando la enfermedad arribó al país. Un total de 275 publicaciones conforman el objeto de estudio, durante un periodo de tiempo comprendido desde enero hasta el 15 de marzo de 2020, en el que se pudo observar como la cobertura comenzó a tornarse hacia la entorno nacional, las publicaciones llegaron a tener una mayor interacción por parte de sus audiencias y cómo las dos últimas semanas de estudio incrementaron todos los niveles de análisis del estudio.

Palabras claves: Medios de comunicación, redes sociales, información, tecnología, Covid-19.

Abstract

The health crisis caused by the Covid-19 pandemic directly influenced the production of information by the media in Ecuador. The objective of the research was to analyze the coverage, about the disease, carried out on the Instagram accounts of the three media with the highest number of followers nationwide: El Comercio, El Universo and Diario Expreso.

The study shows the impact of the pandemic on journalistic content, their behavior in the face of the inevitable approach of the disease, the use of audiovisual formats to better adapt to the public on the social network and the growth in the production of information when the disease arrived in the country. A total of 275 publications make up the object of study, during a period from January to March 15, 2020, in which it was observed how coverage began to turn towards the national environment, the publications came to have an increased on interaction by their audiences and how the last two weeks of study increased all levels of study analysis.

Keywords: *Mass media, social networks, information, technology, Covid-19.*

1. Introducción

La nueva cepa de coronavirus es una enfermedad que deriva de una amplia familia de virus, estas generan distintos tipos de alteraciones a la salud, desde el resfriado común hasta las más graves como el coronavirus responsable del Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV) o el Síndrome Respiratorio Agudo Severo (Sars-CoV). En la década de los 60's fue identificada esta familia de virus por primera vez, pero la enfermedad no generó tanto impacto porque pudo ser controlada en la población. Sin embargo, el coronavirus actual (Covid-19)¹ es el resultado de un proceso de transformación de su predecesor y esta nueva variante, registrada en Wuhan- China, tiene la capacidad de generar diferentes tipos de enfermedades, la más común es una condición grave de neumonía, la misma que ha ocasionado hasta la fecha la

¹ La enfermedad fue nombrada Covid-19, debido a que la población había empezado a utilizar términos como "virus de China", el cual representa una denominación xenofóbica hacia la población del país.

expansión del virus en 109 países, el descenso de 125.344 personas y más de 1'985.135 infectados, según el portal web de estadísticas mundiales Worldometer.²

La primera información oficial sobre la enfermedad fue por parte de la Comisión Nacional de Salud y Sanidad de Wuhan, el 31 de diciembre de 2019, la cual informó sobre el agrupamiento de 27 casos de una desconocida variante de neumonía, siendo ubicado el primer caso el 8 de diciembre. La comisión se vuelve la primera fuente de información oficial en la evolución del coronavirus. Ante la preocupación del gobierno chino, las autoridades empezaron un rápido proceso de investigación científica para identificar la enfermedad y el 7 de enero lograron determinar que el agente causante del brote epidemiológico, era un nuevo tipo de virus de la familia "*Coronaviridae*", el cual fue denominado "nuevo coronavirus" o "Covid-19". Por último, el 12 de enero las autoridades chinas, junto a la intervención de la OMS, compartieron la secuencia genética de la enfermedad a la comunidad científica, para empezar el diagnóstico de las soluciones ante el virus. A partir de la identificación de la enfermedad, las noticias web alrededor del mundo empezaron a producirse constantemente, llegando a ser un total de 637 millones hasta el momento, según el buscador de noticias de Google, al teclear "coronavirus" y filtrar desde el 31 de diciembre del año pasado, hasta hoy, 14 de abril.

2 Los antecedentes académicos de la cobertura de la Covid-19

En el Ecuador, el tema del coronavirus generó un primer eco entre los ciudadanos cuando el Ministerio de Salud Pública (MSP) difundió, la noche del 26 de enero, un comunicado en el que notificó un posible caso de la enfermedad en el territorio. El documento señalaba que una persona de nacionalidad china, de 49 años, que viajó días antes desde Hong Kong hasta Quito y presentó, días posteriores a su arribó a la capital, síntomas similares al coronavirus. Esto

² La página web creó una sección especializada con cifras en tiempo real de la Covid-19 a nivel mundial <https://worldometers.info/coronavirus/>

generó una gran discusión entre la ciudadanía, ya que los respectivos chequeos y análisis por parte del MSP demoraron más días que lo establecido.³ La espera implicó mucha tensión, ya que pasaron 10 días en los que el país estuvo pendiente sobre esta confirmación y la situación se volvió más inestable cuando se logró conocer que el estado de salud del paciente había empezado a agravarse. Después, se descartó el coronavirus del paciente y su estado crítico de salud se debía a que padecía hepatitis B y neumonía; pero, sin duda, este suceso hizo un llamado de atención hacia los medios y la comunidad ecuatoriana a permanecer alerta sobre la mortal pandemia.

Ante la gran crisis global de salud, los medios ecuatorianos han tenido que permanecer al tanto del progresivo avance del virus para informar a su comunidad al instante y no permitir que se generen espacios vulnerables a la especulación o desinformación, que puedan sembrar miedo y pánico en la sociedad. En la actualidad, las redes sociales se representan uno de los sistemas de comunicación más eficientes que han existido hasta el momento, pero su mayor problema es que su constante flujo de datos dificulta la verificación de toda la información publicada por sus usuarios. Facebook, Twitter e Instagram son plataformas utilizadas por los medios de comunicación en todo tipo de áreas, una de ellas es el de la salud. A inicios de este año, dentro de esta temática, la difusión de información sobre el coronavirus ha tenido un alcance global.

Esto vuelve aún más importante el rol del periodismo en los tiempos de la era digital, ya que las publicaciones por parte de un medio están sujetas a la verificación, contrastación y un conjunto de parámetros que garantizan el tratamiento de la información. En el área de la salud, la información debe ser cuidadosamente difundida por los medios de comunicación, debido a que el periodista se convierte en un intermediario entre la información científica y la población,

³ El Ministerio de Salud Pública aseguró en una rueda de prensa, realizada el 27 de enero de, que los resultados demoran 72 horas, desde que la muestra es recibida por un equipo médico en Atlanta.

permitiendo que la misma sea accesible e incentive el bienestar de la comunidad, “el periodismo de salud es un imperativo moral, asegura el acceso de la sociedad a informaciones objetivas y válidas sobre todos los aspectos de la sanidad. Informaciones que deben presentarse según el contexto cultural para permitir comprenderlas” (Barrera, 2016).

Este estudio muestra novedad al abarcar una enfermedad poco conocida, que empieza a representar gran impacto a nivel mundial. Por este motivo, no existe bibliografía en torno a la nueva variante de coronavirus y el impacto en los medios de comunicación, pero es comparable con estudios realizados sobre el Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS) y el Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (SARS), en los cuales la intervención de los medios de comunicación ha sido un factor fundamental para tranquilizar y preparar a las audiencias ante posibles pandemias (Benaissa, 2018). Es importante abordar el tema desde la perspectiva de las redes sociales, ya que las mismas han pasado a formar parte de la rutina de las personas, esto lo demuestra la investigación realizada por “Broad Band Search” sobre el consumo promedio de usuarios en redes sociales; en dicha investigación el consumo es definido en 153 minutos al día, siendo Facebook e Instagram las dos plataformas más utilizadas, con un total de 58 y 56 minutos, respectivamente.

Los medios de comunicación han estado presentes en pandemias anteriores al coronavirus. Por ejemplo, en abril del 2009, la gripe A(H1N1) empezó a expandirse por todo el mundo de una manera muy agresiva, esta enfermedad ha sido uno de los brotes de influenza más peligrosos del siglo XXI, la cual dejó, en tan solo un año, un saldo de 60.8 millones de infectados y 12.469 muertes, según el *Centers of Disease Control and Prevention* (CDC). En aquel tiempo, las redes sociales no gozaban de la importancia que ahora han ganado y los principales medios de comunicación para adquirir información fueron la TV, la radio y la prensa; sobre todo, la información estuvo enfocada en la prevención, estrategias de aseo y prohibición de la

automedicación. Sobre esto, María del Carmen y Luisa Massarani (2011) realizaron un estudio sobre la cobertura y agenda mediática de los noticieros *Televistazo* de Ecuador y *Jornal Nacional* de Brasil sobre la gripe A(H1N1), y su investigación gira en torno a la relevancia de la televisión como fuente informativa en asuntos de salud para la comunidad, refiriéndose a este medio de la siguiente manera: "es particularmente importante en el contexto de América Latina, en que el sistema educativo formal es aún insuficiente para ofrecer información científica de manera sencilla" (p. 7).

Por otro lado, la propagación del virus del Zika es un ejemplo mucho más cercano a la actualidad, ya que en el 2015 empezó a expandirse de forma masiva en Latinoamérica y otros países del mundo. La estadística respecto a esta enfermedad es aún difusa, debido a que la OMS manifestó que las cifras varían entre los 500.000 y 1.5 millones de personas, ya que solo el 20% de infectados presentan síntomas notorios de la enfermedad. De todas maneras, esta enfermedad ha tenido cierta difusión de información, a través de la red social Instagram, mediante la utilización de la etiqueta *#zika*, la enfermedad ha acumulado un total de 35,3 mil publicaciones. El caso del Zika demuestra el protagonismo que las redes sociales empiezan a tener en la difusión de información sanitaria. El estudio realizado por Sandy Osejos (2016) sobre el tratamiento periodístico de la pandemia Zika en los noticieros estelares de la televisión abierta del Ecuador, toma en cuenta como primer nivel de análisis la frecuencia y la cantidad de reportajes transmitidos por los noticieros seleccionados⁴. Este nivel de análisis es importante para definir aspectos comunes que existan en la información y

La importancia que tienen las enfermedades antes mencionadas en el análisis del coronavirus sirve para delimitar diferencias en el uso de las redes sociales como mecanismo informativo para las audiencias. Bajo este esquema, el coronavirus, con tal solo dos meses y medio, del 1

⁴ Ecuavisa y TC Televisión en los meses de enero a marzo

de enero al 15 de marzo, desde su expansión ha generado un total de 915 mil publicaciones, bajo la etiqueta #coronavirus, dentro de la plataforma de Instagram, demostrando la gran cobertura mediática que tiene la enfermedad. La cifra es reveladora porque define a Instagram como una plataforma esencial en la difusión y producción de información.

