

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Prensa digital ecuatoriana: Cambios y transformaciones en  
formatos y narrativas multimedia sobre salud durante 2021**

**Emily Cristina Tobar Medina**

**Periodismo**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Periodista

Quito, 19 de mayo de 2022

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Prensa digital ecuatoriana: Cambios y transformaciones en formatos y narrativas multimedia sobre salud durante 2021**

**Emily Cristina Tobar Medina**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Pamela Johana Cruz Páez, maestra en Ciencias Sociales con mención en Comunicación**

**Tania Orbe Martínez, magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología**

Quito, 19 de mayo de 2022

## © 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Emily Cristina Tobar Medina

Código: 00207452

Cédula de identidad: 0604048967

Lugar y fecha: Quito, 19 de mayo de 2022

## **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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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>.

## RESUMEN

El 2020 fue un año difícil por la crisis sanitaria pero, también, por la búsqueda de información que se entorpeció ante el aumento del flujo de noticias en los medios sociales. Los medios nativos tomaron ventaja sobre los medios tradicionales, ya que el espacio digital era su territorio conocido. En ese escenario, el objetivo de este trabajo fue analizar los cambios y transformaciones en formatos y narrativas en los temas relacionados al Covid-19 durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Para esto, se escogieron a los medios digitales *GK*, *Plan V* y *Wambra Ec* bajo tres criterios de valoración: número de seguidores, reconocimientos internacionales y financiamiento del medio. Además, se eligió a Instagram, por ser la segunda red con mayor número de seguidores en Ecuador, con 5,8 millones (Del Alcázar & Mentinno 2021). Para cumplir con el objetivo, se realizó un análisis de contenido a un total de 84 publicaciones de *GK*, *Plan V* y *Wambra Ec*. El enfoque del análisis fue cuantitativo para recolectar información orientada por conceptos medibles, los cuales se definieron en cinco variables: datos de identificación, despliegue, formato, características de la noticia y narrativa del texto. La recolección de datos conllevó a la elaboración de gráficos. Los resultados fueron expuestos en un *paper* académico para la revista *Tsafiqui*, de la *Universidad Técnica Equinoccial*. Se identificó que la publicación de temas entorno al Covid-19 fue intermitente. Más bien, se dio prioridad a otras problemáticas que se derivan de la pandemia. A partir de este análisis, se llegó a la conclusión de que *GK*, *Plan V* y *Wambra Ec* han tenido cambios mínimos en los formatos y en las narrativas para vender el contenido sobre el Covid-19 en Instagram, durante el segundo año de la pandemia. Por esa razón, se elaboró el proyecto multimedia que demuestra el uso adecuado de estos formatos y narrativas para los contenidos de Instagram.

**Palabras clave:** Ecuador, medios sociales, flujo de noticias, Internet, periodismo digital, contenido.

## ABSTRACT

2020 was a difficult year because of the pandemic crisis, but also because the search for information was hampered by the increased flow of news on social networks. Native media took advantage over traditional media, since the digital space was already their known territory. The objective of this work was to analyze the changes in Covid-19 formats and narratives in GK, Plan V and Wambra Ec media during December 2020 to December 2021. These digital media were chosen based on three evaluation criteria: number of followers, international recognition and media financing. In addition, Instagram was chosen for being the network with the second largest number of followers in Ecuador, with 5.8 million (Del Alcázar & Mentinno 2021). To meet this objective, a total of 84 publications from GK, Plan V and Wambra Ec were analyzed. The analysis approach was quantitative to collect information oriented by measurable concepts, which were defined in five variables: identification data, deployment, format, news characteristics and text narrative. The results were presented in an academic article for the journal Tsafiqui, of the Universidad Técnica Equinoccial. It was identified that publication of Covid-19 issues was intermittent. Rather, priority was given to other issues arising from the pandemic. From this analysis, it was concluded that GK, Plan V and Wambra Ec have had minimal changes in formats and narratives for selling Covid-19 content on Instagram during the second year of the pandemic. Therefore, a multimedia project was developed to demonstrate the appropriate use of these formats and narratives for Instagram content.

**Key words:** Ecuador, social media, news flow, Internet, digital journalism, content.

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	10
Objetivos .....	14
Diseño Metodológico.....	14
Capítulo 1.....	20
Medios nativos digitales: una mirada a los formatos y a los contenidos multimedia.....	20
1.1 Cobertura de la pandemia bajo nuevas narrativas y nuevos formatos .....	20
1.2 Transformaciones en los medios nativos y en sus contenidos.....	23
1.3 <i>Paper</i> y normas de comunicación para la Revista <i>Tsafiqui</i> .....	27
1.4 El <i>paper</i> publicado .....	27
Capítulo 2.....	40
<i>Salud Positiva</i> , el Proyecto Multimedia.....	40
2.1 Planificación Y Presupuesto .....	40
2.2 <i>Salud Positiva</i> .....	43
Capítulo 3.....	47
Conclusiones y Recomendaciones.....	47
Referencias Bibliográficas .....	52
Anexo A: Matriz Análisis De Contenido.....	57
Anexo B: Salud Positiva .....	59
Anexo C: Formato 1.....	60
Anexo D: Formato 2 .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades para la elaboración de la tesis .....	41
Tabla 2. Presupuesto para la elaboración del proyecto multimedia.....	41



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de publicaciones por medios en Instagram .....	33
Figura 2. Hashtags más usados en publicaciones de la pandemia .....	34
Figura 3. Formatos utilizados por medios para vender notas de la pandemia .....	36
Figura 4. Temas durante el segundo año de la pandemia .....	37
Figura 5. Narrativas utilizadas durante el segundo año de la pandemia, por medio.....	38
Figura 6. Logo Salud Positiva.....	44

## INTRODUCCIÓN

Desde que empezó el estado de excepción por la pandemia de Covid-19, el 16 de marzo de 2020 en Ecuador, los medios de comunicación tuvieron la tarea de mantener informada a la población sobre una enfermedad de la cual se conocía muy poco. El peligro que representaba esta situación llevó a los periodistas a dejar las calles y las oficinas para hacer su trabajo desde casa. Durante esta época, más que nunca, los medios digitales fueron una herramienta beneficiosa para obtener una constante actualización de noticias en medio de la crisis sanitaria.

En el segundo año de la pandemia, los medios, sobre todo, los nativos digitales continuaron con su labor de informar cada novedad relacionada al coronavirus y, además, los temas de coyuntura con inmediatez. Para Crespo-Pereira et al. (2021), la capacidad de actualizar información constantemente resultó favorable para los medios digitales, ya que la audiencia concientizó “el servicio público que ofrecen los medios” (2021, p.197). Sin embargo, las redacciones se han enfrentado a múltiples desafíos, entre ellos, los cambios de las narrativas y formatos para atraer a la audiencia.

En Ecuador, por ejemplo, los usuarios digitales usan redes sociales en promedio por 18 minutos al día. En un informe de Juan Pablo Del Alcázar y Mentinno (2021), las dos redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador hasta octubre de 2021 son Facebook e Instagram. Estas dos redes registran 14'700.000 usuarios en el país, siendo Guayaquil, Quito y Cuenca, las ciudades en donde existe una mayor concentración de personas utilizando dichas plataformas. *El Universo*, *El Comercio* y *Ecuavisa* son los tres medios de comunicación digitales locales que se posicionan en los primeros puestos por las visitas que reciben. No obstante, cabe mencionar que dentro de este listado no consta ningún medio nativo digital. Pero según el periodista y docente universitario, Xavier Gómez Muñoz (2020), el primer medio de

comunicación ecuatoriano que nació exclusivamente en Internet fue *Ecuador Inmediato* en agosto de 2004.

Para el año 2021 se registraron 82 medios de comunicación en Ecuador dentro de la categoría ‘Medio de Internet’, en el Registro Público de Medios (RPM) del Consejo de Comunicación (2021), siendo los que tienen personería jurídica. Sin embargo, el panorama de los medios digitales fue creciendo poco a poco. El primer medio ecuatoriano que incursionó en la red fue el diario *Hoy* en 1993 (Cruz-Páez, 2009). Sin embargo, José Rivera Costales (2013) fue quien levantó el primer mapa de medios en el que se determinó que en esa época existían “34 medios de comunicación nativos digitales” y “16 periódicos digitales” (2013, p.117). Posteriormente, *Fundamedios* (2015) realizó una nueva valoración de los medios nativos digitales en Ecuador, en donde se encontró que el número de este grupo ascendió a 60. En ese mismo año, el reportaje de Susana Morán arrojó que esos “60 medios nativos digitales representan el 5% del total de los medios en el país” (Morán, 2015), en *Plan V* (2015). Finalmente, entre 2017 y 2018, Morejón y Zamora (2019) actualizaron la lista de medios nativos digitales y llegaron a la conclusión de que había un total de 83 medios. Este dato se acerca al número de medios de Internet que registró el RPM hasta 2021. No obstante, no todos los medios digitales están considerados dentro de este listado.

Lo cierto es que en Internet hay toda una comunidad de medios de comunicación que a diario se enfrenta a nuevos retos para encontrar la “fórmula de éxito frente a los nuevos lenguajes” (Loaiza-Ruiz, 2018, p.221). Esto hace referencia a las narrativas transmedia, en donde la creatividad juega un rol importante para dinamizar las formas de contar una historia. Escandón (2017) analizó la convergencia social y participativa de las narrativas transmedia y concluyó que “el transmedia promueve la participación y la generación de conocimientos. Con la

inclusión de equipos multidisciplinarios en la creación de contenidos, el periodismo digital es más profundo, más comprometido y se vuelve inmersivo” (2017, p.184).

Así pues, en un medio digital debe destacar la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Según Chase (2017), los recursos multimedia son necesarios para satisfacer la demanda de los consumidores. Sobre todo, “el periódico digital es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de la infografía” (Oliva-Marañón, 2014, p. 22, citado en Chase 2017).

Entonces, los nuevos medios se caracterizan por poseer contenidos distintos a los tradicionales como la radio, prensa y televisión (Cabrera-Méndez, 2012, citado por Cabrera, et al., 2019). Frente a esto, los medios nativos digitales, al no depender de un medio tradicional, deberían elaborar contenidos con formatos y narrativas innovadoras. Pero estos medios digitales ecuatorianos “no son más multimediales que los de prensa y, a pesar de su origen, son poco hipertextuales” (Aguirre-Mayorga, et al., 2015, p. 498, citado en Loaiza-Ruiz, 2018).

Kelvin (2021) concuerda en que “el periodismo transmedia en Ecuador se da de manera esporádica y casi de forma empírica” (2021, p.29). Pero este problema no solo se remonta a Ecuador, sino al mundo entero. En el trabajo académico de Robledo-Dioses (2020) se analizaron 23 producciones periodísticas de los medios digitales con mayor número de suscriptores a escala mundial. El estudio arrojó que “a nivel de contenidos transmedia, es baja la implementación de este tipo de narrativa”, ya que solo a tres de estos se los pudo considerar transmedia” (2020, p.82).

Aunque los medios nativos digitales de Ecuador han recibido reconocimientos y premios a escala internacional, no ha sido precisamente por los formatos multimedia de sus reportajes. El caso más reciente es el de Isabela Ponce, directora editorial del diario *GK*, quien fue premiada

en la categoría de mejor historia o investigación periodística en los Premios Ortega y Gasset de Periodismo por su reportaje ‘*Las mujeres que ganaron al desierto*’. Mientras que la categoría de mejor cobertura multimedia, en la que se combinan diferentes narrativas, fue ganada por *El País* (El País, 2022).

Por otro lado, los temas de política, economía, educación, turismo, etc., no dejaron de ser menos importantes, pero Villacrés-Rosero (2020) afirma que el tema de salud fue la prioridad de los medios de comunicación.

En primer lugar, vemos que se priorizaron las noticias relacionadas con la salud, por el informe diario de contagios en el país, las posibles soluciones y la afectación del virus en el ser humano. [...] En tercer lugar, las publicaciones relacionadas con la economía, que informaron sobre el impacto de la pandemia y la crisis financiera. (2020, p. 125-126)

Dado que gran parte de los sectores productivos del Ecuador se vieron influenciados y/o afectados directamente por la pandemia del Covid-19, algunas noticias estuvieron relacionadas con el ámbito de la salud sin importar su eje central. Además, con la gran afluencia de notas periodísticas relacionadas al coronavirus, los medios tuvieron que innovar sus contenidos, narrativas y formatos para ganar terreno ante la competencia. Para el segundo año de la pandemia, los medios digitales ya debían haber adquirido experiencia en cómo crear contenidos transmediáticos. Aun así, Flores-Romero (2021) recalca en su estudio que en los medios digitales *Wambra Ec* y *GK* predomina el carácter informativo en los temas de salud.

En ese contexto que se caracteriza por cambios en los medios digitales, la aparición de nuevos formatos y narrativas que no necesariamente son distintivos de los medios nativos en la web, el presente trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles han sido los

cambios en los formatos y en las narrativas de los medios nativos digitales en el tema de salud durante 2021?

## **OBJETIVOS**

A partir de la pregunta cuáles han sido los cambios en los formatos y en las narrativas de los medios nativos digitales en el tema de salud durante 2021, el objetivo general es el siguiente:

- Analizar cuáles han sido los cambios en los formatos y en las narrativas de los medios nativos digitales del Ecuador en el tema de salud durante 2021 (enero – diciembre 2021).