Este estudio es relevante considerando cómo la crisis sanitaria global y nacional ha influenciado en la producción de publicaciones por parte de los medios de comunicación en redes sociales. Instagram es el gran ejemplo de cómo los medios de comunicación han tenido que ampliar su información a este tipo de plataformas para encontrar vías alternas de seguir informando a su público. Los medios elegidos han tenido que organizar y definir sus contenidos para sus respectivas publicaciones, buscando generar contenidos de calidad a través de formatos audiovisuales que ofrecen a sus audiencias información precisa que ayude a incentivar una población informada. Bajo esta perspectiva, este estudio recoge los resultados de un análisis en el que se concluye cómo ha sido abordado la Covid-19 por parte de los medios de comunicación en sus cuentas de Instagram y cuál ha sido la evolución de la información a medida que la enfermedad ha ido expandiéndose alrededor del mundo hasta llegar a Ecuador.

3 Metodología

Para cumplir con ese propósito se aplicó el análisis de contenido a las cuentas de Instagram de tres medios tradicionales: *El Comercio*, *El Universo* y *Diario Expreso*. El análisis de contenido se entiende como “una técnica que permite la descripción objetiva y sistemática del material que se obtiene por medio de la comunicación verbal o escrita.” (Rodrigo, 1999, p. 105). Mediante este tipo de análisis de contenido, la información puede ser examinada, interpretada y comparada en términos de algún denominador común, los mismos que permiten clasificar la información y el contenido en distintos formatos, tipo de cobertura, enfoque y alcance. De esto, se puede establecer constantes entre los tres medios, pero también permite conocer sus

principales diferencias durante el tratamiento de la información. Además, mediante este análisis se puede explicar el incremento y disminución en la producción y consumo de información por parte de los medios y sus seguidores.

Los tres medios de comunicación, objetos de estudio de la investigación, son empresas periodísticas de carácter privado, es decir, gozan de su propia autonomía para publicar y no están delimitados bajo posturas aliadas al gobierno de turno, como es el caso de los medios de comunicación pública. Los medios seleccionados fueron: *El Comercio*, *El Universo* y *Diario Expreso*, los tres tienen una gran trayectoria a nivel nacional y se han caracterizado por su contenido informativo. *El Comercio* es un diario matutino fundado el 1 de enero de 1906 por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome, pertenece a *Grupo El Comercio*, el cual es un conglomerado de medios de comunicación en el Ecuador, su tiraje semanal es de 433 mil ejemplares. Por otro lado, *El Universo* fue fundado en 1921 por Ismael Pérez Pazmiño, pertenece a *Grupo El Universo* el cual realiza diversos productos editoriales, su tiraje semanal es de 465 mil ejemplares. Por último, *Expreso* es un diario matutino fundado el 25 de julio de 1973 por Galo Martínez Merchán y Roberto Dunn Barreiro, pertenece a la casa editorial Gráficos Nacionales S.A. (GRANASA), su tiraje semanal es de 140 mil ejemplares ⁵(Sánchez, 2015, p. 20).

Los objetos de estudio pertenecen a la prensa escrita pero, debido al cambio tecnológico en el que se ha visto envuelto el mundo, han tenido que ampliar su información hacia plataformas webs. Por esto es interesante plantear un análisis desde la perspectiva de sus *posts*⁶ en Instagram, ya que permite observar la adaptación de los medios a esta plataforma, los métodos de producción de contenido, la frecuencia en sus publicaciones y la interacción de su audiencia con el medio. Además, los tres son las cuentas periodísticas con mayor número de seguidores

⁵ Los datos del tiraje pertenecen a la tesis de posgrado de Hugo Sánchez Calderón sobre medios de comunicación impresos.

⁶ Publicaciones en la red social.

en el país. *El Comercio* se unió a Instagram a desde el 13 de febrero de 2013, tiene un total de 696 mil seguidores, siendo el medio con más seguidores a nivel nacional, y 7.329 publicaciones. *El Universo* creó su cuenta de Instagram el 11 de junio de 2012, tiene 660 mil seguidores y 13.700 publicaciones. *Expreso* se unió a Instagram el 28 de mayo de 2012, acumula 143 mil seguidores y 4.259 publicaciones.

La información analizada son las publicaciones de Instagram que surgieron en respuesta a la pandemia mundial de la Covid-19. Lo interesante de las publicaciones de esta red social es que se caracterizan por contar con una propuesta informativa basada principalmente en el contenido audiovisual. Esto quiere decir que las imágenes, videos o bites sonoros tienen mayor protagonismo que el texto, pero otro de los factores interesantes de analizar una red social es el factor de inmediatez, ya que la información puede ser publicada y consumida al instante. Además, el acceso a la información en Instagram es relativamente fácil, lo que da la posibilidad que las publicaciones sean masivas. El tiempo de investigación del estudio fue establecido desde el 1 de enero hasta el 15 de marzo de 2020, se toma este periodo de tiempo, ya que desde el 1 de enero la noticia empezó a generar eco en la sociedad informativa, mientras que el 15 de marzo fue elegido porque representa las dos primeras semanas de contagio en Ecuador y su prematura expansión en el territorio.

En el periodo de tiempo establecido han existido varios “picos” en la producción de noticias sobre la enfermedad, los mismos que han generado impacto tanto en los medios como en sus audiencias. Estos “picos” en las cuentas de Instagram de los medios han sido definidos como aquellos eventos que han causado que las publicaciones tengan un mayor consumo e interacción por parte sus respectivas audiencias. A partir de esto, en la red social se han identificados cuatro momentos claves en la cobertura de la agenda mediática, los cuales son: la primera aparición del virus a nivel mundial, el supuesto caso de Covid-19 de un ciudadano chino en Ecuador, los primeros casos confirmados y decesos de la enfermedad, y la declaración

de emergencia sanitaria en el Ecuador por el MSP. Estos acontecimientos son importantes porque reflejan el progresivo protagonismo que los medios le han dado a la enfermedad a medida que el virus se acercaba al territorio.

Las unidades de análisis fueron todos los *posts* realizados en las cuentas de Instagram de los medios, dentro del periodo establecido, que abordan temas relacionados con la Covid-19. A partir de esto, se identificaron tres niveles de análisis básicos: 1) Datos de identificación por publicación, como fecha, medio y titular; 2) Cobertura, expone si la información fue producida con eje nacional o internacional; y 3) Tipo de formato audiovisual, esto quiere decir si la publicación es una imagen, video o infografía. Después, la información fue analizada a partir de tres variables: 1) Frecuencia de publicación, esta variable ayuda a entender el por qué en ciertos lapsos de tiempo se publicó más que en otros, es decir, los "picos" ya mencionados; 2) Enfoque, se refiere a si la publicación cumple con el objetivo de informar o si su contenido se enfoca en la prevención; y 3) Interacción, esto hace referencia a la cantidad de *likes* y comentarios, por parte de las respectivas audiencias de cada medio.

Estas unidades de análisis permitieron observar el contraste que existió entre el comportamiento de los medios durante el avance de la enfermedad a nivel internacional y el comportamiento ante la pronta llegada del virus al territorio ecuatoriano. Los tres medios han sido analizados en una matriz de Excel bajo cada uno de los niveles de análisis y sus respectivas variables. En cada caso, se ha analizado a los medios bajo la visión macro del nivel de análisis, para después entrar en el análisis del medio independientemente, obteniendo conclusiones sobre los parámetros. Después, se reunió las conclusiones de cada medio para poder encontrar conceptos en común o diferencias que apuntaron a los siguientes resultados.

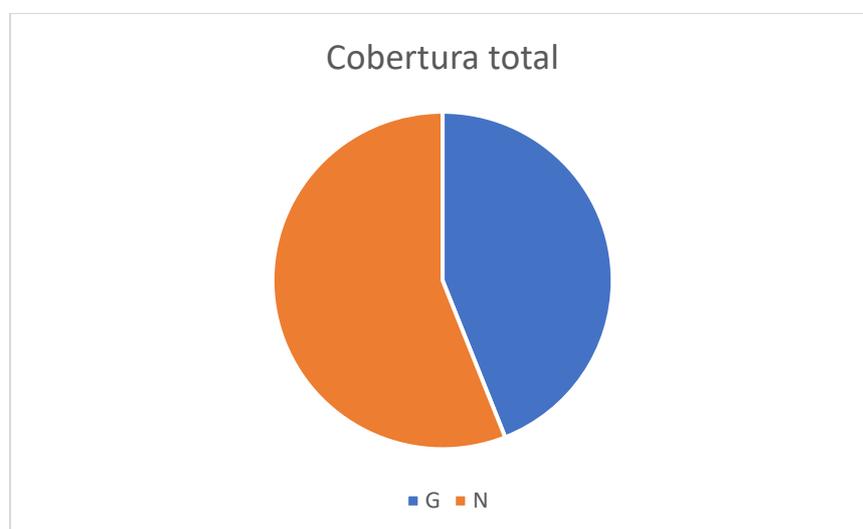
4 Análisis de resultados

De los medios seleccionados, el primero en publicar información sobre la Covid-19 en Instagram fue *El Universo*. La publicación consistió en un video explicativo de 3 minutos de

duración, en el que se detalla el origen de la enfermedad, las principales afecciones a la salud y alto nivel de contagio que estaba teniendo en el epicentro del virus, Wuhan, China. Este formato audiovisual también fue utilizado por *El Comercio* para explicar información general sobre el nuevo virus, pero fue publicado el 22 de enero. Por otro lado, el 23 de enero *Expreso* publicó una infografía, con cifras sobre el alcance mundial de la enfermedad hasta ese entonces. En el primer momento, los medios cubrían información general sobre la enfermedad, como sus características, síntomas y estadísticas, utilizando como principal fuente oficial a la OMS; pero a partir del 27 de enero, cuando el supuesto caso de coronavirus llegó al país, los medios cambiaron su enfoque y lo direccionaron al ámbito nacional, aquí se nota la utilización de fuentes internas del estado como el MSP para dar seguimiento al caso sospechoso.

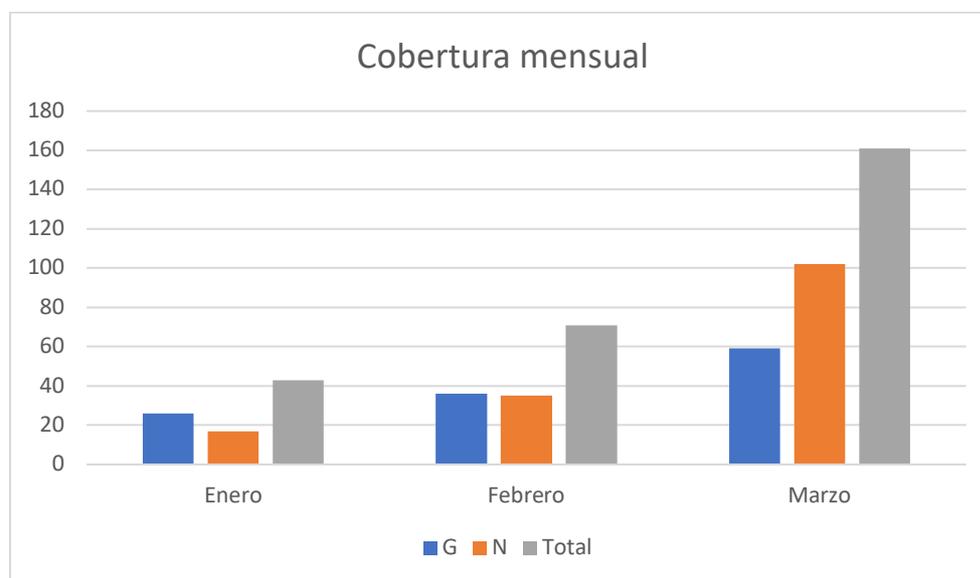
Este acontecimiento influyó en la cobertura de los medios y se empieza a dar mayor prioridad al enfoque desde la perspectiva local, debido a la aproximación de la enfermedad al país. La cantidad de publicaciones realizadas por los medios, desde el primer post hasta el 15 de marzo, acumuló un total de 275, perteneciendo 103 para *El Comercio*, 98 para *El Universo* y 74 para *Expreso*. Del total, 154 abordaron la perspectiva nacional, mientras que 121 con perspectiva global. El promedio acumulado de las publicaciones de noticias nacionales representan el 56% del total, durante el tiempo de estudio.

Figura 1. Cobertura total de los tres medios



Sin embargo, es importante para el estudio analizar cada mes independientemente para entender los motivos por los que el enfoque nacional empezó a tener una mayor frecuencia. En el primer mes, las publicaciones sumaron un total de 43, de las que 26 tuvieron enfoque global y 17 enfocadas en lo nacional, esto quiere decir, que el eje nacional equivalía al 40% del total de las publicaciones frente al 60% de la perspectiva global. (Ver Gráfico 1). Para el segundo mes, el panorama cambia debido al caso sospechoso que el MSP investiga y las publicaciones se elevan a un total de 71, de las que 36 son de enfoque global y 35 de nacional. Aquí se puede observar cómo la cobertura queda casi equilibrada y el enfoque global pasa al nacional por un punto de diferencia en el porcentaje. Después de este suceso, la cobertura con perspectiva nacional empieza a aumentar hasta ocupar el 63% de las publicaciones realizadas hasta el 15 de marzo. Los medios se enfocan en detallar las cifras y el avance de la enfermedad dentro del contexto ecuatoriano. Las publicaciones generadas son 161, perteneciendo 102 a la categoría nacional y 59 a la global.

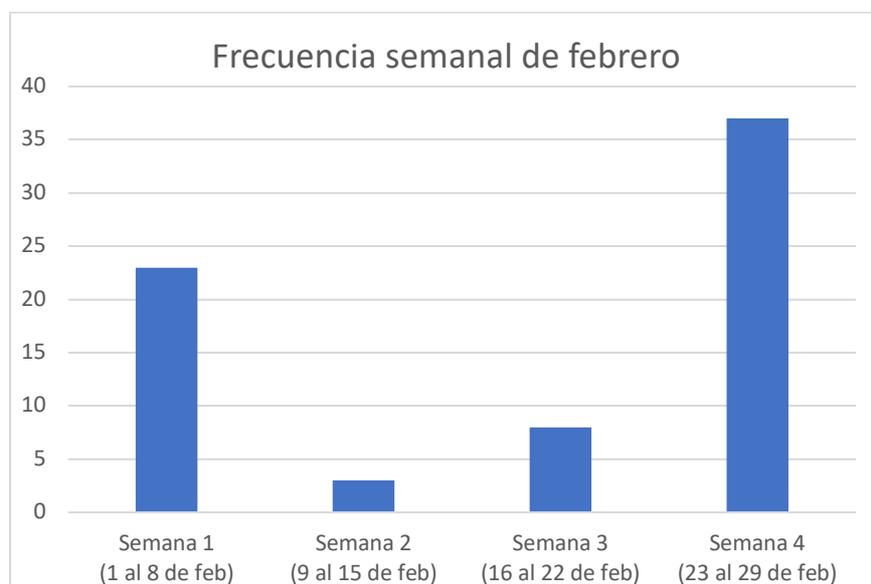
Figura 2. Cobertura mensual de los tres medios



Si bien es cierto que las publicaciones incrementaron en el mes de febrero, también es importante detallar que los tres medios tuvieron una actividad intermitente en la producción de información con relación al virus, es decir, hubo días de este mes en los que no posteaban nada

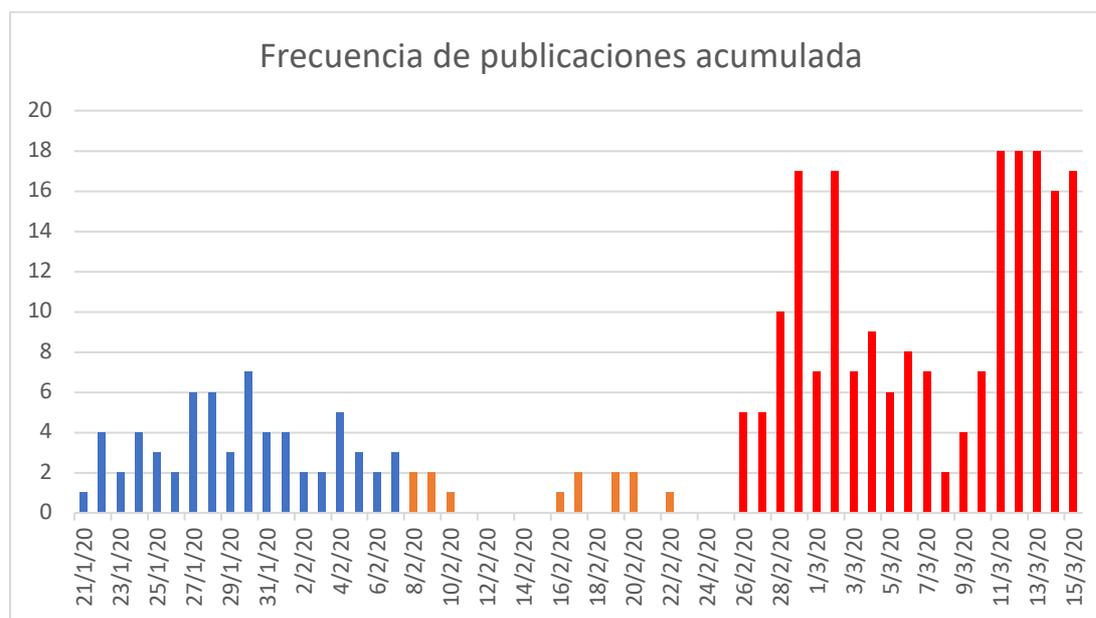
sobre la enfermedad en sus cuentas. Al parecer, la agenda mediática descuidó el tema de la Covid-19 al descartarse el 1 de febrero la existencia del virus en el ciudadano chino que estaba bajo investigación. La cobertura de noticias, sin la influencia del coronavirus, trató de volver a su rutina y enfocarse a cubrir la actualidad nacional e internacional como lo realizaban antes de la amenaza del coronavirus. En los siguiente gráficos se muestra la producción de noticias por semana del mes de febrero por los tres medios, en estos se puede observar la reducción de publicaciones en segunda y tercera semana y el gran incremento en la última, tras confirmarse el primer el primer positivo de Covid-19 en Ecuador.

Figura 3. Frecuencia de publicaciones semanales de febrero



La llegada del virus al país influyó directamente en la producción de información de los tres medios. En tan solo 2 semanas se produjeron más *posts* que los dos meses anteriores juntos. Esto demuestra que la producción de noticias se acrecentó de manera constante, debido al impacto que la enfermedad causó en la población. La frecuencia de publicaciones acumulada ayudó a comprobar este incremento a partir del mes de marzo en relación a los meses anteriores, como lo muestra el siguiente gráfico.