Para cumplir con ese propósito, los objetivos específicos son:

- Describir el contexto de la cobertura mediática sobre salud de los medios nativos digitales ecuatorianos durante la pandemia, enfatizando en el año 2021.
- Registrar el debate sobre la importancia del periodismo de salud en el contexto del segundo año de la pandemia por Covid-19, aplicado desde los medios nativos digitales.
- Diseñar y aplicar una metodología de análisis que permita identificar los cambios en los formatos y en las narrativas transmediáticas que usan los medios nativos digitales *GK* y *Plan V* en las redes sociales para redactar un *paper* que sustente un proyecto multimedia.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

Este trabajo de investigación es de carácter descriptivo porque la pregunta guía buscó conocer más acerca del contenido de los medios nativos digitales de Ecuador durante 2021. Alrededor del tema de los formatos y de las narrativas que se han empleado en los medios digitales, este trabajo planteó una pregunta descriptiva: ¿Cuáles han sido los cambios en los formatos y en

las narrativas de los medios nativos digitales en el tema de salud durante 2021? Debido a que ese año tuvo acontecimientos relevantes en el área de salud, que son descritos en los siguientes párrafos, el período de esta investigación es de carácter transversal.

Para responder a esta interrogante, el enfoque seleccionado para este trabajo fue cuantitativo. Este enfoque tuvo el objetivo de explicar los fenómenos y el comportamiento social de los mismos, por medio de la recolección de información orientada por conceptos medibles (Monje, 2011). En este caso, se analizó si hubo cambios en los contenidos que publicaron los medios nativos digitales en sus cuentas de Instagram. Esto se realizó por medio del análisis de los hechos reales, es decir, las publicaciones de los medios *GK*, *Plan V* y *Wambra Ec*.

Monje (2011) plantea que para el enfoque cuantitativo se “debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible” (2011, p.11). Por eso, los medios de comunicación que fueron analizados en este trabajo de investigación, se eligieron a partir de juicios valorativos que los denominaron como tres de los medios nativos digitales más reconocidos de Instagram. Ahora, también es fundamental señalar que se escogió esta red social, puesto que es la segunda red con un mayor número de usuarios activos en Ecuador, específicamente con 5,8 millones, luego de Facebook, con 13,7 millones, según el análisis de Del Alcázar y Mentinno (2021).

Para la selección de medios nativos digitales, se revisó el último listado actualizado y registrado por Morejón y Zamora (2019) y se encontró que *GK* es uno de los medios con mayor número de seguidores, con un total de 37,3 mil usuarios. Después está el medio digital *Wambra Ec*, que cuenta con 23.1 mil seguidores. Por otro lado, está *Plan V* que, aunque solo cuenta con 3.844 seguidores en Instagram, se destacó por los reconocimientos que ha tenido. Ahora bien, los premios y reconocimientos de los medios nativos digitales a escala nacional e internacional

corresponden al segundo criterio de valoración que se consideró para la elección de estos medios.

En este contexto, el medio digital *Plan V* se sumó a la lista de medios por analizar en este trabajo, ya que, en 2019, recibieron seis galardones internacionales. Entre ellos, el más importante fue quedar como finalista en el marco de los Digital Media Latam 2019, “en la categoría de Mejor Uso de Vídeo online y en el Reconocimiento Especial al Mejor Proyecto de Periodismo Digital” (Plan V, 2019). Por otro lado, el medio digital *GK* ganó el premio de periodismo Ortega y Gasset, específicamente su directora editorial, Isabela Ponce, fue reconocida en la “categoría de Mejor historia o investigación” (GK, 2021). Asimismo, *Wambra Ec* ganó por segundo año consecutivo el “Premio de Periodismo Eugenio Espejo de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador en la categoría reportaje en medio digital”, por su investigación: “Hablar de Aborto con todas las letras” (Wambra Medio Comunitario, 2020).

El tercer criterio de valoración fue cómo se financian los medios *GK* y *Plan V*. Para Levoyer (2020), ambos medios de comunicación digitales empezaron con un capital semilla. Además, comparten el hecho de que no reciben fondos, ni ningún tipo de financiamiento del Estado. El modelo de negocio de *GK* se basa en el patrocinio y la publicidad de las marcas que auspician al medio. También están los grants o conocidos como fondos no reembolsables, que son otorgados por las organizaciones no gubernamentales independientes. Y, por último, la producción de contenidos para terceros (González-Alba, 2020). Por su parte, *Plan V* se financia por el patrocinamiento internacional proveniente de proyectos remitidos a organizaciones u oenegés internacionales (Levoyer, 2020). Finalmente, *Wambra Ec* trabaja en alianza con una organización sin fines de lucro, llamada El Churo, la misma que defiende la libertad de expresión de los grupos excluidos de los medios de comunicación del país.



En resumen, los juicios valorativos que se consideraron para elegir a los medios nativos digitales son tres: número de seguidores, reconocimientos y su financiamiento. Aunque en el primer criterio *GK* tuvo ventaja frente a *Plan V*, es importante recalcar que *Plan V* se destacó por los reconocimientos nacionales e internacionales que ha recibido. Además, ambos medios se relacionaron por el apoyo y el financiamiento internacional que reciben para investigar las diferentes problemáticas del país. Esto los convirtió en dos medios nativos digitales de relevancia en el espacio digital.

Dentro de ese enfoque, este trabajo realizó un análisis de contenido de los formatos y de las narrativas que emplearon *GK*, *Plan V* y *Wambra Ec* en 84 notas periodísticas relacionadas con la pandemia por Covid-19. Para esto, se revisaron los contenidos relacionados a este tema en las respectivas cuentas de Instagram de los medios digitales en. El tipo de análisis de contenido fue cuantitativo, ya que el criterio se basa en la frecuencia de aparición de elementos (Monje, 2011). Por su parte, Rodrigo-Mendizábal (1999) se refiere al análisis del contenido como una técnica que ayuda a “conocer, analizar e interpretar y confrontar las dimensiones de los contenidos dentro de un mensaje o de los comportamientos sociales” (1996, p.109).

Bajo la interpretación de ambos autores, se pudo justificar que el análisis de contenido cuantitativo sirvió para conocer los formatos y las narrativas de los medios nativos digitales, ya que, con este tipo de análisis se pudo medir la estructura de estos mensajes. Además, Rodrigo-Mendizábal (1996) destaca que los mensajes no emiten un mismo significado, por lo que el análisis de contenido pudo estar sujeto a la asimilación o percepción del investigador.

Rodrigo-Mendizábal (1999) plantea diferentes elementos para el diseño de la estrategia del análisis de contenido. Primero, fue importante definir los datos que se analizarían. Para este punto, se realizó un muestreo de los medios nativos digitales, en el que se escogió a los medios

*GK, Plan V y Wambra Ec* por destacarse en los criterios de juicio establecidos. Segundo, se definió el contexto de producción del mensaje, es decir, la temporalidad en la que se escogió los contenidos para analizar. En este caso, se seleccionaron los contenidos de 2021, que corresponde al segundo año de la pandemia por Covid-19 en Ecuador. Aunque ese fue el año principal para realizar esta investigación, también se tomó en cuenta el mes de diciembre de 2020. Esto debido a que en dicho mes empezó la expectativa sobre el inicio de la vacunación en Ecuador.

Como tercer punto, se determinaron las inferencias, es decir, las sospechas que se tuvo previo al análisis del contenido. Para esto, se planteó cinco variables para analizar los contenidos de *GK, Plan V y Wambra Ec*. La primera correspondió a la variable de identificación, en la que se incluyó la cuenta de Instagram del medio, el titular de la nota y la fecha de publicación. La segunda variable abarcó el origen de la nota, los hashtags y si el *call to action* dirigía al link de la biografía o tenía un enlace directo a la nota o al sitio web.

La tercera variable fue el tipo de formato que se utilizó para vender la noticia. Las publicaciones debieron destacarse por cumplir con, al menos, uno de estos formatos: fotogalerías, líneas de tiempo, cámara rápida, clipnews, microentrevistas. Estos formatos fueron escogidos bajo la premisa de que cumplen con la innovación y lo multimedia, según Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual (2020). Además, a partir de la observación en Instagram, se añadieron dos formatos. El primero es el 'arte', que hace referencia a una pieza gráfica, en la que predomina una imagen y es acompañada de un texto. El segundo es un arte de frase careto, que hace referencia a una pieza gráfica que contiene la fotografía de un personaje junto a la frase célebre que haya mencionado.

La cuarta variable fueron las características de la información, es decir, se desglosó la noticia en el tema, el área y la subárea de cada nota periodística. Finalmente, se identificó el tipo de narrativa de la noticia. Para esto, se consideró el texto informativo, argumentativo, humorístico e inductivo. La narrativa informativa es aquella que se basa en explicar “algo en concreto”, por medio del “relato de acontecimientos importantes y generalmente recientes” (Quishpe-Chavez, 2019, p.23). La narrativa argumentativa busca convencer al lector de algún tema por medio de argumentos y razones (Quishpe-Chavez, 2019). La narrativa humorística se utiliza en el periodismo para abordar temas desde la cotidianidad bajo el “uso de elementos discursivos, de estilo y retórica que maneja quien emite su criterio” (Espinoza-Jiménez, 2013, p. 4). La narrativa interpretativa se dedica a presentar tanto el contenido informativo como la opinión del periodista con el fin de explicar un hecho de la mano de la opinión pública (López-Hidalgo, 2003). Finalmente, todos los datos registrados se organizaron en una hoja de Excel para ordenarlos y, posteriormente, elaborar los gráficos. Luego de recoger esta información, se estudió si existe algún tipo de relación entre el mensaje principal de la noticia con el tipo de formato o narrativa que escogió el medio.

## CAPÍTULO 1

### MEDIOS NATIVOS DIGITALES: UNA MIRADA A LOS FORMATOS Y A LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA

La llegada del internet junto con los medios sociales abrió un espacio para que los medios de comunicación se unan a este entorno. No obstante, la crisis sanitaria que llegó a Ecuador en el año 2020 causó el incremento de los medios digitales (Borbor-Ochoa, 2021). Frente al crecimiento de la competencia de medios en redes y el abundante flujo de noticias, este capítulo se centrará en la importancia de la cobertura de los medios nativos digitales durante la pandemia, especialmente, en el año 2021. Con esto, se busca analizar si hubo cambios en los formatos y en las narrativas de los medios nativos digitales.

Para esto, en este capítulo se registra el contexto informativo sobre los acontecimientos relacionados con el coronavirus que impactaron más a la ciudadanía y a los medios de comunicación. Asimismo, cada evento importante de la pandemia se asocia directamente a los formatos y a las narrativas que los medios emplearon para contar dichas problemáticas.

Por otro lado, también es necesario registrar los conceptos claves relacionados con las narrativas digitales para tener una idea de cuáles han sido los cambios que se han empleado en sus contenidos desde que empezó la pandemia. Finalmente, se aplica una metodología de análisis, cuyos resultados se registran en un *paper*.

#### **1.1 Cobertura de la pandemia bajo nuevas narrativas y nuevos formatos**

El primer caso de Covid-19 se reportó en la ciudad de Wuhan, China, en noviembre de 2019 (El Universo, 2020). Sin embargo, la noticia que marcó un antes y un después en la vida de los ecuatorianos fue el lunes 16 de marzo de 2020, cuando el expresidente de la República, Lenín

Moreno, declaró Estado de Excepción<sup>1</sup> para contener los contagios de coronavirus en todo el país. Desde ese momento, los medios de comunicación cumplieron el rol de informar sobre la situación epidemiológica día tras día, basados en las cifras del Ministerio de Salud Pública.

Para esto, se empezaron a visibilizar nuevos formatos, sobre todo, aquellos relacionados con las infografías en los medios nativos digitales *Mil Hojas* y *Código Vidrio*. (Escandón-Montenegro & Levoyer-Salas, 2019). Para Ruiz-Ramírez (2020), esta herramienta, que combina el uso de gráficos y texto, ha cobrado fuerza por su ágil “acceso informativo (exposición) e interrelación (exploración), para incrementar análisis, opinión, argumentación y creación de contenido” (2020, p.431). En este sentido, los medios digitales explotaron el recurso de la infografía para que la gente procese de mejor manera los cambios diarios en las cifras del Covid-19.

Asimismo, la línea de tiempo fue de gran ayuda para ilustrar el crecimiento exponencial de los casos de Covid-19 en Ecuador durante el mes de marzo de 2020. Lo cierto es que esta herramienta “funciona muy bien en redes sociales por su impacto visual” y es “una solución para contenidos que no son fácilmente adaptables del formato papel al formato digital” (Trillo-Domínguez & Alberich-Pacual, 2020, p. 370). El medio nativo digital *Plan V* fue uno de los medios que mostró este tipo de narrativa con su reportaje: ‘Vacunación: Ecuador muy abajo en la fila en América Latina’ (Plan V, 2021) para evidenciar la evolución de los casos por provincia en marzo de 2020, el primer mes crítico de la pandemia.

La primera ola de contagios por Covid-19 se dio entre finales de marzo y abril en Guayaquil (EFE, 2021). Los contenidos audiovisuales mostraron los momentos más crudos de ese período. Los videos y fotografías de los cadáveres tendidos en las calles de Guayaquil, a causa

---

<sup>1</sup> El Estado de Excepción es una medida extrema durante periodos de disturbio, zozobra, alteración del orden, amenazas naturales o antrópicas que afectan la seguridad pública del Estado.

del coronavirus, recorrieron el país y el mundo entero. Asimismo, las imágenes de los hospitales a punto de colapsar revelaron la cruda realidad de la crisis sanitaria que atravesaba el país. Estas piezas audiovisuales provenían de los ciudadanos que se encontraban en el lugar de los hechos. No obstante, la intervención de la ciudadanía - con estos recursos audiovisuales - más el trabajo del periodista, de verificar y contrastar la información, logran la creación de piezas de gran interés (Trillo-Domínguez & Alberich-Pacual, 2020).

El coronavirus no dio tregua en todo 2020 en Ecuador. Para finales de ese año, se registraron “más de 200 mil casos y cerca de 14 mil muertes, cifras terribles para un país de tan solo 17 millones de habitantes” (Banco Mundial, 2021, párr. 5). Dado que la tendencia de los casos de Covid-19 se mantuvo en un aumento progresivo, la infografía fue el segundo formato más utilizado para actualizar la situación epidemiológica y dar información sobre el avance del virus y las nuevas cepas (Rossi, 2020).