Figura 4. Frecuencia de publicaciones de los tres medios



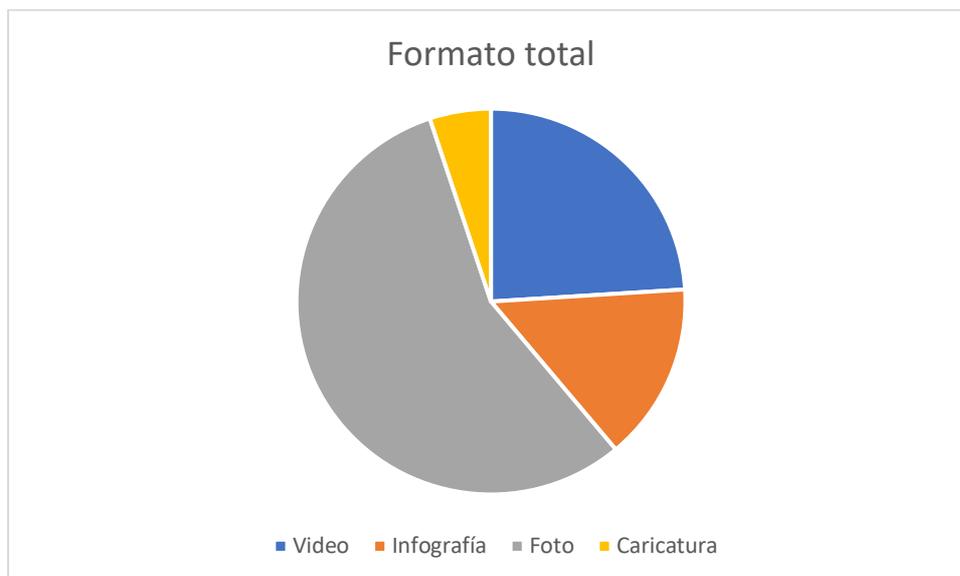
El gráfico describe la situación en la producción de información sobre la enfermedad, aquí fue importante dividir el periodo en tercios, con una duración de 18,33 días cada uno al ser 55 el total de días de estudio, con el motivo de poder analizar cada período independientemente. En el primer tercio, del 21 de enero al 7 de febrero, se puede observar que la producción de noticias no era tan significativa, pero en promedio se realizaban 3,5 publicaciones diarias. El segundo tercio, del 8 de febrero al 25 de febrero, es el que representa el menor flujo de información resultando en 0,7 publicaciones diarias, aquí la gráfica muestra días en los valores son cero. Por otro lado, el último tercio, que abarca del 26 de febrero al 15 de marzo, registra un promedio de 10,4 publicaciones diarias.

Bajo esta perspectiva, cada tercio puede ser analizado según los momentos con mayor flujo o menor, en el caso del segundo tercio, flujo de información. Dentro del primer tercio, se puede ubicar el primer caso sospechoso de Covid-19 en Ecuador, esto ocurre desde el 27 de enero al 1 de febrero y es el lapso con más publicaciones acumuladas del tercio, debido a la incertidumbre por conocer los resultados del examen a cargo del MSP; pero, tras descartarse el caso en el territorio, la producción baja desde el 1 de febrero en adelante. En el segundo tercio,

se observa un promedio de 10 días de inactividad ante noticias sobre el coronavirus, debido a que el virus ya no representaba una amenaza para la sociedad. Sin embargo en el último tercio, se pueden ubicar dos períodos importantes en el incremento de publicaciones, el primero sucede desde el 26 de febrero hasta el 2 de marzo donde ocurren acontecimientos como los primeros casos de Covid-19 registrados en Brasil y la confirmación del MSP sobre el primer caso de la enfermedad en Ecuador. Después de estos sucesos, las publicaciones descienden debido a que los medios deben esperar los pronunciamientos oficiales del MSP, y, al ser esta una situación sin precedente, los procesos para obtener cifras exactas sobre el nivel de contagio eran difícil de precisar. El segundo periodo período importante de este tercio, se ubica del 11 al 15 de marzo, en este lapso la OMS declara pandemia mundial a la Covid-19, Ecuador declara la emergencia sanitaria, se registran los primeros fallecidos en el país a causa de la enfermedad, llegan a 37 los casos confirmados del virus y el presidente, Lenín Moreno, anuncia la restricción de movilidad en todo el territorio nacional.

En el nivel de análisis de formato se aborda la diferenciación entre los tres medios con respecto a los métodos audiovisuales que utilizaron para producir información, ya que cada uno ha mostrado cierta distinción en la manera de proponer sus contenidos. Los tres medios coinciden en estos tres formatos: fotografía, video e infografía; y *El Universo* es el único de los tres que integra un formato adicional a sus contenidos, el cual es la caricatura ilustrada por Xavier Bonilla "Bonil". El siguiente gráfico expone los porcentajes que cada formato representa en la producción total de los tres medios.

Figura 5. Formatos utilizados por los medios de comunicación



En general, el formato más recurrente es la fotografía con un 56% seguido de el video con 24%, luego está la infografía con el 15% y por último, la caricatura representado por un 5%, siendo exclusivo de *El Universo*. A pesar de estos resultados, cada medio debe ser analizado independientemente para establecer las principales preferencias de cada uno hacia ciertos formatos.

En el caso de *El Comercio*, la fotografía representó el 75% de sus publicaciones sobre la Covid-19, en este formato se nota el empeño en la edición por parte de los productores de contenido, ya que eligen imágenes que impacten al usuario y lo acompañan con títulos bien pensados en la misma imagen. Por otro lado, con un 20%, la infografía fue el segundo formato más recurrente en las publicaciones, y fue utilizado principalmente para cubrir las características de la enfermedad y las actualizaciones de cifras globales y nacionales del avance del virus. El formato de video es muy poco utilizado por este medio y solo representó el 7% de las publicaciones, estos videos tienen una narrativa muy semejante a los de Playground, los cuales son cápsulas informativas con contenido audiovisual muy variado.

A diferencia del anterior, *El Universo* muestra un mayor protagonismo al formato de video, el cual abarcó el 44% de sus publicaciones. La mayoría de videos realizados por *El Universo* son

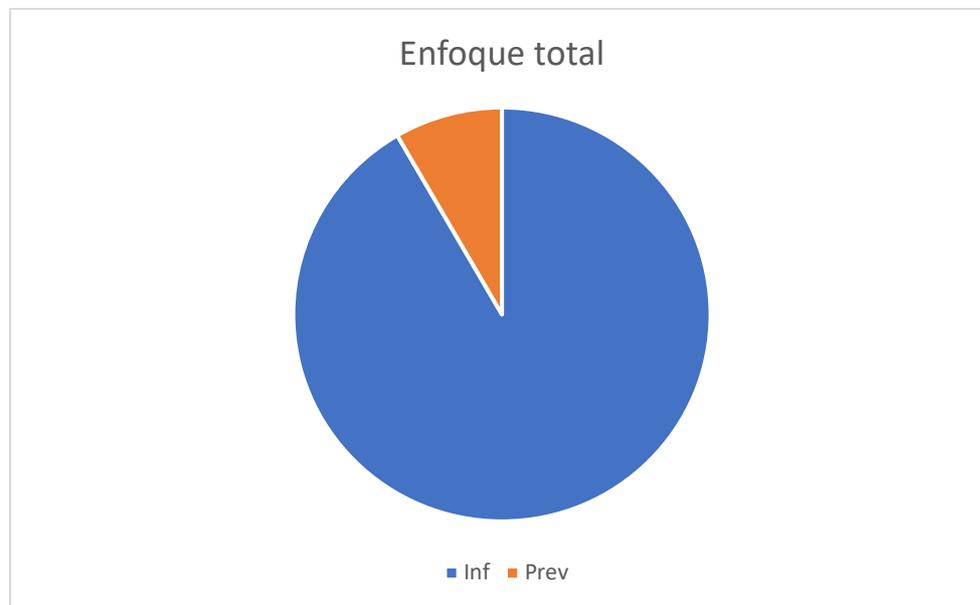
de declaraciones en ruedas de prensa por parte de autoridades de gobierno o cápsulas informativas que resumen estos pronunciamientos por parte del gobierno, para realizar esto aprovechan las transmisiones de cadenas nacionales y lo publican en su perfil. La fotografía es el segundo formato utilizado con un 30% de las publicaciones, el diseño de la imagen es muy similar al de *El Comercio*, solo cambia la elección de colores y títulos que acompañan a la imagen, pero la estética es muy semejante. La caricatura ocupa el tercer lugar con 14% y esta preferencia se da principalmente porque este medio de comunicación se ha caracterizado por tener una reconocida columna de opinión ilustrada por Bonil. El formato menos frecuente fue la infografía con el 12% y las que se publicaron cumplieron con la función de ilustrar el avance de la Covid-19 en Ecuador y el mundo.

Por último, *Expreso* tuvo preferencia hacia la fotografía para comunicar la información sobre la enfermedad, este formato supuso el 68% de sus publicaciones, las imágenes utilizadas no tienen la edición que los anteriores medios demuestran, pero son imágenes que sirven para retratar sus noticias. El segundo formato más utilizado fue el video con el 22% y al igual que *El Universo* las tomas que utilizan son de declaraciones de las principales fuentes oficiales. La infografía es el formato menos recurrente con el 11% y es empleado para describir información general sobre la enfermedad, como las infografías de los dos medios ya mencionados.

El enfoque se refiere a los objetivos que cumplen las publicaciones analizadas, es decir, si su fin es el de informar sobre la actualidad y progreso de la enfermedad o si las publicaciones fueron realizadas con el objetivo de comunicar a las audiencias los métodos necesarios para la prevención de la pandemia. Los resultados señalan que el 92% de publicaciones fueron de carácter informativo mientras que el 8% restante fue destinado a la prevención. Esto demuestra el impacto del factor actualidad dentro del desarrollo de la información, ya que los medios dedicaron su tiempo a actualizar sus publicaciones constantemente, pero no trascendieron al

punto de generar una propuesta que ayude a su público a optar por alternativas para evitar la propagación de la enfermedad e incentivar al cuidado de la integridad.

Figura 6. Enfoque total



Como se observa en el gráfico, las publicaciones han sido reactivas para las audiencias, es decir, han generado interacción entre el medio y los usuarios mediante los *likes* y *comentarios* en cada publicación. Esto es interesante al hablar sobre redes sociales, ya que demuestran la importancia que los seguidores de cada medio dan a ciertas publicaciones, pero también pueden brindar un panorama de las noticias más impactantes para la comunidad a lo largo del desarrollo de la enfermedad

Durante el tiempo estudiado, las publicaciones de los tres medios sumaron un total de 1'745.974 *likes* y 38.831 comentarios, divididos de la siguiente manera: 1) *El Comercio*: 1'275.395 *likes* y 24.220 comentarios; 2) *El Universo*: 424.935 y 13.139 comentarios; y 3) *Expreso*: 45.104 *likes* y 1.472 comentarios. A partir de estos datos, lo primero fue reconocer si la interacción aumentó con más frecuencia, durante el tiempo de estudio en los tres medios. La interacción es importante analizarla porque se convierte en un tipo de retroalimentación entre el público y el medio. Para el análisis se tomó en cuenta los *likes* y comentarios mensuales de

los tres medios, para así comprender el incremento en su interacción. Mediante los siguientes gráficos se puede comprender el flujo de interacción mensual en cada medio.

Figura 7. Total de *likes* mensuales de los tres medios

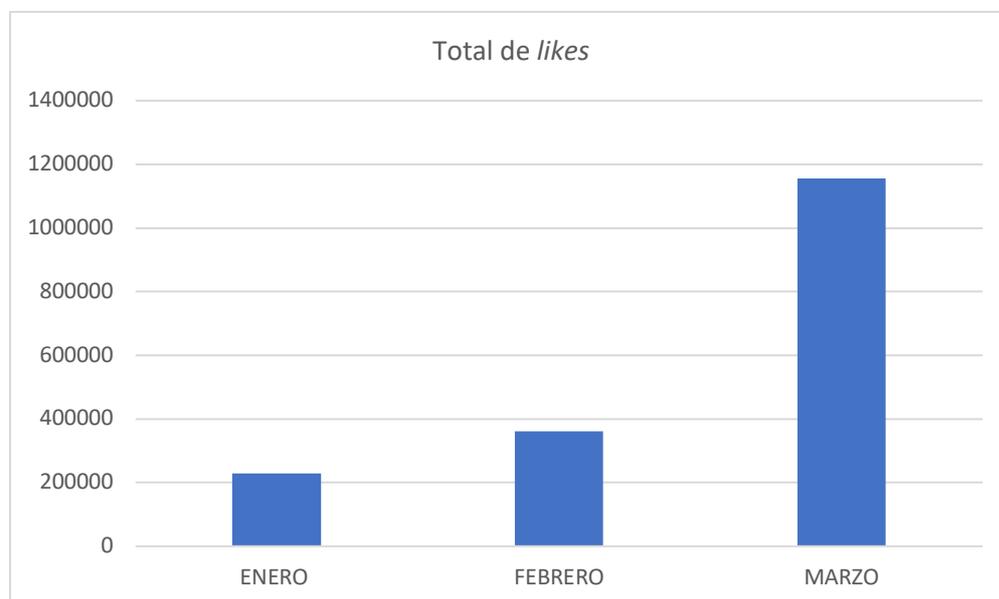
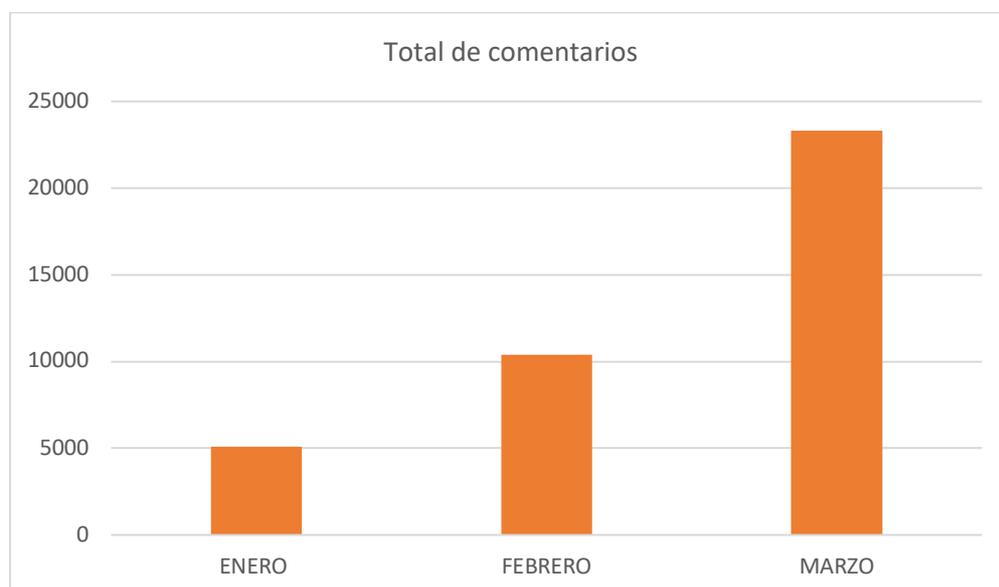


Figura 8. Total de comentarios mensuales de los tres medios



Los tres medios tuvieron un incremento notorio en el mes de marzo, ya que en este punto la enfermedad fue confirmada en el territorio nacional y la información se enfocó en cubrir constantemente el avance del virus en la sociedad. Estos datos se relacionan con el aspecto de

cobertura y frecuencia, analizados anteriormente, porque revelan la importancia que la coyuntura nacional representó para los seguidores de cada medio.

5 Discusión y conclusiones

Los tres medios de comunicación empezaron a cubrir la enfermedad de la Covid-19, desde el 21 de enero de 2020 en adelante. En un principio, se abordó solamente información general sobre el virus, ya que ni siquiera la comunidad científica había logrado precisar el verdadero comportamiento de la enfermedad, pero durante el desarrollo de la pandemia los medios fueron a la par de la información brindada por la OMS. En el periodo de estudio, se pudo observar cómo los medios aumentaron la frecuencia de sus publicaciones a medida que el virus empezaba a acercarse al territorio ecuatoriano. Esto influyó directamente en sus agendas mediáticas, ya que, al confirmarse la llegada de la enfermedad al país, los medios dedicaron sus publicaciones diarias a cubrir el tema desde una perspectiva nacional y a darle el respectivo seguimiento al asunto. De esta manera, las publicaciones pasaron de ser de 3,5 publicaciones diarias a 10,4, es decir, casi el triple.

En cuestión de los formatos utilizados, *El Comercio* y *Expreso* prefirieron la fotografía para retratar la información publicada, mientras que *El Universo* tuvo una mayor producción de videos para difundir su información, aquí se pueden destacar los videos con declaraciones de las diferentes autoridades y voceros oficiales, explicando la situación actual del país con relación a la enfermedad; además, este medio incluyó la caricatura como formato, el cual tiende a ser humorístico y de opinión. De los tres principales formatos, la infografía fue el menos utilizado y se lo relegó a cubrir reportes mundiales sobre la enfermedad, sin una frecuencia regular.

En cuestión del enfoque, los medios produjeron información que se dedicó a cubrir la actualidad y no incentivaron a sus seguidores a tomar medidas de prevención ante la enfermedad. La prevención representó tan solo el 8% de las publicaciones realizadas a lo largo

del tiempo de estudio, la información fue reactiva en un 92% y esta tendencia se mantuvo a pesar de que en el mes de marzo empezó la propagación en el país y era el momento en el que este tipo de información debía ser una propuesta prioritaria por los medios.

Por último, la interacción tuvo una diferencia muy notoria en los 15 últimos días del análisis, desbordando cifras de *likes* y comentarios, a diferencia de los meses pasados. Esto permite ver el interés que generan las noticias en situaciones de crisis locales y cómo los seguidores empiezan a relacionarse más con el medio.

Existe una constante establecida en tres de los niveles de análisis, tanto la cobertura, frecuencia de publicaciones y la interacción demostraron un crecimiento exponencial que desembocó en el mes de marzo. Esto refleja la gran importancia que cobran las redes sociales cuando las crisis llegan al país, los seguidores tienden a interesarse más por la información y estar más pendientes de todo lo que se publica, y, a su vez, los medios empiezan a tener un mayor flujo de producción de contenidos. El incremento también se debe a que publicar en Instagram es relativamente rápido, los medios no necesitan recurrir a la impresión de un producto para que la información llegue, sino sólo producir sus contenidos a través de cualquier dispositivo móvil con conexión a internet.

CAPÍTULO 2

DISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES Y EL PROYECTO MULTIMEDIA

En este capítulo se desarrolló un proyecto multimedia titulado Epicentro digital. El proyecto web es el producto práctico de la investigación realizada durante todo el semestre académico. Para la elaboración del proyecto web se tuvo que detallar un cronograma que demuestre el desarrollo de los logros alcanzados durante el periodo educativo. También fue necesario hacer un presupuesto general de los gastos estimados en la realización del proyecto, durante un período de 5 meses.

2.1 De la planificación a la ejecución: Cronograma y presupuesto

Tabla 1. Cronograma de actividades

MESES	ENERO		FEBRERO			MARZO				ABRIL			MAYO			
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Delimitación de tema	X	X														
Introducción de paper			X	X	X	X	X	X								
Metodología								X	X	X	X					
Análisis de resultados											X	X				
Discusión y conclusiones											X	X				
Paper VF													X			
Proyecto multimedia													X	X	X	X
Proyecto multimedia PV													X	X		
Proyecto multimedia SV														X	X	
Defensa de proyecto multimedia																X
Trabajo de titulación																X

El semestre académico tuvo una duración de 16 semanas que inició desde el 21 de enero y culminó el 12 de mayo. A lo largo de este período se tomaron en cuenta 11 actividades para completar la programación del syllabus. En las primeras semanas se impartieron los primeros conceptos sobre el *paper* académico. La MSc. Pamela Cruz mostró a la clase algunos ejemplos de artículos académicos en los que había trabajado. Las primeras actividades se centraron en la delimitación del tema y se sugirió que se abordarán temáticas que despierten el interés personal

de cada alumno. Las semanas posteriores las actividades se centraron en analizar la estructura con la que se iba a desarrollar el *paper*, el cual quedó definido en la estructura (IMRYD).

El desarrollo de la estructura IMRYD se llevó a cabo durante un período de tiempo de 10 semanas, empezando desde la semana 3 (28 y 30 de enero) hasta la 12 (7 y 9 de abril). Después de esto, se realizaron las últimas correcciones del documento para presentar la versión final del artículo académico.