Sin embargo, para diciembre de 2020, la esperanza de los ecuatorianos resurgió cuando en los medios sociales se empezó a hablar de las posibles vacunas que llegarían al país. La noticia de las vacunas abrió paso a una nueva narrativa del periodismo digital en Instagram: el carrusel de imágenes. Este formato ganó protagonismo ya que su principal función es mantener a los usuarios navegando por más tiempo en el *feed* de las cuentas de esta red social (González-Fernández, 2020). Además, esta pieza gráfica se puede diseñar como el creador de contenido o periodista lo desee. El único límite de este formato es que solo se pueden subir hasta 10 láminas en una misma publicación. Pero es posible combinar diferentes contenidos como: fotografías, videos, texto o los tres juntos (Pabón-Arenas, 2021).

El medio digital *GK* desarrolla carruseles de fotografías explicativos en Instagram. Este medio aprovechó la coyuntura de las vacunas que llegarían a Ecuador en 2021. Explicaron cómo

funcionaba cada una de los biólogos desarrollados en todo el mundo. Con la llegada de las primeras vacunas al país, en enero de 2021, *GK* también realizó un carrusel para detallar los puntos clave del plan de vacunación que se llevaría a cabo. Las principales características que componían las piezas de aquel carrusel era el texto largo y pocos recursos de imágenes o ilustraciones. Sin embargo, para mayo de 2021, cuando el presidente Guillermo Lasso anunció su plan de vacunación, el carrusel explicativo que se desarrolló fue más dinámico en comparación al del primer plan. Los textos eran más cortos y las imágenes jugaban con la cromática para ser más llamativas.

Los medios digitales también cumplieron con el rol de recordar e invitar a la ciudadanía a vacunarse. En este sentido, se empezó a actualizar las fechas de vacunación de cada grupo etario según correspondía. De la mano, se publicaron notas que explicaban cuán importante era vacunarse (Roa, 2021). Pero para ganar el interés de las personas, los medios digitales necesitaban un discurso en donde se enlace la coyuntura con referencias de la cultura popular (Rivadeneira-Arboleda & Cruz-Páez, 2021). Lo cierto es que el ‘meme’ cumplía con estos requisitos para atraer a las audiencias jóvenes, sobre todo, en Facebook e Instagram. Así pues, se configuró un espacio en donde los medios mezclaron los formatos de video, carruseles, fotografías y memes para atraer y fidelizar a su público.

## **1.2 Transformaciones en los medios nativos y en sus contenidos**

La aparición del Internet es uno de los acontecimientos más importantes en el mundo entero. Este espacio se ha consolidado por ser un aliado del ser humano para buscar, emitir y compartir información. El auge del Internet ha permitido desarrollar plataformas personalizadas en donde los prosumidores y consumidores de información puedan navegar de forma interactiva. A estas plataformas se las conoce como *medios sociales*, ya que están orientadas a mantener a la

audiencia en contacto con la realidad por ser una herramienta informativa (Catalina-García, et.al, 2015). Así es como los medios sociales llegaron a tener una gran presencia en el mundo digital. “Facebook, Twitter e Instagram son los medios sociales más utilizados para la emisión de información” (Van Dijk, 2019 en Jaramillo, 2019, p.4). Por su parte, Borbor-Ochoa (2021) también toma en cuenta a estas tres redes como las que registraron una mayor audiencia en el periodo 2020 – 2021, siendo Facebook la red con 12,04 millones de usuarios, Instagram; con 4,02 millones de usuarios y Twitter; con 0,9 millones de usuarios.

Como los medios sociales representan toda una estructura de circulación de información, no tardaron en aparecer aquellos que su trabajo depende de la comunicación. Desde la década de los noventa, los medios de comunicación se atrevieron a dar un salto al espacio digital. En 1995, uno de los grandes medios de comunicación de Estados Unidos, *The Washington Post*, creó su versión electrónica. Desde un punto de vista más local, Ecuador empezó a publicar información noticiosa en Internet en 1994. Cabe recalcar que el diario *Hoy* fue el primer medio digital del país que apareció en 1995 (Rivera-Costales, 2013), mientras que el primer diario nativo digital fue *Ecuador en vivo* en 2004 (Gómez-Muñoz, 2020).

Aunque los medios de comunicación vieron la oportunidad de migrar sus contenidos a Internet, este proceso de comunicación en el espacio digital representaba más que colocar la misma información de los medios impresos o televisivos en las redes. “La comunicación al ser trasladada a un espacio digital transforma al individuo en usuario que comienza a utilizar estos escenarios virtuales para dar lugar a nuevos comportamientos de interacción, difusión y se vuelve creador de contenidos” (Jaramillo-Carrión, 2019, p.12).

Cabrera-Méndez, et al. (2019) concuerda con este punto, ya que para los autores un nuevo medio tiene que ver con la creatividad e innovación con la que se creen los contenidos en el



espacio digital. Sin embargo, un nuevo medio suele ser confundido con el término ‘cibermedio’, el cual sí está relacionado con la condición digital que cumplen los medios de comunicación que son parte de este espacio.

Entonces, para entender la conceptualización de la narrativa digital es importante repasar los componentes esenciales del lenguaje periodístico digital. Según Salaverría (2019 citado en Borbor-Ochoa, 2021) el primero es la hipertextualidad y tiene como objetivo interconectar diferentes páginas por medio de un enlace que se coloca en el texto. Después está la multimedialidad que se caracteriza por incluir fotos, audio y texto en la producción de un contenido periodístico. Asimismo, la transmedialidad es importante en el periodismo digital, puesto que “alude a la tendencia de producir y consumir contenidos de manera complementaria a través de distintos canales” (Salaverría, 2019, p. 9, citado en Borbor-Ochoa, 2021). Por último, se encuentra la interactividad, una de las características propias de internet por su agilidad de comunicación entre los consumidores. También “el concepto de interactividad nace de la capacidad que posee el internauta para navegar por la red” (Borbor-Ochoa, 2021, p.18).

Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual (2020) aseguran que el entorno virtual y sus audiencias exigen que los contenidos en estos espacios cumplan con los componentes del lenguaje de los soportes digitales. Esto con el fin de que los contenidos circulen de manera más natural para mejorar la relación con las audiencias. Asimismo, dentro de su estudio, clasifican a los formatos periodísticos emergentes que los medios digitales utilizan. Dentro de la categoría en donde se aprecia la innovación, lo multimedia y el intento por desarrollar la narrativa se encuentran los formatos:

- Fotogalerías: formato básico que incluye imágenes y, al mismo tiempo, despliega contenido informativo.

- Líneas de tiempo: piezas con contenidos llamativos donde prima la parte visual. Funcionan bien en redes sociales por su impacto visual y resultan útiles para explicar recorridos históricos, reportajes y temas más amplios.
- Cámara rápida: similar a la línea de tiempo, pero con la diferencia de que se explora la tecnología 3D.
- Clipnews: combinación de la imagen o video con el texto en forma de titulares de lectura rápida.
- Microentrevistas: clips de entrevistas que sirven como un tráiler para enganchar a la audiencia a visualizar el contenido completo.

El modo en el que los medios nativos digitales empleen estos formatos narrativos dependerá de su interés por atraer a su público objetivo. Por ejemplo, en el estudio etnográfico de Miguel Llor (2018) se destaca que *GK* y *La Posta* asumen la transmedialidad más allá de los distintos formatos o plataformas que usen (Llor, 2018, p. 216-217 en Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual, 2020). Por otro lado, los medios nativos digitales *Código Vidrio* y *Mil Hojas* trabajan con fotografías e infografías, que aunque pueden ser considerados como productos multimedia, no muestran una mayor interactividad en dichos formatos (Escandón-Montenegro & Levoyer-Salas, 2019).

Si bien estos estudios fueron realizados por especialistas en el ámbito periodístico entre 2018 y 2019, es importante tener en cuenta que la pandemia por Covid-19 llegó a modificar todo el escenario de los medios de comunicación. Sobre todo, los medios nativos digitales debían enfrentarse ante el gran flujo de noticias e información sobre el virus (Borbor-Ochoa, 2021). Al ser medios propios de internet tenían que asumir el reto de demostrar su calidad periodística, basados en su experiencia en el entorno digital.

### **1.3 *Paper* y normas de comunicación para la revista *Tsafiqui***

El *paper* es un artículo científico que recoge los resultados de una investigación. Su propósito es divulgar y contrastar los hallazgos del trabajo investigativo con la comunidad científica. Sobre todo, es de suma importancia que el artículo sea publicado, pues solo así podrá formar parte del conocimiento público (Lam-Díaz, 2016). El presente artículo fue escrito para *Tsafiqui* Revista Científica en Ciencias Sociales, de la Universidad Técnica Equinoccial (UTE). Esta revista se especializa en temáticas de comunicación, derecho, periodismo, relaciones públicas, publicidad y sociedad digitales. *Tsafiqui* se divulga con una periodicidad semestral, con dos ediciones al año, en junio y en diciembre. El presente trabajo fue presentado para la convocatoria N°18 sobre la Transformación digital en la era pos pandemia, con enfoque en el área de comunicación pos pandemia, para la edición de junio de 2022.

La investigación fue realizada bajo la normativa que establece la revista. El *paper* está dentro del rango de 5.000 a 8.000 palabras. El límite de palabras incluye el título en español e inglés, los resúmenes, las tablas y las referencias. El título debe cumplir con un máximo de 150 caracteres con espacios. El resumen en español debe tener una extensión mínima de 230 y extensión máxima de 250 palabras, mientras que el resumen en inglés debe cumplir un mínimo de 210 y máximo de 230 palabras. Para la fuente y el párrafo del texto se debe utilizar Arial, tamaño 10, color negro automático, interlineado sencillo, justificado, con espaciado al final del último párrafo y sin emplear negritas ni cursiva. Todo el documento deberá cumplir con el formato APA 7 y para las referencias solo se podrá incluir las citas empleadas en el manuscrito. La revista recomienda agregar mínimo 15 citas de carácter nacional e internacional.

### **1.4 El *paper* publicado**

Prensa digital ecuatoriana: Cambios y transformaciones en formatos y narrativas multimedia sobre pandemia en GK, Plan V y Wambra en 2020 – 2021

Ecuadorian digital press: Changes and transformations in formats and multimedia narratives about the pandemic in GK, Plan V and Wambra in 2020 – 2021

Emily Tobar Medina  
Universidad San Francisco de Quito  
ectobar20@usfq.edu.ec

## RESUMEN

Si los 12 primeros meses de la pandemia por Covid-19 fueron difíciles por el confinamiento, los contagios y las muertes, el 2021 lo fue por la vacunación y el apareamiento de las nuevas variantes. Por el impulso de lo digital, los medios tradicionales y los medios nativos empezaron a coexistir en Internet, lo que provocó el aumento del flujo de noticias en los medios sociales. Por esa razón, el objetivo de este artículo es registrar los cambios en formatos y narrativas en los temas relacionados al Covid-19 en los medios GK, Plan V y Wambra Ec durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Para esto, se aplicó un análisis de contenido en 84 publicaciones de los tres medios en sus respectivas cuentas de Instagram. Esta red se escogió por ser la segunda con mayor número de seguidores en Ecuador. Para llevar a cabo este análisis, se establecieron cinco variables: datos de identificación, despliegue, formato, características de la noticia y narrativa del texto. Dentro de los resultados, se identificó que los medios analizados no mantuvieron una frecuencia de publicaciones sobre el Covid-19. Asimismo, se encontró que estos medios abordaron otras problemáticas que se derivaron directamente de la pandemia. Esto se descubrió gracias al uso de hashtags en las publicaciones. A partir de este análisis, se llegó a la conclusión principal de que GK, Plan V y Wambra Ec han tenido cambios mínimos en los formatos y en las narrativas para vender el contenido sobre el Covid-19 en Instagram, durante el segundo año de la pandemia.

Palabras clave: Ecuador, medios sociales, flujo de noticias, Internet, periodismo digital, contenido.

## ABSTRACT

If the first 12 months of the Covid-19 pandemic were difficult because of confinement, infections, and deaths, 2021 was difficult because of vaccination and the emergence of new variants. Due to the digital impulse, traditional media and native media began to coexist on the Internet, which led to an increase in the flow of news on social media. Therefore, the objective of this article is to record the changes in Covid-19 formats and narratives in GK, Plan V and Wambra Ec media during December 2020 to December 2021. For this purpose, a content analysis was applied to 84 publications of the three media in their respective Instagram accounts. This network was chosen because it has the second largest number of followers in Ecuador. To carry out this analysis, five variables were established: identification data, deployment, format, characteristics of the news and narrative of the text. Among the results, it was identified that the analyzed media did not maintain a frequency of publications on Covid-19. It was also found that these media outlets addressed other issues arising directly from the pandemic. This was discovered by hashtags in the publications. The main conclusion was drawn that GK, Plan V and Wambra Ec have had minimal changes in formats and narratives to sell content about Covid-19 on Instagram, during the second year of the pandemic.

Key words: Ecuador, social media, news flow, Internet, digital journalism, content

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde que empezó el estado de excepción por la pandemia de Covid-19, el 16 de marzo de 2020 en Ecuador, los medios de comunicación tuvieron la tarea de mantener informada a la población confinada sobre una enfermedad de la cual se conocía muy poco. El peligro que representaba esta situación llevó a los periodistas a dejar las calles y las oficinas para hacer su trabajo desde casa. Durante esta época, más que nunca, los medios digitales fueron una herramienta beneficiosa para obtener una constante actualización de noticias en medio de la crisis sanitaria.