La actividad que más tiempo llevó desarrollarla fue la introducción del *paper*, la cual ocupó un total de 6 semanas. La introducción era una base fundamental para argumentar la investigación y explicar la importancia del estudio con relación a otros. De la introducción se desprenden varias preguntas principales que engloban la temática del *paper* que se iba a redactar, entonces se debía tener una buena justificación que sostenga los contenidos que se abordarían. Además, se tuvo que leer varios artículos académicos similares al planteado para empezar de una mejor manera con el estudio.

La semana 11 (31 de marzo y 2 de abril) considero que fue una de las más fuertes, ya que en este punto la metodología debía estar prácticamente terminada. De igual manera, se empezó con el proceso de análisis de resultados y las primeras observaciones en cuanto al desarrollo de las conclusiones. El análisis de resultados fue un proceso riguroso que se lo realizó en base a una matriz de Excel. En la matriz se dividió todas las publicaciones generadas en las cuentas de Instagram de los tres medios de comunicación seleccionados y se los clasificó según los distintos niveles de análisis planteados en la metodología. En los resultados se tuvo que encontrar puntos de interés sobre la cobertura de estos medios y tratar de definir el comportamiento de la producción de información.

La semana 13 (14 y 16 de abril) requirió de mucho tiempo y esfuerzo. En esta semana se entregó la versión final del *paper* y la primera versión del proyecto multimedia. En lo personal, tuve que editar varias secciones de mi *paper* final en las que me faltaban argumentar los conceptos

que iba a abordar y con esto tuve que volver a plantear las conclusiones del estudio. La elaboración del proyecto web me tomó mucho tiempo realizarlo, ya que desconocía mucho sobre el desarrollador web con el que iba a trabajar, el cual fue *Elementor*. También me tomó mucho tiempo adaptar el proyecto web para que pueda ser visualizado en dispositivos móviles, lo que implicaba volver a diseñar la interfaz nuevamente.

Tabla 2. Presupuesto de proyecto web

	Valor	Unidades	Tiempo	Cantidad
Personal				
Autor	\$ 600,00	1	1	
Coordinador de proyecto	\$ 600,00	1	5	\$ 3.000,00
Ilustrador	\$ 400,00	1	5	\$ 2.000,00
Diseñador	\$ 400,00	1	5	\$ 2.000,00
Subtotal				\$ 7.000,00
Costos indirectos				
Internet	\$ 70,00	1	5	\$ 350,00
Luz	\$ 35,00	1	5	\$ 175,00
Teléfono	\$ 12,00	1	5	\$ 60,00
Datos de celular	\$ 25,00	1	5	\$ 125,00
Software de edición	\$ 250,00	1	1	\$ 250,00
Dominio	\$ 9,00	1	1	\$ 9,00
Hosting	\$ 75,00	1	1	\$ 75,00
Otro gastos	\$ 30,00	1	1	\$ 30,00
Subtotal				\$ 1.074,00
Equipos				
Computador	\$ 970,00	1	1	\$ 970,00
Celular	\$ 350,00	1	1	\$ 350,00
Audífonos	\$ 29,00	1	1	\$ 29,00
Subtotal				\$ 1.349,00
Movilización				
Transporte público	\$ 15,00	1	5	\$ 75,00
Subtotal				\$ 75,00
Total				\$ 9.498,00

Para el proyecto web se tuvo que realizar un presupuesto sobre la distribución de gastos para la creación de la página web. En el presupuesto que yo he planteado he considerado que el rubro más importante en el que se debe invertir para empezar un proyecto web es el facto personal.

Este aspecto se refiere a todas las personas que están involucradas en el proyecto. Yo he considerado que se debe trabajar con cuatro personas en la creación del proyecto web, los cuales son: autor, coordinador de proyecto, ilustrador y diseñador. Esta fórmula me parece esencial para que un proyecto periodístico pueda innovar en la producción de información. Sobre todo, se necesita que estas personas se dediquen al 100% en su actividad asignada, para que el medio pueda funcionar de la mejor manera. Yo he considerado que son necesarios tanto el ilustrador como el diseñador en el proyecto, ya que en la actualidad el texto ha perdido protagonismo y los contenidos se enfocan en la utilización de la imagen. En cambio, el autor y el coordinador del proyecto son los encargados de gestionar los contenidos y mantener la información del medio bajo la línea editorial definida.

Al presupuesto se agregaron los gastos que son necesarios para la realización del proyecto, como la compra de equipos para la producción de contenidos, los software de edición, los servicios básicos, el dominio, el hosting web y el rubro de la movilización.

2.1.1 Epicentro digital

La segunda parte del trabajo de titulación consistió en la creación de un proyecto web que contenga dos productos periodísticos, los cuales aborden temáticas relacionadas con el trabajo de investigación. La página web se titula Epicentro digital y en ella se puede encontrar dos entradas que dirigen al usuario a los productos periodísticos.

La creación de la página web se lo hizo mediante el desarrollador digital *Elementor*, el cual es un software de diseño web. La página fue realizada desde cero, sin ninguna plantilla de referencia por lo que el desarrollo de la misma si representó un gran esfuerzo para que la interfaz pueda funcionar de la manera adecuada y los formatos sean implementados de la mejor manera. El proyecto web fue pensado para que sea compatible para computadoras y dispositivos móviles, ya sean *tablets* o celulares. Me pareció preciso crear esta interfaz para dispositivos móviles, porque la mayoría de contenidos son consumidos por esa vía.

El proyecto web dispone de una página principal con una imagen de la Covid-19 en la portada. Debajo de la portada, se encuentran dos entradas con el nombre de los temas que se cubren con relación a la pandemia. Al aplastar los botones de "ver más" la página redirige a los usuarios a otra pestaña donde se encuentran los reportajes.

Figura 9. Portada del proyecto web



Figura 10. Entradas periodísticas



2.1.2 Formato 1

El primer producto consiste en un reportaje audiovisual en formato para televisión, el mismo tiene una duración de 3:20 min. El tema principal que engloba el reportaje es la verificación de noticias falsas o *fake news* en redes sociales. Se seleccionó este tema ya que la desinformación es uno de los principales problemas que enfrenta el periodismo en la actualidad.

Las redes sociales son masivas y en la actualidad se han vuelto medios de comunicación imprescindibles en la vidas de las personas. Los usuarios no solo son consumidores de información, sino que a su vez tienen la posibilidad de crear contenidos y compartirlos con otros. Este es una de las principales falencias de la era digital, ya que la mayoría de veces no existe una cultura apegada a la verificación y contrastación de la información por parte de los consumidores. Además, las *fake news* siempre tienen un objetivo o propósito, no nacen por sí solas sino que tienen una intención hacia el público que se dirige. Las noticias falsas pueden tener como objetivo el humor, hablando desde la esfera más superficial, pero también pueden tener motivos más complejo como los fines políticos.

En este reportaje se entrevistó a Gabriel Narváez, editor de Ecuador Chequea, quien ha trabajado en este medio desde que inició el proyecto hace más de 3 años. Ecuador Chequea fue elegido porque en el contexto de la Covid-19 han creado una sección dedicada a desmentir las *fake news* y la desinformación que se ha generado entorno al tema de la pandemia. En el reportaje se identificaron algunas de las noticias falsas que han causado mayor impacto en la sociedad y se define el proceso de verificación de una noticia falsa.

2.2.2 Formato 2

El segundo producto periodístico consiste en un reportaje radial de 3 minutos de duración, en el que se narra el progresivo avance de la enfermedad en el país. Para esto, se reconstruyó los acontecimientos más importantes que han sucedido durante la pandemia, mediante las declaraciones de autoridades de gobierno que se han manifestado en las distintas cadenas,

comunicados y ruedas de prensa a nivel nacional. A este segundo producto periodístico lo acompaña un gráfico de la curva de contagios, fallecidos y recuperados en tiempo real del país y también un marcador con las estadísticas globales y nacionales en tiempo real de la pandemia.

Figura 11. Curva de contagios en tiempo real

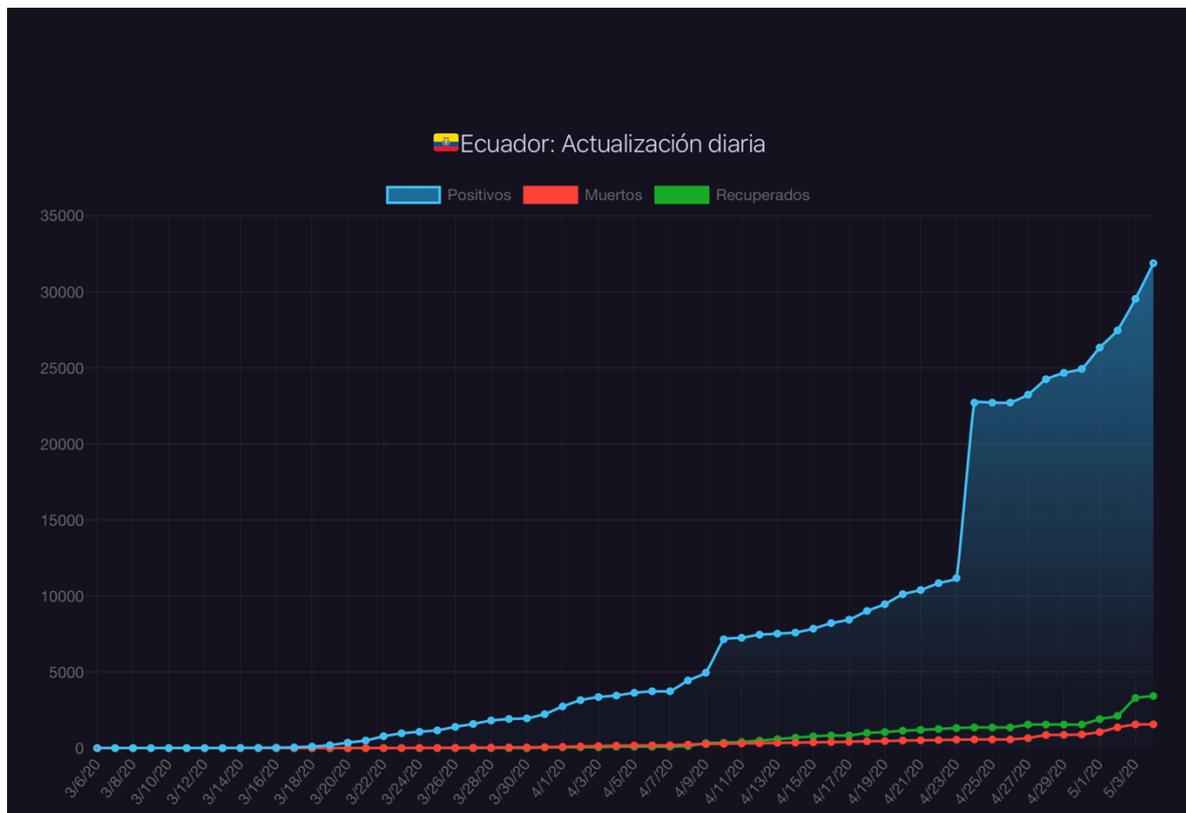


Figura 12. Marcador con estadística en tiempo real a nivel nacional y global



CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En un principio, los medios de comunicación generaban contenidos desde una perspectiva global, debido a dos razones. La primera porque no existía la suficiente información sobre la enfermedad y los medios de comunicación solo tomaban en cuenta la información que proveía la Organización Mundial de la Salud (OMS). La segunda razón tiene que ver porque la enfermedad era aún lejana al territorio nacional y tampoco representaba la amenaza global en la que luego se convertiría.

La cobertura empieza a volcarse hacia la perspectiva nacional a partir del 26 de enero de 2020, fecha en la que el Ministerio de Salud Pública del Ecuador informa sobre el primer caso sospechoso de Covid-19 en el país. En los días posteriores, se realizan las pruebas para descartar o confirmar la enfermedad en el paciente y en este momento se puede observar un aumento en la producción de noticias ante la incertidumbre por conocer los resultados. Sin embargo, tras descartarse la enfermedad del paciente, los medios dejan de producir contenidos referentes a la enfermedad y descuidan el tema para dedicarse a volver a establecer su agenda mediática. En el mes de febrero se puede observar que hay semanas de inactividad para cubrir el asunto. Sin embargo desde el 29 de febrero en adelante, la enfermedad se vuelve la protagonista tras confirmarse el primer caso de Covid-19 en el país.

Los formatos utilizados a lo largo del tiempo de estudio fueron cuatro: la fotografía, el video, la infografía y la caricatura. A nivel global, el formato más utilizado fue la fotografía, pero vale recalcar que cada medio tuvo su formato de preferencia para distribuir determinada información al público. La fotografía se utilizó como un recurso rápido para informar a las audiencia y la preferencia también se debe a que Instagram en una red social muy afín al recurso de la imagen. El formato de video se utilizó mayormente para transmitir los pronunciamientos de las distintas autoridades de gobierno en cuestión de la pandemia. La infografía fue

implementada para proveer reportes semanales del avance de la enfermedad a nivel global y nacional. La caricatura fue un formato exclusivamente utilizado por *El Universo*, ya que este medio se destaca por su categoría de opinión ilustrada.

Las dos semanas analizadas de marzo componen el período de tiempo con mayor interacción entre los medios y sus seguidores. Los *likes* y comentarios crecen de manera muy significativa. De igual manera, en este último periodo, se puede observar el crecimiento exponencial en la producción de contenidos. Las publicaciones pasaron de ser de 3,5 diarias a 10,4, es decir, casi el triple. El crecimiento tanto en la interacción como en la producción de noticias permiten definir la importancia que cobraron las redes sociales en el avance de la pandemia.

Las redes sociales son un objeto de estudio poco explorado desde la perspectiva periodística. Es importante plantear investigaciones con relación a estas plataformas porque son las nuevas maneras en las que el mundo se comunica. En la actualidad, la mayoría de medios de comunicación manejan cuentas en redes sociales y esto se debe a que las redes sociales pueden proporcionar datos a los medios sobre el comportamiento de sus audiencias en tiempo real, algo que no ocurre en los medios de comunicación tradicionales.

Para analizar cualquier red social, lo primero es definir las características que componen a esa red social, para así empezar a buscar aspectos interesantes de investigación. La primera cualidad en la que reflexioné fue que Instagram es una red social en la que el contenido audiovisual es el protagonista. Si uno se fija al abrir la aplicación, se encuentra con que una imagen llega a ocupar el 80% de la pantalla. De allí nació el nivel de análisis referente al formato, porque me interesaba conocer cuales eran los contenidos audiovisuales que producía cada medio. La inmediatez fue otro de los aspectos tomados en cuenta y del mismo se desprendió el nivel de análisis referente a la frecuencia de publicación. En esto, me interesaba conocer las razones por las que los medios publicaron más en cierto períodos de tiempo. Por último, los *likes* y los comentarios son otros componentes fundamentales de toda red social y

este aspecto fue el que más me llegó a fascinar, porque se pudo comprobar que esta red social cobró mucha importancia para las audiencias. Los *likes* y comentarios crecieron proporcionalmente al desarrollo de la enfermedad en el Ecuador.

En el proyecto web se dio prioridad a los formatos audiovisuales porque en base al estudio se pudo definir que, en la actualidad, las audiencias se enfocan mayoritariamente en consumir productos con una propuesta multimedia y visual. Por esta razón, se realizó un reportaje de video con el objetivo de generar una dinámica con la audiencia. Además, se usaron ilustraciones que vayan acorde a la temática que abordan las secciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI. (2017). Periodismo preventivo y cobertura de situaciones de riesgo. Recuperado el 4 de febrero de 2020 de:
https://static.unicef.org/influenzaresources/files/ANDI_UNICEF_gripe_aviar_sp.pdf.
- Barrera, L. (2016). El periodismo especializado en salud: una reseña histórica. Recuperado el 4 de febrero de 2020 de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3118/1869>.
- Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El País', 'El Mundo', 'La Vanguardia' y 'ABC'). Recuperado el 4 de febrero de 2020 de:
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/401/416>
- Broadband Search. (2020) Average Time Spent Daily on Social Media. Recuperado de:
<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>
- Caerols, R. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Andalucía: Vivat Academia
- Hochman, N. (2012) Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms. Recuperado de:
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/view/4782>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Yearbook. Recuperado de:
https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Yearbook_Promo_Slide
- Medeiros, F. (2011). A cobertura da gripe A(H1N1) 2009 pelo Fantástico. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo: Folha Tópicos.
- Osejos, S. (2016). Periodismo sobre salud y prácticas periodísticas: análisis del tratamiento periodístico de la pandemia Zika en los noticieros estelares de la televisión abierta del Ecuador (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Rodrigo, I. (1999). Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología. En *Análisis del Discurso Social y Político*. Quito: Abya Yala.
- Sánchez, H (2015). Efectividad de los periódicos gratuitos en la ciudad de Quito (tesis de posgrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- U.S. Bureau of labor statistics. (2020). Table 12. Average hours per day spent in primary activities for the civilian population, 2018 quarterly and annual averages. Recuperado de: <https://www.bls.gov/news.release/atus.t12.htm>

ANEXO A: EJEMPLO DE MATRIZ EL COMERCIO

EL COMERCIO								
#	Formato	Cobertura	Enfoque	Fecha	Mes	Titular	LIKES	COMENTARIOS
1	V	G	Inf	22/1/20	Enero	El misterioso y mortal vi	9813	370
2	F	G	Inf	22/1/20	Enero	OMS estudia declarar en	15256	273
3	I	G	Inf	22/1/20	Enero	Lo que se sabe del coron	12363	212
4	F	N	Inf	23/1/20	Enero	Ecuador en vigilia por el	8655	93
5	F	G	Inf	24/1/20	Enero	OMS no declara emerge	6695	76
6	F	G	Inf	24/1/20	Enero	China construirá en 10 d	10587	138
7	F	G	Inf	25/1/20	Enero	Amor en tiempos de cor	16260	181
8	F	N	Inf	26/1/20	Enero	Ministerio de Salud Públ	9546	464
9	F	N	Inf	27/1/20	Enero	Sospecha de caso de cor	8258	186
10	I	N	Inf	27/1/20	Enero	Coronavirus 2019 nCov	6152	96
11	I	G	Inf	28/1/20	Enero	Países con casos confirm	10973	162
12	I	N	Prev	28/1/20	Enero	Recomendaciones contr	7485	103
13	I	G	Prev	29/1/20	Enero	Mascarillas para preven	7974	133
14	F	N	Inf	29/1/20	Enero	Ecuador no tiene aún res	9709	552
15	I	N	Inf	29/1/20	Enero	Posible caso de coronav	3105	106
16	F	G	Inf	30/1/20	Enero	OMS declara emergenc	20212	292
17	I	G	Inf	30/1/20	Enero	¿Qué significa la emerg	5540	44
18	F	G	Inf	31/1/20	Enero	¿Cómo se ve realmente	5671	65
19	I	G	Inf	31/1/20	Enero	Avance del coronavirus	8737	169
20	F	N	Inf	1/2/20	Febrero	Paciente aislado dio pos	13199	622
21	F	G	Inf	2/2/20	Febrero	China acabó de construir	13751	165
22	F	N	Inf	3/2/20	Febrero	Universidades ecuatoria	7225	194
23	F	N	Inf	4/2/20	Febrero	Descartado coronavirus	15528	350
24	F	N	Inf	4/2/20	Febrero	Ministerio de Salud pres	6095	145
25	F	N	Inf	6/2/20	Febrero	El vicepresidente Otto S	6404	812
26	F	N	Inf	8/2/20	Febrero	Ecuador confirma muert	13083	617
27	F	N	Inf	9/2/20	Febrero	En Ecuador ya se puede	8233	127
28	F	G	Inf	11/2/20	Febrero	El nuevo virus se llama C	8301	72
29	F	N	Inf	17/2/20	Febrero	Moreno anuncia evacua	7671	219
30	I	G	Inf	17/2/20	Febrero	El temible avance del co	4827	18
31	F	G	Inf	19/2/20	Febrero	Un par de perritos llevar	10414	60
32	F	G	Inf	26/2/20	Febrero	Brasil confirma primer ca	11963	209
33	I	G	Inf	26/2/20	Febrero	El coronavirus llegó a La	11622	192
34	F	G	Inf	27/2/20	Febrero	La imagen de una morta	3849	28
35	F	G	Inf	28/2/20	Febrero	Mascotas con máscaras	6553	69
36	I	G	Inf	28/2/20	Febrero	El mapa del COVID-19	9253	123
37	F	G	Inf	28/2/20	Febrero	OMS ubica en nivel muy	9276	61
38	V	G	Inf	28/2/20	Febrero	La verdad del COVID-19	11591	153
39	F	N	Inf	29/2/20	Febrero	Primer caso de coronavi	28179	1067
40	I	N	Inf	29/2/20	Febrero	El coronavirus llegó al Ec	19004	345
41	F	N	Inf	29/2/20	Febrero	Mensaje de la ministra N	8508	136
42	F	N	Inf	29/2/20	Febrero	Eventos masivos susper	15176	240
43	F	N	Inf	29/2/20	Febrero	No se suspenden las clas	12753	326
44	F	N	Inf	1/3/20	Marzo	28 personas más en cua	15743	228
45	F	N	Inf	1/3/20	Marzo	5 nuevos contagios por	20057	511
46	F	N	Inf	1/3/20	Marzo	6 casos confirmados de	15828	385