En el segundo año de la pandemia, los medios, sobre todo, los nativos digitales continuaron con su labor de informar cada novedad relacionada al coronavirus y, además, los temas de coyuntura con inmediatez. Para Crespo-Pereira et al. (2021), la capacidad de actualizar información constantemente resultó favorable para los medios digitales, ya que la audiencia concientizó “el servicio público que ofrecen los medios” (2021, p.197). Sin embargo, las redacciones se enfrentaron a múltiples desafíos, entre ellos, los cambios de las narrativas y formatos para atraer a la audiencia.

En Ecuador, por ejemplo, los usuarios digitales usan redes sociales en promedio por 18 minutos al día. En un informe de Juan Pablo Del Alcázar (2021), las dos redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador hasta octubre de 2021 son Facebook e Instagram. Estas dos redes registran 14'700.000 usuarios en el país.

Para el año 2021 se registraron 82 medios de comunicación en Ecuador dentro de la categoría ‘Medio de Internet’, en el Registro Público de Medios (RPM) del Consejo de Comunicación (2021), siendo los que tienen personería jurídica. Sin embargo, el panorama de los medios digitales fue creciendo poco a poco. Pero según el periodista y docente universitario, Xavier Gómez Muñoz (2020), el primer medio de comunicación ecuatoriano que nació exclusivamente en Internet fue Ecuador Inmediato en agosto de 2004. Sin embargo, José Rivera Costales (2013) fue quien levantó el primer mapa de medios en el que se determinó que en esa época existían “34 medios de comunicación nativos digitales” y “16 periódicos digitales” (2013, p.117).

Posteriormente, Fundamedios (2015) realizó una nueva valoración de los medios nativos digitales en Ecuador, en donde se encontró que el número de este grupo ascendió a 60. En ese mismo año, el reportaje de Susana Morán arrojó que esos “60 medios nativos digitales representan el 5% del total de los medios en el país” (Morán, 2015), en Plan V (2015). Finalmente, entre 2017 y 2018, Morejón y Zamora (2019) actualizaron la lista de medios nativos digitales y llegaron a la conclusión de que había un total de 83 medios. Esta cifra se acerca al número de medios de Internet que registró el RPM hasta 2021. No obstante, no todos los medios digitales están considerados dentro de este listado, debido a que, si no cumplen los requisitos de “tener personería jurídica, tener un dominio propio en la web e impartir contenidos informativos y de opinión” (Antunish-Cárdenas, 2021, p.303), no serán considerados como medios de comunicación de Internet. Sin embargo, esto no ha sido un impedimento para que los medios digitales continúen ejerciendo su trabajo en las redes sociales.

En Internet hay toda una comunidad de medios de comunicación que a diario se enfrentan a nuevos retos para encontrar la fórmula del éxito para vender su contenido en redes sociales. Para esto, Escandón (2017) analizó la convergencia social y participativa de las narrativas transmedia y concluyó que “el transmedia promueve la participación y la generación de conocimientos” (2017, p.184). Así pues, en un medio digital debe destacar la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Sobre todo, “el periódico digital es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de la infografía” (Oliva-Marañón, 2014, p. 22, citado en Chase 2017).

Entonces, los nuevos medios se caracterizan por poseer contenidos distintos a los tradicionales como la radio, prensa y televisión (Cabrera-Méndez, 2012, citado por Cabrera, et al., 2019). Frente a esto, los medios nativos digitales, al no depender de un medio tradicional, deberían elaborar contenidos con formatos y narrativas innovadoras. Pero estos medios digitales ecuatorianos “no son más multimediales que los de prensa y, a pesar de su origen, son poco hipertextuales” (Aguirre-Mayorga, et al., 2015, p. 498, citado en Loaiza-Ruiz, 2018).

Aunque los medios nativos digitales de Ecuador han recibido reconocimientos y premios a escala internacional, no ha sido precisamente por los formatos multimedia de sus reportajes. El caso más reciente es el de Isabela Ponce, directora editorial del diario GK, quien fue premiada en la categoría de mejor historia o investigación periodística en los Premios Ortega y Gasset de Periodismo por su reportaje 'Las mujeres que ganaron al desierto'. Mientras que la categoría de mejor cobertura multimedia, en la que se combinan diferentes narrativas, fue ganada por El País (El País, 2022).

Si bien, en este caso, Ecuador fue reconocido en 2020 por un tema relacionado a trabajo y derechos humanos, los temas de política, economía, educación, turismo, etc., no dejaron de ser menos importantes. Pero Villacrés-Rosero (2020) afirma que el tema de salud fue la prioridad de los medios de comunicación.

En primer lugar, vemos que se priorizaron las noticias relacionadas con la salud, por el informe diario de contagios en el país, las posibles soluciones y la afectación del virus en el ser humano. [...] En tercer lugar, las publicaciones relacionadas con la economía, que informaron sobre el impacto de la pandemia y la crisis financiera (2020, p. 125-126).

Aun así, Flores-Romero (2021) recalca en su estudio que en los medios digitales Wambra Ec y GK predomina el carácter informativo en los temas de salud.

Con la gran afluencia de notas periodísticas relacionadas al coronavirus, los medios tuvieron que innovar sus contenidos, narrativas y formatos para ganar terreno ante la competencia. Los contenidos audiovisuales mostraron los momentos más crudos del primer año de la pandemia. Para el segundo año de la pandemia, los medios digitales ya debían haber adquirido experiencia en cómo crear contenidos transmediáticos.

En ese contexto, el objetivo de este 'paper' es registrar los resultados de un análisis de los cambios en los formatos y en las narrativas de los medios GK, Plan V y Wambra Ec, en el tema de salud desde diciembre de 2020 hasta diciembre de 2021

### 1.1 Transformaciones en los medios nativos y en sus contenidos

Los medios sociales representan toda una estructura de circulación de información. Por eso, aquellas personas que su trabajo depende de la comunicación no tardaron en aparecer en este espacio. Los medios de comunicación vieron la oportunidad de migrar sus contenidos a Internet. Difundir noticias en redes sociales implica un mayor compromiso para que la información no sea igual a la que se publica en los medios impresos o televisión. Es decir, las plataformas digitales y sus audiencias se ajustan a otro tipo de necesidades, por lo que los medios digitales deberán utilizar las herramientas, los formatos y el lenguaje adecuado para satisfacer al público. "La comunicación al ser trasladada a un espacio digital transforma al individuo en usuario que comienza a utilizar estos escenarios virtuales para dar lugar a nuevos comportamientos de interacción, difusión y se vuelve creador de contenidos" (Jaramillo-Carrión, 2019, p.12). Por su parte, Cabrera-Méndez, et al. (2019) concuerda con este punto, ya que para los autores un nuevo medio tiene que ver con la creatividad e innovación con la que se creen los contenidos en el espacio digital.

Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual (2020) aseguran que el entorno virtual y sus audiencias exigen que los contenidos en estos espacios cumplan con los componentes del lenguaje de los soportes digitales. Esto con el fin de que los contenidos circulen de manera más natural para mejorar la relación con las audiencias. Asimismo, dentro de su estudio, clasifican a los formatos periodísticos emergentes que los medios digitales utilizan. Dentro de la categoría en donde se aprecia la innovación, lo multimedia y el intento por desarrollar la narrativa se encuentran los formatos:

- Fotogalerías: formato básico que incluye imágenes y, al mismo tiempo, despliega contenido informativo.
- Líneas de tiempo: piezas con contenidos llamativos donde prima la parte visual.
- Cámara rápida: similar a la línea de tiempo, pero con la diferencia de que se explora la tecnología 3D.

- Clipnews: combinación de la imagen o video con el texto en forma de titulares de lectura rápida.
- Microentrevistas: clips de entrevistas que sirven como un tráiler para enganchar a la audiencia a visualizar el contenido completo.

El modo en el que los medios nativos digitales empleen estos formatos narrativos dependerá de su interés por atraer a su público objetivo. Por ejemplo, en el estudio etnográfico de Miguel Loor (2018) se destaca que GK y La Posta asumen la transmedialidad más allá de los distintos formatos o plataformas que usen (Loor, 2018, p. 216-217 citado en Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual 2020). Por otro lado, los medios nativos digitales Código Vidrio y Mil Hojas trabajan con fotografías e infografías, que aunque pueden ser considerados como productos multimedia, no muestran una mayor interactividad en dichos formatos (Escandón-Montenegro & Levoyer-Salas, 2019).

Si bien estos estudios fueron realizados por especialistas en el ámbito periodístico entre 2018 y 2019, es importante tener en cuenta que la pandemia por Covid-19 llegó a modificar todo el escenario de los medios de comunicación. Sobre todo, los medios nativos digitales debían enfrentarse con el gran flujo de noticias e información sobre el virus (Borbor-Ochoa, 2021). Al ser medios propios de internet tenían que asumir el reto de demostrar su calidad periodística, basados en su experiencia en el entorno digital.

## 2. METODOLOGÍA

El presente trabajo se centró en la investigación de los contenidos de los medios nativos digitales de Ecuador de diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Durante este período de tiempo ocurrieron eventos trascendentes relacionados al Covid-19 en el país como la vacunación y el apareamiento de las nuevas variantes. La pregunta clave alrededor de este artículo fue: ¿Cuáles han sido los cambios en los formatos y en las narrativas de los medios nativos digitales en el tema de salud durante 2021? La interrogante fue respondida por medio de una investigación de carácter descriptivo y longitudinal. Para responder a la pregunta, se escogió un enfoque cuantitativo. Esto, ya que según Monje (2011), dicho enfoque tiene el objetivo de explicar los fenómenos y el comportamiento social, por medio de la recolección de información orientada por conceptos medibles. Por lo tanto, el análisis de contenido se basó en publicaciones reales de los medios digitales GK, Plan V y Wambra Ec.

Cabe recalcar que un enfoque cualitativo “debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible” (Monje, 2011, p.11). Para cumplir con lo establecido por el autor, se definieron tres criterios valorativos que determinaron cuáles fueron los medios más oportunos para ser estudiados: el número de seguidores en sus respectivas cuentas de Instagram, los premios nacionales e internacionales que han recibido y la forma de su financiamiento. Asimismo, estos juicios valorativos se aplicaron en las cuentas de medios nativos digitales de Instagram, ya que esta es la segunda red con mayor número de usuarios activos en Ecuador. La primera es Facebook, con 13,7 millones, según las cifras de Del Alcázar y Mentinno (2021).

Para tener el contexto de cuáles son los medios nativos digitales que existen en Ecuador, se consideró el último listado actualizado y registrado por Morejón y Zamora (2019). Después de realizar una visita a las cuentas de Instagram de los medios registrados en la lista, se encontró que GK es uno de los medios con mayor número de seguidores, con un total de 38 mil seguidores. El segundo lugar lo ocupa el medio digital Wambra Ec, con 23.3 mil seguidores.

Por otro orden, se encuentra el medio digital Plan V, con 3.883 seguidores en Instagram. A pesar de tener un número bajo de seguidores, comparado a los dos medios mencionados anteriormente, no fue un impedimento para ser considerado dentro de esta investigación. El segundo juicio valorativo, que se relaciona con los premios y reconocimientos a escala nacional e internacional de los medios nativos digitales, fue clave para que Plan V sea considerado en esta investigación.

Este último medio digital recibió seis galardones internacionales en 2019. El más importante fue quedar entre los finalistas Digital Media Latam 2019, en la categoría de Mejor Uso de Video online y en el Reconocimiento Especial al Mejor Proyecto de Periodismo Digital” (Plan V, 2019). Dentro de este segundo criterio de valoración también se destacan GK y Wambra Ec. El primero recibió el premio de periodismo Ortega y Gasset, específicamente su directora editorial, Isabela Ponce, fue reconocida en

la “categoría de Mejor historia o investigación” (GK, 2021). Mientras que Wambra Ec ganó por segundo año consecutivo el “Premio de Periodismo Eugenio Espejo de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador en la categoría reportaje en medio digital”, por su investigación: “Hablar de Aborto con todas las letras” (Wambra Medio Comunitario, 2020).

El tercer criterio es el financiamiento que tiene el medio, puesto que los contenidos que se elaboren dependerán de la disponibilidad de recursos que tengan a su alcance. Para Levoyer (2020), GK y Plan V con un capital semilla. Además, ninguno de estos dos medios recibe ningún tipo de financiamiento del Estado ecuatoriano. El modelo de negocio de GK se basa en el patrocinio y la publicidad de las marcas que auspician al medio, así como los ‘grants’ o también conocidos como fondos no reembolsables, que son otorgados por las organizaciones no gubernamentales independientes. Y, por último, la producción de contenidos para terceros (González-Alba, 2020). Por su parte, Plan V se financia por el patrocinio internacional, proveniente de proyectos remitidos a organizaciones u oenegés internacionales (Levoyer, 2020). Por último, Wambra Ec trabaja en alianza con una organización sin fines de lucro, llamada El Churo, la misma que defiende la libertad de expresión de los grupos excluidos de los medios de comunicación del país.

Aunque en el primer criterio GK tuvo ventaja frente a Plan V, es importante recalcar que Plan V se destacó en el segundo criterio de reconocimientos a escala nacional e internacional. Además, ambos medios se relacionaron por el apoyo y el financiamiento internacional que reciben para investigar las diferentes problemáticas del país. Esto los convirtió en dos medios nativos digitales de relevancia en el espacio digital.

Una vez seleccionados los tres medios, se revisó un total de 84 notas periodísticas en sus cuentas de Instagram, cuyo tema principal fue el Covid-19. A estas publicaciones se les aplicó un análisis de contenido sobre los formatos y las narrativas que utilizaron para vender las noticias relacionadas a esta temática. El análisis de contenido fue de carácter cuantitativo, ya que el criterio se basa en la frecuencia de aparición de elementos (Monje, 2011). Por su parte, Rodrigo-Mendizábal (1999) se refiere al análisis del contenido como una técnica que ayuda a “conocer, analizar e interpretar y confrontar las dimensiones de los contenidos dentro de un mensaje o de los comportamientos sociales” (1996, p.109).