ANEXO B: EJEMPLO DE MATRIZ EL UNIVERSO

EL UNIVERSO								
#	Formato	Cobertura	Enfoque	Fecha	Mes	Titular	LIKES	COMENTARIOS
1	V	G	Inf	21/1/20	Enero	Alarma mundial por	6660	312
2	V	G	Inf	22/1/20	Enero	Wuhan, epicentro de	2796	85
3	F	G	Inf	24/1/20	Enero	China construirá un n	7528	224
4	I	G	Inf	24/1/20	Enero	Países con casos con	3628	52
5	F	G	Inf	25/1/20	Enero	El gobierno chino anu	2506	40
6	F	G	Inf	25/1/20	Enero	En otros países celeb	4812	21
7	C	G	Inf	26/1/20	Enero	Bonil	2240	35
8	F	N	Inf	27/1/20	Enero	Mañana se tendría e	5035	158
9	V	G	Inf	28/1/20	Enero	Lo que se sabe del co	2387	54
10	V	N	Inf	30/1/20	Enero	Ciudadano chino en e	1034	160
11	F	G	Inf	30/1/20	Enero	La OMS declaró eme	2867	37
12	V	N	Inf	31/1/20	Enero	Ecuador es el primer	673	86
13	V	N	Inf	31/1/20	Enero	Cerco epidemiológico	384	20
14	C	N	Inf	1/2/20	Febrero	Bonil	1051	13
15	F	G	Inf	1/2/20	Febrero	Turistas usan masca	4524	57
16	C	G	Inf	2/2/20	Febrero	Bonil	3396	42
17	F	N	Inf	4/2/20	Febrero	Ciudadano chino no t	5833	241
18	V	N	Inf	4/2/20	Febrero	Descartan coronaviru	576	33
19	C	G	Inf	5/2/20	Febrero	Bonil	1121	7
20	V	N	Prev	5/2/20	Febrero	Lavarse correctamer	445	5
21	V	N	Inf	5/2/20	Febrero	Evacuación de ecuat	1879	151
22	F	G	Inf	7/2/20	Febrero	¿El causante del nue	6368	214
23	V	G	Inf	7/2/20	Febrero	¿Qué se sabe del pa	7027	337
24	F	N	Inf	8/2/20	Febrero	Falleció el ciudadano	2810	164
25	C	N	Inf	9/2/20	Febrero	Bonil	3770	223
26	V	N	Inf	19/2/20	Febrero	Ecuatorianos evacua	1287	35
27	V	G	Inf	20/2/20	Febrero	Protestas por llegada	1554	48
28	C	N	Inf	22/2/20	Febrero	Bonil	2578	90
29	V	G	Prev	16/2/20	Febrero	Coronavirus: síntoma	4297	104
30	V	G	Inf	26/2/20	Febrero	Coronavirus en Brasil	1734	46
31	C	G	Inf	27/2/20	Febrero	Bonil	3629	23
32	V	N	Inf	27/2/20	Febrero	Ecuador se prepara a	6177	387
33	V	N	Inf	27/2/20	Febrero	Coronavirus preocup	2806	127
34	V	G	Inf	28/2/20	Febrero	Coronavirus: mitos y	1457	40
35	V	G	Inf	28/2/20	Febrero	Dos casos de corona	1641	44
36	F	N	Inf	29/2/20	Febrero	El MSP confirmó el p	4583	220
37	V	N	Inf	29/2/20	Febrero	Ecuador confirma pri	2436	167
38	V	G	Inf	29/2/20	Febrero	Lo que debe saber de	504	119
39	F	N	Inf	29/2/20	Febrero	Así se encuentra a la	11578	773
40	I	G	Inf	29/2/20	Febrero	Países con casos con	5579	71
41	F	N	Inf	1/3/20	Marzo	Autoridades español	3480	79
42	I	N	Inf	1/3/20	Marzo	Lo que debe saber de	6015	96
43	F	G	Inf	2/3/20	Marzo	Una buena noticia lle	15063	151
44	V	N	Inf	2/3/20	Marzo	¿Está Ecuador prepa	3193	156
45	V	N	Prev	2/3/20	Marzo	Coronavirus: medida	1155	24
46	V	G	Inf	2/3/20	Marzo	Nueva York reporta c	4705	234

ANEXO C: EJEMPLO DE MATRIZ EXPRESO

EXPRESO								
#	Formato	Cobertura	Enfoque	Fecha	Mes	Titular	LIKES	COMENTARIOS
1	I	G	Inf	23/1/20	Enero	El coronavirus ha pu	242	6
2	F	G	Inf	24/1/20	Enero	China se a propuest	531	8
3	V	N	Inf	27/1/20	Enero	MSP estudia caso s	301	16
4	V	G	Inf	27/1/20	Enero	La propagación del	95	1
5	V	N	Inf	27/1/20	Enero	Ecuatoriana en Chir	678	21
6	F	N	Inf	28/1/20	Enero	Las mascarillas lleg	316	19
7	I	G	Inf	28/1/20	Enero	Hay siete casos sos	529	23
8	V	N	Inf	28/1/20	Enero	¿Cómo informarnos	188	7
9	V	N	Inf	30/1/20	Enero	¿Qué hay de nuev	43	1
10	F	N	Inf	30/1/20	Enero	Presidente de la Fe	129	4
11	F	G	Inf	30/1/20	Enero	Coronavirus: la OM	241	2
12	V	G	Inf	1/2/20	Febrero	El paciente habría d	41	2
13	F	G	Inf	3/2/20	Febrero	China terminó la co	239	4
14	F	N	Inf	4/2/20	Febrero	Descartado coronav	422	15
15	F	N	Inf	6/2/20	Febrero	La tarea después de	48	0
16	F	G	Inf	7/2/20	Febrero	El pangolín: respon	186	11
17	F	G	Inf	20/2/20	Febrero	El avión que evacu	347	3
18	F	G	Inf	26/2/20	Febrero	Brasil confirmó el pr	952	43
19	V	G	Inf	26/2/20	Febrero	Primer caso de COV	54	2
20	F	G	Inf	27/2/20	Febrero	Papa Francisco no a	232	2
21	V	G	Inf	28/2/20	Febrero	5 noticias para revis	52	0
22	F	G	Inf	28/2/20	Febrero	México confirma su	1039	23
23	F	N	Inf	28/2/20	Febrero	El IESS desmiente d	691	26
24	V	G	Inf	28/2/20	Febrero	La OMS elevó el rie	65	3
25	V	N	Inf	29/2/20	Febrero	Un primer caso se c	240	15
26	F	N	Inf	29/2/20	Febrero	¿Qué sabemos del	390	16
27	V	N	Inf	29/2/20	Febrero	Mascarillas escasea	430	22
28	F	G	Inf	29/2/20	Febrero	Falleció paciente er	828	12
29	F	N	Inf	29/2/20	Febrero	Suspendidos todos	206	1
30	F	N	Inf	29/2/20	Febrero	Declaración ministr	1416	63
31	I	G	Prev	29/2/20	Febrero	Lo que debes saber	301	3
32	V	N	Inf	1/3/20	Marzo	5 nuevos casos de c	68	3
33	F	N	Prev	1/3/20	Marzo	El teléfono tambié	417	5
34	F	N	Inf	2/3/20	Marzo	Babahoyo en la enc	1023	21
35	F	N	Inf	2/3/20	Marzo	Son 34 los familiare	475	15
36	V	N	Inf	2/3/20	Marzo	¿Qué medidas de p	54	3
37	I	N	Prev	2/3/20	Marzo	¿Cómo funciona la	192	13
38	F	N	Prev	2/3/20	Marzo	Utilización del alcoh	911	43
39	F	N	Inf	2/3/20	Marzo	7 casos de coronavi	428	5
40	F	N	Inf	2/3/20	Marzo	Barcelona vs Indep	252	12
41	F	N	Inf	3/3/20	Marzo	Coronavirus: polém	269	16
42	F	N	Inf	3/3/20	Marzo	Transporte guayaq	597	27
43	F	N	Inf	4/3/20	Marzo	10 casos de corona	467	11
44	F	N	Inf	5/3/20	Marzo	Avances del corona	82	0
45	F	G	Inf	6/3/20	Marzo	Una potencial soluc	243	5
46	F	N	Inf	6/3/20	Marzo	Ascienden a 14 los	676	19