De esta forma, lo expuesto por los autores permitió medir la estructura de los mensajes, es decir sus formatos y narrativas, por medio de un análisis de contenido cuantitativo. No obstante, esta técnica puede estar sujeta a la interpretación o percepción del investigador, debido a que Rodrigo-Mendizábal (1999) destaca que los mensajes no emiten un mismo significado.

Para efectuar un análisis de contenido ordenado, Rodrigo-Mendizábal (1999) diseñó una estrategia. El primer paso importante fue definir los datos que se estudiarían. Para este punto se consideraron los tres criterios valorativos que definieron como destacados a los medios nativos digitales GK, Plan V y Wambra Ec. Después se definió el contexto y la temporalidad de la producción del mensaje, para lo cual se seleccionaron las publicaciones de diciembre de 2020 a diciembre de 2021, que principalmente, corresponde al segundo año de la pandemia por Covid-19 en Ecuador. El mes de diciembre de 2020 fue escogido, debido a que a finales de ese año empezó la expectativa sobre el inicio de la vacunación en el país.

El tercer paso de esta estrategia fue determinar las inferencias, en otras palabras, las sospechas que se tienen previo al análisis del contenido. Para analizar el contenido se plantearon cinco variables que estudiarían los contenidos de GK, Plan V y Wambra Ec. La primera variable se encargó de los datos de identificación, en donde se recopiló la información de la cuenta de Instagram del medio, el titular de la nota y la respectiva fecha de publicación. La segunda variable identificaría el origen de la nota, es decir, los hashtags utilizados en cada nota y el lugar a dónde dirigía el ‘call to action’. En este último, se plantearon dos opciones: el enlace de la biografía o un enlace directo a la nota o al sitio web.

Para la tercera variable se determinó una lista de formatos que se caracterizan por cumplir con la innovación y lo multimedia, según menciona Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual (2020). Las publicaciones debían responder al menos a uno de estos formatos: fotogalerías, líneas de tiempo,



cámara rápida, 'clipnews' y microentrevistas. A partir de la observación en Instagram, se consideraron dos formatos adicionales, que son más comunes para la difusión de noticias. El primero es el 'arte', que es una pieza gráfica, en la que predomina una imagen y es acompañada de un texto. El segundo corresponde a un arte de frase careto, que contiene la fotografía de un personaje junto a la frase destacada que haya mencionado.

La cuarta variable recopiló las características de cada noticia analizada. Para esto, se desglosó a la noticia en el tema, el área y la subárea. Finalmente, la última variable identificó el tipo de narrativa de la noticia. En esta área se consideró las narrativas informativas, argumentativas, humorísticas e inductivas. El texto informativo se encarga de explicar "algo en concreto", por medio del "relato de acontecimientos importantes y generalmente recientes" (Quishpe-Chavez, 2019, p.23). El texto argumentativo busca convencer al lector de algún tema por medio de argumentos y razones (Quishpe-Chavez, 2019). La narrativa humorística se utiliza en el periodismo para abordar temas desde la cotidianidad bajo el "uso de elementos discursivos, de estilo y retórica que maneja quien emite su criterio". (Espinoza-Jiménez, 2013, p. 4). La narrativa interpretativa se dedica a presentar tanto el contenido informativo como la opinión del periodista con el fin de explicar un hecho de la mano de la opinión pública (López-Hidalgo, 2003). Finalmente, la recolección de estos datos permitió la elaboración de los gráficos y la interpretación de sus resultados.

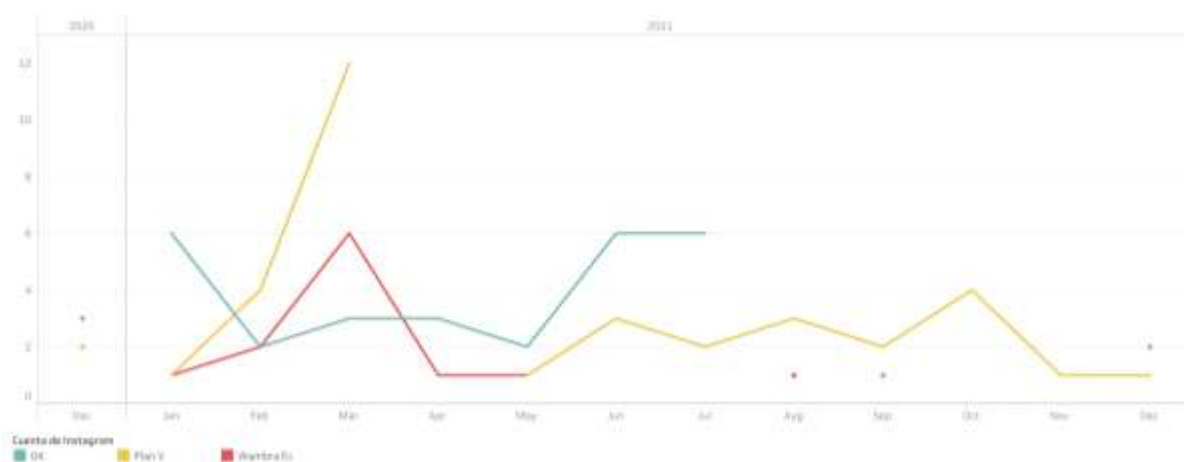
### 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

De las tres cuentas de Instagram analizadas, se obtuvo un total de 84 publicaciones relacionadas netamente al Covid-19, a las que se les aplicó cinco niveles de análisis: datos de identificación, despliegue, formato, características de la noticia y narrativa del texto.

En relación con el primer nivel sobre datos de identificación se obtuvo que *GK* tuvo 34, *Plan V* 36 y *Wambra Ec* 14 publicaciones relacionadas a la pandemia por Covid-19 durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Las fechas tomadas de cada publicación arrojan que ninguno de los tres medios nativos digitales analizados sostuvo una frecuencia de posteo de noticias relacionadas al Covid-19. *GK* difundió noticias sobre esta temática en diez meses (a excepción de agosto, octubre y noviembre de 2021). *Plan V* solo dejó de publicar este tipo de contenido en el mes de abril de 2021 y *Wambra Ec* no emitió noticias relacionadas directamente al Covid-19 en los meses de diciembre de 2020, junio, julio, octubre, noviembre y diciembre de 2021.

Como registra la figura a continuación, la frecuencia irregular de publicaciones sobre el virus puede deberse a que de cierta forma el Covid-19 parecía darle un respiro al país hasta que aparecía una nueva variante. Por eso; se reflejan períodos de tiempo en los que el virus no tuvo protagonismo en estos medios digitales.

Figura 1. Frecuencia de publicaciones por medios en Instagram



Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra Ec. Elaboración propia.

El segundo nivel de análisis concierne a los datos de despliegue de las notas periodísticas de los tres medios digitales. El subnivel más importante dentro de esta área son los hashtags colocados en cada publicación. Para Plan V y Wambra Ec el uso de estas palabras clave dentro de su contenido es primordial, ya que ambos medios de comunicación las incluyeron en todas sus publicaciones, mientras que GK ocupó hashtags en 25 de sus 34 publicaciones.

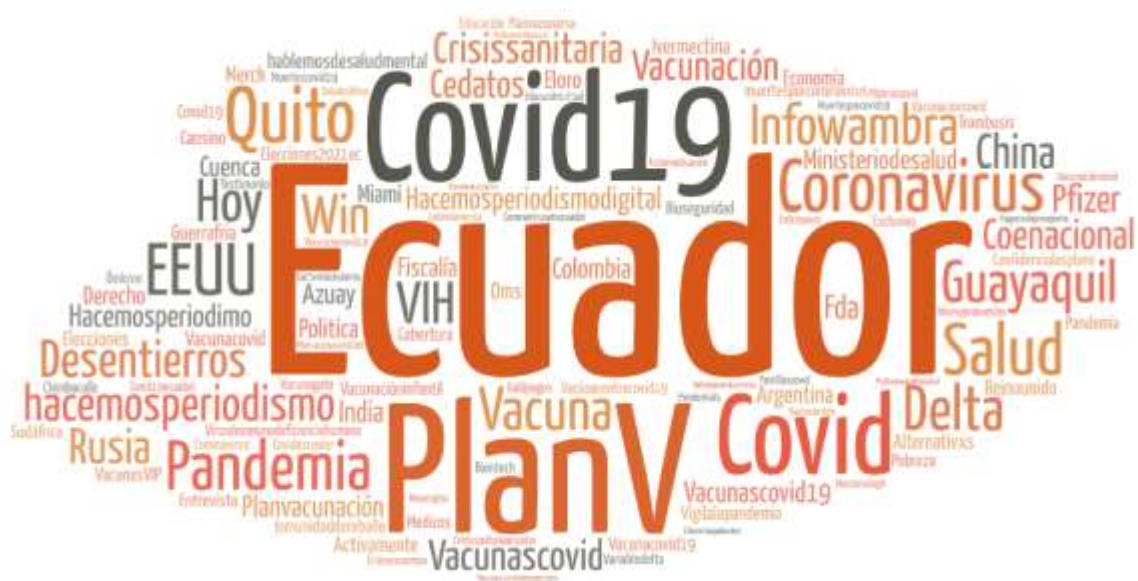
Luego de colocar cada hashtag de las publicaciones relacionadas al Covid-19 de los tres medios de comunicación, se determinó que #Ecuador es la palabra que más se repitió de las 84 publicaciones, apareciendo en 30 de ellas. Este es un hashtag de ubicación, ya que indica el lugar al que puede estar relacionado el contenido.

Después le sigue la palabra #PlanV, que hace referencia a un hashtag de marca, puesto que representa al nombre del medio de comunicación y aparece en 28 de sus 36 publicaciones. Si bien esto puede servir como una estrategia de posicionamiento del medio digital, también puede llegar a ser repetitivo colocar la etiqueta de Plan V. Una observación importante dentro del análisis de los datos de despliegue de este medio es que tienden a colocar más de cinco hashtags, que es el número límite sugerido de etiquetas dentro de una publicación. Así pues, el exceso de este elemento puede ser interpretado como 'spam' para algunos usuarios.

En tercer puesto, pero no tan lejano, está #Covid19, con 27 apariciones. A partir de aquí ya empiezan a destacarse los hashtags relacionados con la temática de salud y pandemia, por ejemplo: #coronavirus, #covid, #pandemia, #vacuna. Estas palabras clave indican que, durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021, la pandemia por el Covid-19 se mantuvo como tendencia y, por esa razón, los medios digitales decidieron utilizar esas palabras en Instagram.

Por medio del uso de hashtags se denota el uso de nuevas palabras clave en torno al Covid-19. Y esto, a su vez, demuestra que los medios digitales trataron otros temas que estaban relacionados directamente con la pandemia. En particular, en la figure 2 se puede observar subtemas derivados en derecho, vacunación vip, tipo de vacunas, elecciones 2021, inmunidad de rebaño, medicamentos, entre otros. Entonces esta función de etiquetas en Instagram ayuda a situar la publicación y puede incrementar la visibilidad de la misma. Cabe recalcar que el exceso de hashtags puede ser perjudicial para la publicación. Por eso, es mejor situar las palabras clave que representen la esencia del tema que se está vendiendo en ese medio social.

Figura 2. Hashtags más usados en publicaciones de la pandemia



Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra Ec. Elaboración propia.

En cuanto al tercer nivel, que corresponde al formato que utiliza cada medio para vender su contenido, se determinó que en Plan V y en Wambra Ec predomina el uso de los artes. Es decir, las noticias relacionadas al Covid-19 fueron difundidas por medio de piezas gráficas, cuyos principales elementos son imágenes acompañadas de un texto. Plan V utilizó este formato en 24 de sus 36 notas publicadas, mientras que Wambra Ec lo aplicó en 11 de sus 14 publicaciones. GK también se apoyó en este formato para compartir su contenido, sin embargo, solo lo hizo en tres ocasiones.

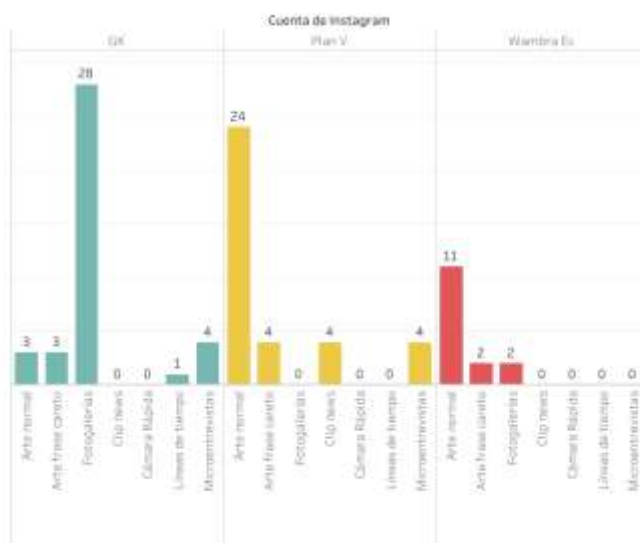
Por otro lado, GK le apostó al uso de fotogalerías o también conocidos como carruseles de imágenes. De sus 34 publicaciones, 28 se realizaron con este formato. Los carruseles se enfocaron en brindar más contenido informativo sobre el Covid-19, lo cual pudo llegar a más personas, ya que la información más importante estaba a su alcance con tan solo deslizar las imágenes. Asimismo, Wambra Ec le dio una oportunidad al uso de carruseles en Instagram, pero solo lo empleó en dos ocasiones en las temáticas relacionadas con el Covid-19.

El arte de frase careto también es un recurso al cual los tres medios digitales acudieron para vender sus noticias. GK empleó este formato tres veces, Plan V cuatro veces y Wambra Ec dos veces en Instagram. Esto con la finalidad de resaltar las frases de personajes importantes relacionados con el área de Salud del Ecuador.

Por su parte, las microentrevistas sólo fueron utilizadas en cuatro ocasiones por GK y Plan V. Ambos medios de comunicación cumplieron con el objetivo de este formato, que es enganchar a la audiencia para que revisen el contenido completo. Por ejemplo, en el caso de GK, el medio utilizó las microentrevistas para lanzar extractos de respuestas a preguntas relacionadas al Covid-19 y en el 'call to action' de la descripción se invitaba a la audiencia a ver la entrevista completa en el enlace de la biografía. En el caso de Plan V, se utilizó este formato para contar una parte de los testimonios de las personas que vivieron el caos de la primera ola de contagios en Guayaquil, en donde mucha gente no encontró el cuerpo de sus familiares que murieron en los hospitales de la urbe porteña.

Finalmente, el formato de cámara rápida no fue utilizado por ninguno de estos medios digitales. Dicho recurso hace referencia a la línea de tiempo, pero con la exploración de la tecnología 3D. Esto demuestra que los medios nativos digitales aún no se arriesgan por completo a probar nuevos formatos. Aunque sí están explorando la posibilidad de combinarlos; por ejemplo, GK creó carruseles de microentrevistas. En cambio, Wambra Ec creó carruseles con artes de frase careto, con el fin de mostrar lo que dijeron Guillermo Lasso y Andrés Araúz con respecto a la vacunación en Ecuador, cuando estaban como candidatos a la presidencia. Lo cierto es que el medio más rezagado en cuanto a innovación fue Plan V, ya que para vender la mayoría de las temáticas relacionadas al Covid-19 solo utilizó artes normales.

Figura 3. Formatos utilizados por medios para vender notas de la pandemia



Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra Ec. Elaboración propia.

En cuanto al cuarto nivel de análisis, se estudiaron las características de la información. Dentro de este nivel, lo más importante fue encontrar las temáticas más tratadas durante el segundo año de la pandemia en Ecuador. Luego de clasificar a cada nota periodística, se halló que todas las publicaciones abarcan 18 temas relacionados al Covid-19. De este total, seis temas fueron los más manejados por los medios digitales de esta investigación.

El primer tema con mayor interés tanto para los medios de comunicación, como para la población ecuatoriana fue la 'Vacunación', dado que este proceso inició en enero de 2021. En los tres medios digitales analizados se registraron 19 publicaciones de este tema: GK y Plan V con seis y Wambra Ec con siete. De la mano de la 'Vacunación', se trató el tema de las 'Vacunas', sobre todo, por la expectativa sobre con qué tipo de vacuna se colocaría a los diferentes grupos etarios. Este tema obtuvo 10 publicaciones en total. El tercer tema, 'Mortalidad en pandemia', coincide con el número que alcanzó el tema de las 'Vacunas'. Para 2021 no se dejó de hablar de las historias de quienes el virus les arrebató la vida, más bien más testimonio salieron a la luz.

Asimismo, para el segundo año de la llegada del virus al país, también se empezaron a conocer los 'Efectos de la Pandemia', que es el cuarto punto más analizado en este periodo. Los tres medios digitales se enfocaron en resaltar las consecuencias del virus en ámbitos económicos, sociales y de salud. Plan V investigó más acerca de esta problemática y sus publicaciones corresponden a cuatro de las seis encontradas sobre el tema.

El quinto tema más evaluado fueron las 'Variantes del Covid-19'. La aparición de la variante Delta en julio de 2021 y, luego, el brote de la variante Ómicron en diciembre de 2021 prendió las alarmas del país. Sin embargo, solo GK publicó cinco de los seis contenidos relacionados a la temática de las variantes. Plan V sacó solo una en Instagram sobre las variantes del Covid en 2021.

El sexto tema más importante fue el 'Plan de Vacunación', puesto que era uno de los ejes principales para combatir la crisis de la pandemia. Este tema se dio a raíz de la campaña electoral para las elecciones presidenciales de 2021. En este tiempo, se encontró un total de cinco publicaciones de los tres medios de comunicación. GK y Plan V registraron 2 cada uno, mientras que Wambra Ec registró una publicación de este tema.

Aunque los seis temas detallados anteriormente fueron los más reconocidos durante el segundo año de la pandemia, también hubo otros 12 asuntos que los medios digitales trataron. Por ejemplo, se habló sobre Restricciones por el Covid-19 (4), Inmunidad Colectiva (3), Elecciones en Pandemia (3), Crisis

en Pandemia (3), Medicación (3), Clases Virtuales (2), Vacunación VIP (2), Confinamiento (2), Retorno a clases (2), Corrupción en Pandemia (2), Automedicación (1) y VIH y Covid (1).

Figura 4. Temas durante el segundo año de la pandemia



Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra Ec. Elaboración propia.

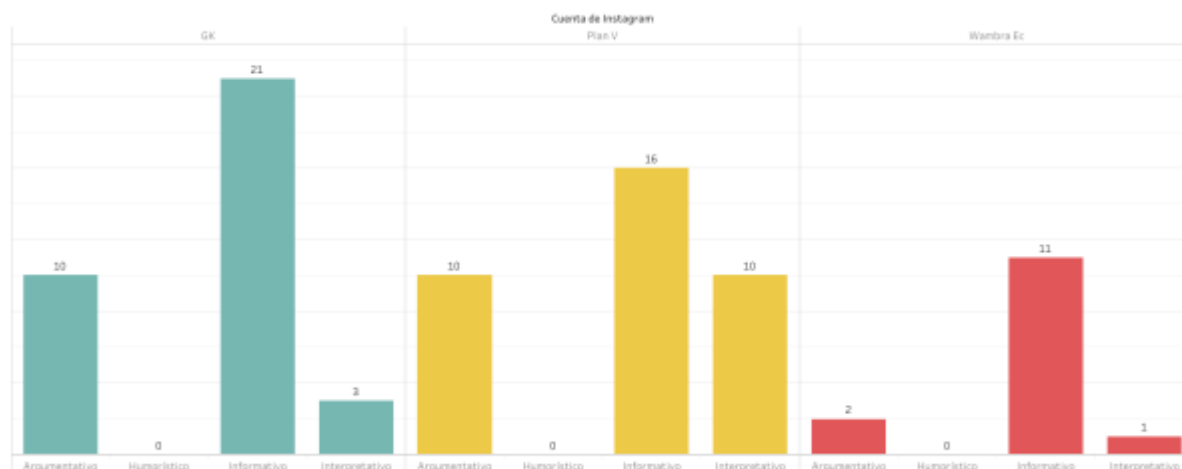
El quinto nivel de análisis es sobre las narrativas que usaron estos medios, durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Por un lado, vemos que en los tres medios predominó la narrativa 'Informativa', que se enfoca en explicar la noticia de forma puntual. Lo cual demuestra que estos medios aún se mantienen bajo una línea más tradicional. Así pues, GK tiene 21 publicaciones, Plan V cuenta con 16 notas y Wambra Ec con 11 contenidos de narrativa informativa.

La segunda narrativa más utilizada es la 'Argumentativa'. En este caso, GK y Plan V mantuvieron un empate con respecto al número de notas con este tipo de estilo literario. Ambos medios suman 20 notas periodísticas argumentativas. Wambra Ec no le apostó tanto a este tipo de narrativa para las publicaciones relacionadas al Covid-19, pues tuvo solo dos de este estilo.

GK y Plan V aprovechan la narrativa argumentativa para exponer, con cifras y testimonios, el manejo de la crisis sanitaria en el país. Asimismo, utilizan este estilo para desmentir algunos mitos que se generaron durante la pandemia en torno a vacunas, medicación, entre otros.

La narrativa interpretativa tuvo más acogida en el medio digital Plan V, ya que plantearon 10 noticias con este estilo. Al ser un medio investigativo, además de información, Plan V ofrece el contexto noticioso con más detalles, datos y, de forma implícita, la conclusión del periodista sobre la investigación. GK utilizó esta narrativa en tres notas, que corresponden a entrevistas y un reportaje de investigación. Por su parte, Wambra Ec creó un solo producto interpretativo, pero este hace referencia al periodismo de soluciones, ya que este se trata sobre 'Alternativas a la crisis y la pandemia'.

Figura 5. Narrativas utilizadas durante el segundo año de la pandemia, por medio



Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra Ec. Elaboración propia.

Finalmente, la narrativa humorística que se caracteriza por tener un estilo más informal y por congeniar mejor con la audiencia, no fue utilizada en ninguna de las notas relacionadas con el Covid-19. Una vez más, esto demuestra que, durante 2021, los medios nativos digitales aún estaban experimentando con los formatos y las narrativas que mejor funcionarían en sus espacios digitales. Aunque siguen utilizando los formatos tradicionales, se aprecia un pequeño intento por salir de su zona de confort.

#### 4. DISCUSIÓN

Luego de realizar el análisis de contenido, es primordial discutir los conceptos base con los resultados del estudio. El eje principal de esta investigación se basa en conocer los formatos y las narrativas aplicadas en los medios GK, Plan V y Wambra Ec.

Cabrera-Méndez (2012 citado en Cabrera, et al., 2019) afirma que los nuevos medios se caracterizan por poseer contenidos distintos a los tradicionales como la radio, prensa y televisión. No obstante, si se compara el estilo de la prensa escrita, en donde predomina el uso del texto y la imagen, Plan V y Wambra Ec no estarían cumpliendo con lo que dice el autor, ya que estos medios utilizaron más artes normales para vender su contenido en redes.

En este sentido, Aguirre-Mayorga, et al. (2015 citado en Loaiza-Ruiz, 2018) tiene razón al decir que los medios digitales, a pesar de su origen, carecen de elementos hipertextuales y no son más multimediales que los de prensa.

A lo que se refieren estos autores es a que es importante aprovechar las herramientas y el espacio dentro de Instagram. En este sentido, los medios nativos digitales deberían aprovechar los formatos que Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual (2020) destacan: fotogalerías, líneas de tiempo, cámara rápida, clipnews, microentrevistas. Sin embargo, Plan V solo cuenta con el 22,22% y Wambra Ec con el 14,28% de publicaciones con estos formatos innovadores en los temas relacionados al Covid-19 durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021.

Aunque GK sí se posiciona como el medio que más utilizó uno formato innovador, no es suficiente. Esto debido a que Jaramillo-Carrión (2019) menciona que cuando la comunicación se muda al espacio digital se debe dar lugar a nuevos comportamientos de interacción y difusión. Dicho esto, GK necesita seguir experimentando con diferentes formatos, así como lo hizo con los carruseles de fotografías, con los que cabe destacar tuvo gran acogida.

En cuanto a las narrativas, Flores-Romero (2021) recalca que en los medios digitales Wambra Ec y GK predomina el carácter informativo en los temas de salud. Con el análisis de esta investigación se corrobora el aporte de este autor y, además, se suma el dato de que en el medio digital Plan V también prevalece el carácter informativo en esta área, sobre todo, en los temas relacionados con el Covid-19.

Un punto que es importante recalcar es que los tres medios de comunicación se inclinan por el periodismo de investigación, en especial, GK y Plan V. Por eso, la narrativa informativa predomina en las publicaciones de estos medios, ya que es la que más se utiliza para el ámbito investigativo. Aun así, se podría intentar combinar la narrativa informativa con la humorística o con un lenguaje más coloquial para que las audiencias consuman todo el contenido.

Por su parte, Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual (2020) aseguran que el entorno virtual y sus audiencias exigen que los contenidos en estos espacios cumplan con los componentes del lenguaje de los soportes digitales. Instagram es considerada como una red social 'joven' porque el 33% de la audiencia global de Instagram tiene entre 25 y 34 años en 2021 (Fernández, 2021). Entonces, para esta red se podría priorizar la narrativa humorística, ya que este estilo cumple con los requisitos para atraer a las audiencias jóvenes.

## 5. CONCLUSIONES

A partir del análisis y la discusión, se puede observar que los medios nativos digitales aún prefieren usar los formatos más sencillos, antes que apostar por los que se caracterizan por ser innovadores. En definitiva, los cambios en los formatos y en las narrativas han sido mínimos durante el segundo año de la pandemia por Covid-19 en Ecuador. Si bien los tres medios digitales estudiados han aplicado tres nuevos formatos en ciertas ocasiones, se ha encontrado una tendencia de mantener un estilo más serio en cuanto a narrativas lineales, es decir, de carácter informativo.

Si bien existe la idea de que los medios tradicionales también se destacan en redes sociales porque la audiencia los conoce mucho antes de que se mudaran al Internet, hay que recordar que los medios nativos nacieron en estos soportes digitales. Entonces, los medios más 'jóvenes' deberían ser quienes dominen este espacio porque conocen las dinámicas, el lenguaje y los formatos que se utilizan. Sin embargo, esta investigación demuestra que los medios digitales han avanzado poco en el manejo de nuevos formatos y narrativas en un tema primordial, como lo es el Covid-19.

Este estilo 'tradicional' debe desprenderse de los medios nativos digitales, ya que no es lo mismo elaborar contenido noticioso para la prensa escrita, la radio o la televisión, que para una red social como Instagram. La información debe adaptarse a las herramientas y secciones que la plataforma ofrece.

Por ejemplo, la sección de 'reels' está destinada para los videos cortos, aquí es donde se puede emplear el formato de microentrevistas, como un avance del reportaje completo. Mientras que el video completo o, también definido en este trabajo como 'clipnews', se puede publicar directamente en el 'feed' del medio digital. Por otro lado, los carruseles de fotografías y líneas de tiempo pueden ayudar a explicar un tema que estará visible en la página principal y, además, dará valor al nicho del medio según sus intereses.

Desde el punto de las narrativas que utilizan estos tres medios, la informativa es la que más se destaca en los contenidos. Sin embargo, esto no representa un mayor problema, debido a que GK y Plan V son medios que abordan más temas de profundidad, es decir, investigaciones periodísticas. Por eso, ambos medios aciertan en el uso de la narrativa informativa para explicar los resultados de sus investigaciones. No obstante, el poner en práctica este lenguaje en la mayoría de sus publicaciones puede repercutir de forma negativa en sus audiencias. Esto debido a que otros medios ecuatorianos están experimentando con otro tipo de narrativas para atraer al público joven, que se distingue en Instagram.

## CAPÍTULO 2

### ***SALUD POSITIVA, EL PROYECTO MULTIMEDIA***

En esta sección de este trabajo de investigación se desarrolla el proyecto multimedia *Salud Positiva*. Esta es una propuesta que nace de la conclusión de que los medios nativos digitales *GK*, *Plan V* y *Wambra Ec* tuvieron cambios mínimos en la forma de vender historias en Instagram. Es decir, estos tres medios prefieren usar formatos más sencillos, en vez de aprovechar las herramientas que este medio social les brinda.

*Salud Positiva* hace referencia a la creación de contenido noticioso sobre la pandemia por Covid-19. Aunque puede ser difícil encontrar un lado positivo a las noticias sobre el virus, este proyecto multimedia busca la innovación de los formatos y de las narrativas con las que se vende esta información para lograr un impacto positivo en la audiencia. Por eso, *Salud Positiva* es una página web que transforma las noticias en un producto atractivo de Instagram. Asimismo, estos consejos de creación de contenido noticioso se ponen en práctica en un tema de coyuntura relacionado a la pandemia.

#### **2.1 Planificación y presupuesto**

La elaboración de este trabajo periodístico tomó cinco meses, en los cuales se realizó: la investigación y el análisis de los medios nativos digitales. Los resultados de este trabajo dieron paso al proyecto multimedia. Como resultado, se pudieron obtener los datos para planificar el cronograma y el presupuesto necesario. En la siguiente tabla se encuentran detalladas las actividades que se realizaron para concluir este trabajo de tesis.



Tabla 1. Cronograma de actividades para la elaboración de la tesis

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
Tema y su delimitación	x															
Introducción			x													
Metodología								x								
Análisis de Resultados											x					
Planificación del producto multimedia												x				
Revisión 1 del proyecto multimedia														x		
Revisión 2 del proyecto multimedia															x	
Entrega de trabajo de titulación																x

Elaboración propia.

Desde la primera semana del ciclo académico se delimitó el tema de la presente investigación. La recopilación de datos para elaborar la introducción tomó tres semanas. Para desarrollar la metodología, que fue la actividad fundamental de recolección de datos, se ocuparon ocho semanas. El análisis y los resultados obtenidos estuvieron listos para la semana once. Una vez que se conocieron las conclusiones, se procedió a la elaboración de un proyecto multimedia que sirva como herramienta para la comunidad científica. La planificación de este proyecto estuvo lista en la semana doce. La revisión del primer formato multimedia se presentó en la semana 14 y la revisión de los otros dos formatos multimedia se presentaron en la semana 15. Finalmente, la entrega del trabajo de titulación y del proyecto multimedia se realizó en la semana 16, cumpliendo a cabalidad el plazo para la elaboración del mismo.

Tabla 2. Presupuesto para la elaboración del proyecto multimedia

Personal	Unidades	Valor
Coordinador del proyecto	1	\$300.00
Diseño del proyecto	1	\$800.00
Editor	1	\$1,300.00
Reportero	1	\$700.00
Videógrafo	1	\$300.00
Webmaster	1	\$400.00
Movilización	1	\$50.00
<b>Equipamiento</b>		
Laptop	1	\$700.00
Auriculares	1	\$20.00
Adobe Creative programas	2	\$47.02
Servicio hosting GoDaddy	1	\$1.12
Canva	1	\$12.99
Costos por derecho de grado	1	
<b>Costos indirectos</b>		
Internet	1	\$24.90
Luz		\$16.71
Teléfono		\$9.20
Subtotal		\$4,681.94
Otros gastos 3%		\$140.46
<b>Total</b>		<b>\$9,504.34</b>

#### Elaboración propia

Según la Real Academia Española, el presupuesto es el “cómputo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas de una corporación”. Este concepto permite entender la importancia de planificar cuánto dinero se necesitará para hacer frente a los gastos de un proyecto. En este caso, se diseñó un presupuesto para la ejecución del proyecto web, con el fin de reflejar los gastos que conlleva elaborar un trabajo de esta magnitud. Los costos se han dividido en: costos personales, costos de movilización, costos de equipamiento, costos por derecho de grado, costos indirectos y otros gastos.

Dentro de los costos personales se tomó en cuenta la coordinación, el diseño, la edición, la reportería y el manejo de cámaras y web. Para los costos de movilización se consideraron los pasajes de bus y de taxis durante la realización del proyecto. Para obtener un proyecto multimedia de calidad se necesitan materiales que cumplan eficientemente con lo propuesto. Para cumplir con este punto se necesitó: una laptop, auriculares, programas de Adobe para la

edición del contenido multimedia, servicio de hosting que servirá para el dominio de la página web, en donde estará el proyecto. Finalmente, se comprará la versión premium de la aplicación de Canva, en donde se diseñará el contenido para Instagram. La cantidad de este servicio que está fijada en la tabla corresponde al valor mensual de pago de la misma.

Los costos indirectos hacen referencia a los servicios básicos que fueron indispensables durante la elaboración de este proyecto. Finalmente, se incluyó un porcentaje del 3% para costos varios.

## ***2.2 Salud Positiva***

A partir de ahí, este proyecto periodístico tiene una orientación periodística colaborativa y de soluciones, que se rige dentro del respeto a la verdad, a la investigación y contrastación de información. La misión de este proyecto multimedia es incentivar a los periodistas y a los medios digitales a desprenderse de los formatos ‘básicos’, que son característicos de los medios tradicionales: prensa, radio y televisión. El espacio digital y, sobre todo, Instagram están llenos de recursos y herramientas que facilitan la comunicación entre el periodista y la audiencia. Este proyecto multimedia es una demostración de cómo los comunicadores, periodistas, *community managers* y creadores de contenido pueden aplicar diferentes formatos y narrativas en la creación de noticias para Instagram.

*Salud Positiva* es una página web en donde se expone el proyecto multimedia en diferentes secciones. La página principal presenta la misión de este trabajo y la información sobre su autora. La segunda sección corresponde a la parte de Mente Creativa, en donde se detallan consejos para la adecuada elaboración de notas periodísticas para Instagram. Luego está la sección de Creación de Contenido, sobre un tema noticioso de la actualidad, que es realizado con formatos y narrativas expuestos en la infografía del primer formato. Finalmente, está la sección de Contacto, en donde los interesados en conocer más sobre la elaboración de este

proyecto pueden comunicarse. Ahí se encuentra el correo electrónico y el número de la autora del trabajo.

Como su nombre lo indica, este proyecto trata de ser una herramienta positiva para quienes estén interesados en la creación de contenido en Instagram. Asimismo, este trabajo se enfoca en el área de salud, sobre todo, en la pandemia por Covid-19. Bajo estos conceptos se pensó en un logo y un *slogan* que representen la innovación y vivacidad de este trabajo. Por esa razón el *slogan* de esta marca es “La innovación te distingue”.

Figura 6. Logo Salud Positiva



Los colores y formas se eligieron según la coherencia de su significación. Por ejemplo, el círculo representa el lente de una cámara, ya que Instagram es un medio social visual, en donde su principal herramienta son las fotografías. Por eso, el logo de esta red social es una cámara. Desde el ámbito académico, el círculo representa la unión, organización y planificación (Rodrigo, s.f). Esto hace referencia a todo el trabajo previo que se requiere para pensar, diseñar y publicar las notas periodísticas con cada formato y narrativa diferente.

Los colores utilizados son: azul cobalto, verde pasto, magenta y blanco. Cada tono tiene un significado que aporta a la identidad de la marca. Por ejemplo, según Rodrigo (s.f), el azul

representa la comunicación directa y, en el uso de la publicidad, se refiere a los medios de comunicación. Dicho esto, este tono puede ser percibido por la audiencia como una marca ligada a la comunicación, en este caso, al periodismo. Por otro lado, el color verde representa la libertad y la vida nueva. Esto se conecta con la misión de este proyecto, que busca que los periodistas se desprendan de los formatos sencillos y tengan la libertad de experimentar con las herramientas que tienen a la mano. Asimismo, el blanco tiene el significado de objetividad, un valor que es característico e indispensable en el trabajo periodístico. Finalmente está el color magenta, el cual según la psicología se considera como un color de transformación y cambios (Luga, 2022), que es precisamente el principal objetivo de este trabajo. Además, este color es escogido porque es parte de la gama de colores del logo de Instagram, que es el medio social en el cual se ha centrado esta investigación.

En cuanto a la tipografía, para las iniciales del nombre del proyecto *Salud Positiva*, se dio preferencia a la tipografía *serif*, en específico, *Bree Serif*, ya que facilitan la lectura y tienen un toque ‘moderno’ (Busquets, 2021). Esta tipografía también sirve para los titulares, ya que son letras de gran tamaño. Mientras que para el subtítular se utilizó la tipografía *Poppins*, ya que es considerada como una tipografía que funciona bien en todo tipo de pantallas (ordenador, móvil, *tablets*), por lo que es la indicada para diseño web (Coobis, 2017).

### **2.3 Formatos:**

**Formato 1. Infografía.** Esta herramienta interactiva resume los formatos y las narrativas adecuadas para usar en Instagram. Tendrá el nombre de *Mente Creativa*, porque se trata de romper con lo tradicional, siguiendo una serie de recomendaciones para que los periodistas abran un espacio a lo nuevo, a la innovación, a la creatividad. La información de la infografía es recopilada del presente trabajo investigativo.

**Formato 2. Creación de Contenido.** El segundo formato es un reportaje multimedia que recopila tanto los consejos de la infografía como la creación del contenido con los formatos y las narrativas necesarias para el tema. En este consta una línea de tiempo, artes de frases careto con la información más relevante que las autoridades del país mencionan sobre dicho tema. Mientras que el formato de microentrevista recopila avances de la entrevista con el PHD en Salud Pública, Daniel Simanca, sobre el uso de las mascarillas. Asimismo, el formato de *clipnews*, recoge los testimonios de los ciudadanos sobre su opinión de la eliminación del uso obligatorio de los cubrebocas en espacios abiertos y cerrados del país. Para esto, se utilizó la aplicación Canva, ya que es una herramienta sencilla y accesible para la creación de contenido de imagen, texto y video.

El reportaje aborda la medida tomada por el Gobierno sobre la eliminación del uso obligatorio de la mascarilla en Ecuador. Esto debido a que es un tema que genera una mezcla de emociones en la población ecuatoriana, debido a que luego de dos años de la llegada de la pandemia al país, los casos y hospitalizaciones por Covid-19 se han reducido considerablemente, según las autoridades sanitarias. Lo cual ha dado paso a la eliminación de esta medida de bioseguridad. Para este tema, se consultó a un epidemiólogo, autoridades sanitarias, COE Nacional y ciudadanos, sobre la obligatoriedad e importancia de la mascarilla en el diario vivir.

## CAPÍTULO 3

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo tiene relación con los medios nativos digitales, en especial, con los cambios y las transformaciones en los formatos y en las narrativas multimedia sobre la pandemia durante 2021. Sin embargo, también se incluyó al mes de diciembre de 2020, ya que desde este período de tiempo surgió la esperanza y la expectativa sobre las primeras vacunas que llegarían a Ecuador.

Los medios que se estudiaron son *GK*, *Plan V* y *Wambra Ec* en sus respectivas cuentas de Instagram. Estos medios digitales fueron seleccionados bajo tres criterios de valoración. 1. Posicionamiento en Instagram, es decir, el número de seguidores que tiene cada uno. 2. Reconocimientos y premios que han ganado en el ámbito periodístico a escala nacional e internacional. 3. Financiamiento y sostenibilidad del medio para conocer cómo emplean sus recursos en la creación de contenido para Instagram.

Un medio social es una herramienta informativa que está orientada a mantener a la audiencia conectada con la realidad (Catalina-García, et.al, 2015). Por eso, se escogió al medio social de Instagram para estudiar los cambios y transformaciones para la venta de noticias. Esta red es considerada la segunda con mayor número de usuarios en Ecuador, puesto que cuenta con 5,8 millones de consumidores, según Del Alcázar y Mentinno (2021).

A partir de esta idea, el objetivo de este trabajo fue analizar cuáles han sido los formatos y las narrativas más empleadas en los tres medios nativos ecuatorianos seleccionados. Para cumplir con este objetivo, se planteó la pregunta de investigación: ¿cuáles han sido los cambios en los formatos y en las narrativas de los medios nativos digitales en el tema de salud durante 2021? Por consiguiente, se exploró el contexto de la cobertura mediática de los medios nativos en el

tema de salud, en específico, sobre el Covid-19. De la mano de esto, se registró la importancia del periodismo de salud en los medios digitales en este período. Aquí es donde se empezaron a observar los cambios en los formatos. Primero, con el uso de infografías para explicar el virus de una forma más interactiva. De igual manera, la línea de tiempo fue otro de los formatos pioneros que se usó para explicar el incremento de casos de Covid-19. Asimismo, las fotografías y los videos fueron los ojos de una sociedad que desconocía lo que pasaba en el exterior por el confinamiento. Registrar el inicio de estos cambios en los formatos permitió analizar qué tanto evolucionaron los medios para el 2021.

Dentro del primer capítulo también se identificaron conceptos claves relacionados al espacio digital con el fin de trazar una línea que permita conocer cuáles han sido los cambios en los contenidos de Instagram. En un inicio, se partió de los componentes del lenguaje periodístico digital. Por un lado, la hipertextualidad busca enlazar diferentes páginas por medio de un vínculo. La multimedialidad une las imágenes, videos y audios en un solo formato (Salaverría, 2019) y la interactividad es la característica innata del Internet, que permite a los usuarios navegar con mayor libertad entre los contenidos. Definir estos conceptos es primordial, ya que Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual (2020) plantean que el espacio digital exige el uso de estos componentes.

En término generales, se puede asumir que *GK*, *Plan V* y *Wambra Ec* cumplen con los elementos del lenguaje periodístico en los medios sociales. Pero ya que esta investigación se centra en Instagram, se debe establecer los formatos y el lenguaje que se utiliza en esta red. Para esto, se consideró el trabajo de Trillo-Domínguez y Alberich-Pacual (2020), donde proponen formatos para esta red, basados en la innovación y lo multimedia (componentes del lenguaje periodístico). Entre estos están: fotogalerías, líneas de tiempo, cámara rápida, clipnews, microentrevistas.



En comparación a los primeros formatos que se utilizaron al inicio de la pandemia y, que fueron descritos anteriormente, con los que los autores proponen, se puede observar que coinciden en las líneas de tiempo y en los clipnews, que vendrían a ser los videos de reportaje. No obstante, aún queda mencionar los formatos que utilizaron los tres medios digitales estudiados.

Con el fin de cumplir este punto, se realizó el levantamiento de información por medio de una metodología. Esta estrategia consistió en el planteamiento de un análisis de contenido de enfoque cuantitativo, ya que esto permitió la recolección de la información orientada en conceptos medibles (Monje, 2011). Después de escoger los medios de comunicación y la red en donde se analizó sus cuentas, se recolectó un total de 84 notas periodísticas sobre la pandemia de Covid-19 desde diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Para estudiar a profundidad estas notas se plantearon cinco variables en una hoja de Excel para medir la frecuencia de aparición de elementos.

Las variables por analizar fueron 1. Los datos de identificación de la publicación. 2. El origen de la nota, donde constaban los hashtags utilizados y los llamados a la acción al final de la nota. 3. El tipo de formato que utilizaron los medios. 4. Las características de la información: tema, área y subárea. 5. El tipo de narrativa que más emplearon para el lenguaje de sus formatos.

La recopilación de esta información permitió la elaboración de gráficos para ilustrar los resultados, los mismos que fueron escritos en un *paper* académico para la revista *Tsafiqui*. En conclusión, de la variable 1, se encontró que la frecuencia de publicación de los tres medios no fue continua. Lo cual puede significar que, para el segundo año de la pandemia, esta perdió la atención de los medios digitales durante ciertos intervalos de tiempo. Al mismo tiempo, aparecieron otras problemáticas que también tuvieron protagonismo, como el tema de economía, sobre el impacto de la pandemia y la crisis financiera (Villacrés, 2020, p. 125-126).

Lo que menciona la autora también concuerda con los resultados de la variable 4, que reflejan los temas más tratados durante el segundo año de la pandemia. Aquí ya no solo aparecen temas relacionados con salud y pandemia, sino también con educación y economía.

En cuanto a la parte principal que esta investigación buscó resolver, se encontró que los medios nativos digitales aún prefieren usar los formatos más sencillos, antes que probar los formatos que se caracterizan por ser innovadores. Así pues, los cambios en los formatos y en las narrativas han sido mínimos durante el segundo año de la pandemia por Covid-19 en Ecuador.

Si bien los tres medios digitales estudiados han aplicado nuevos formatos y narrativas en ciertas ocasiones, los formatos que arraigan un estilo más serio y una narrativa más formal aún son parte de su esencia. Esto debido a que priorizan el uso de artes con imágenes y texto, antes que experimentar a profundidad con la multimedialidad y la interactividad.

Por el lado narrativo, *GK*, *Plan V* y *Wambra Ec* mantienen el lenguaje informativo, lo cual no es un problema dado que *GK* y *Plan V* son medios investigativos. Sin embargo, esto demuestra que no se desprenden de una narrativa que caracteriza a los medios tradicionales. Cabe recalcar que Instagram es una red joven, ya que el grupo etario que consume esta red tiene entre 25 y 35 años, lo cual exhorta a los medios digitales a probar formas de comunicar diferentes a las que ya se puede encontrar en la televisión, el periódico o la radio. Por esa razón, se elaboró un proyecto multimedia que enseña cómo usar los formatos y narrativas para los contenidos de Instagram. Para esto, se definieron dos actividades que contienen una infografía de recomendaciones para diseñar los formatos para publicar en Instagram según el tema de la noticia. La segunda actividad es la aplicación de estos consejos de creación de contenido, aplicada al tema del uso de las mascarillas en la actualidad.

En base a los resultados, me permito poner a consideración del lector y de la comunidad académica las siguientes recomendaciones, cuya implementación puede ser una ventaja para futuras investigaciones en el tema.

1. Si bien se demostró que los medios nativos digitales mantienen una línea ‘tradicional’ en la difusión de contenidos de salud, específicamente, del Covid-19, esto no quiere decir que, en temas educativos, económicos y de derechos humanos suceda lo mismo. Para verificar esto, se debería realizar un análisis en este tipo de temáticas.
2. La narrativa informativa es la más utilizada dentro de los contenidos de estos medios. Sin embargo, existe la posibilidad de que la narrativa argumentativa pueda alcanzar el mismo nivel de la informativa, dado que los editoriales y las columnas de opinión también se trasladaron a Instagram. Estos productos periodísticos se caracterizan por el uso de narrativas argumentativas, debido a que sirven para convencer al lector de algún tema por medio de argumentos y razones (Quishpe-Chavez, 2019). A pesar de ello, las publicaciones de opinión de los tres medios digitales no se tomaron en cuenta para esta investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Efe. (2021, 28 febrero). *Ecuador cruza su primer año de pandemia con sudor y muchas lágrimas*. EFE. <https://bit.ly/3JGIQ4M>
- Alba-González, J. A. (2020, 24 agosto). *GK, un medio de noticias que es, a la vez, una agencia y consultora digital*. SembraMedia. <https://bit.ly/35KgLuV>
- Antunish-Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: Mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. #PerDebate, 5(1), 288-307.  
<https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Banco Mundial. (2021, 18 octubre). *Ecuador, el país que venció la pesadilla de la pandemia en 100 días*. <https://bit.ly/3sUJAww>
- Borbor-Ochoa, J.J. (2021). *Análisis de la cobertura periodística digital en crisis sanitarias: El caso GK y La Posta en la crisis del COVID-19*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <https://bit.ly/3vvnK8P>
- Busquets, C. (2021, 17 diciembre). *Cómo escoger una tipografía en 5 pasos sencillos*. *uiFromMars*. <https://bit.ly/3vHSpec>
- Cabrera-Méndez, M., Codina, L., Salaverría-Aliaga, R. (2019): *Qué son y qué no son los nuevos medios: 70 visiones de expertos hispanos*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506-1520. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>
- Catalina-García, B., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2015.v20.n2.51402](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402)
- Chase, N. (2017). *Periodismo digital y millennials: la preferencia de los millennials por los contenidos digitales en los medios online* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Comunicador Social con énfasis en Periodismo, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3IFioIg>
- Coobis. (2019, 10 abril). *Las 60 mejores tipografías para web que puedes utilizar*. *Content Marketing | Coobis*. <https://bit.ly/3rYVFkp>
- Consejo de Comunicación (Ed.) (2021). *Listado de medios de comunicación social: Registro Público de Medios 2021*. Consejo de Comunicación. <https://bit.ly/34xvUPk>

- Crespo-Pereira, V., Vaca-Tapia, A.C., & Martínez-Fernández, V.A. (2021). Marketing de prensa en tiempos de COVID-19: Comparativa de los patrones de consumo de prensa nativa y digital. *Revista De Comunicación y Cultura*, (4), 194-209.  
<https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.6>
- Cruz-Paéz, P.J. (2009). *Comunicación y migración: Análisis de un proceso de interactividad en los periódicos on line del Ecuador*. [Tesis de maestría, FLACSO].  
<https://bit.ly/3B9RNR5>
- Del Alcázar-Ponce, J.P. & Mentinno (2021). *Estado Digital Ecuador 2021*. Mentinno.  
<https://bit.ly/3JuI231>
- El País. (2022, 14 enero). Abierta la convocatoria de la 39ª edición de los Premios Ortega y Gasset de Periodismo. *El País*. <https://bit.ly/3AWzTBa>
- El Universo. (2020, 13 marzo). *Primer caso de coronavirus surgió en noviembre, según filtraciones de medio de China*. <https://bit.ly/3LSIycQ>
- Escandón, P. (2017). Transmedia: convergencia social y participativa. *Revista PUCE*, 104, 161-187. <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i0.66>
- Escandón-Montenegro, P., & Levoyer-Salas, S. (2019). Ecuador: ciberperiodismo de investigación y agenda de la cooperación internacional. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 8-29. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.196>
- Espinoza Jiménez, F. L. (2013). *Periodismo humorístico y crítica política: Estudio de caso de la columna del Pájaro Febres Cordero sobre el 30-S*. . [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3iy200Y>
- Fernández, R. (2021, 17 febrero). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021. *Statista*. <https://bit.ly/3OIAigT>
- Flores-Romero, E.F. (2021). COVID-19 y comunicación de salud: Análisis de medios digitales ecuatorianos. *Revista Scientific*, 6(19), 122–141.  
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.19.6.122-141>
- Gómez-Muñoz, X. (2020). Medios digitales, la nueva frontera. *Revista Mundo Diners*, 452.  
<https://bit.ly/3BDdHw8>
- González-Fernández, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón Y Palabra*, 24(109).  
<https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>

- Jaramillo-Carrión, P. (2019). *Opinión pública e interacción social en medios sociales del Ecuador, caso Ecuador Play*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3H8GFoQ>
- Kelvin-Kleiner, B.S. (2021). *Periodismo transmedia en Ecuador durante el confinamiento: ¿Cómo abordó Teleamazonas la forma de publicar las noticias?* [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciada/o en Comunicación, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://bit.ly/3GPpc4V>
- Lam, R. (2016). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1). <https://bit.ly/3y0KsDQ>
- Levoyer, S. (2020). La cooperación internacional en el ciberperiodismo ecuatoriano: Los casos de Plan V y Periodismo de Investigación. *#PerDebate*, 4(1), 182-197. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1905>
- Loaiza-Ruiz, Y. (2018). Las salas de redacción en la era digital, la percepción y los principales retos de la comunidad virtual de periodistas y colaboradores, caso La Barra Espaciadora, Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 9(2), 219-234. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.174>
- López-Hidalgo, A. (2003). El análisis ¿ un género periodístico?. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (10), 9-10. <https://bit.ly/3EVfpuC>
- Lugo, M. D. (2022, 15 febrero). Significado del color magenta en psicología. *psicologia-online.com*. <https://bit.ly/3OHoMCu>
- Morán, S. (2015, 31 agosto). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. *Plan V*. <https://bit.ly/3sgdk6z>
- Morejón-Vallejo, R., & Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos Y Contextos*, (18), 11–24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Monje-Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana, 1-216. <https://bit.ly/3CsCmnv>
- Montenegro, P.E. (2017). Transmedia: convergencia social y participativa. *Revista PUCE*, (104), 161-187. <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i0.66>
- Pabón-Arenas, L.M. (2021). *Creación de Piezas Gráficas Para la red Social Instagram de la Tecnología en Comunicación Gráfica de la Universidad de Santander*. [Trabajo de

- titulación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Publicitario, Universidad de Santander]. <https://bit.ly/3sSwks6>
- Plan V. (2021, 4 junio). *Vacunación: Ecuador muy abajo en la fila en América Latina*. <https://bit.ly/36vXq0K>
- Plan V. (2019, 24 septiembre). *PLAN V cumple 6 años y se consolida como un medio digital de referencia*. <https://bit.ly/3sQV7ht>
- Quishpe-Chavez, L. M. (2019). *Conociendo sobre el texto periodístico: La noticia*. [Tesis Licenciada en Educación Secundario, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://bit.ly/3JBUPaq>
- Rivera-Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, (122), 111-117. <https://bit.ly/34jKgD7>
- Rivadeneira-Arboleda, M., Cruz-Páez, P. (2021). Desinformación y Covid-19 entre Millennials Ecuatorianos: del Consumo de Memes a Propuestas Informativas de Humor. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 5, 71-118. <https://bit.ly/3p5s8V0>
- Roa, S. (2021, 16 abril). *¿Cómo hablar con alguien que no quiere vacunarse contra el covid-19?* GK. <https://bit.ly/3Lp1Ztp>
- Robledo-Dioses, K.L. (2020) *Audiencias activas en el periodismo transmedia de calidad: Una taxonomía de la interactividad aplicada al análisis de las prácticas de los medios digitales con más suscriptores en el mundo* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://bit.ly/3oAGcFE>
- Rodrigo-Mendizábal, I. F. (1999). Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la etnometodología. *Análisis del discurso social y político*. Abya Yala. <https://bit.ly/3Cq3mUJ>
- Rossi-Almeida, M.S (2020) *Periodismo de salud en Ecuador: Análisis de la cobertura de la Covid-19 en cuentas periodísticas de Instagram* [Tesis Licenciado en Periodismo Multimedia, Universidad San Francisco de Quito]. <https://bit.ly/3t0n6dg>
- Ruiz-Ramírez, M. (2020). La infografía digital periodística y su aporte a la prensa escolar. *Kepes*, 17(21), 396-495. <https://bit.ly/36ToZBA>
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: De la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 367-375. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>

Villacrés-Rosero, C.S. (2020). Calidad periodística y cobertura de la COVID-19 en medios nativos digitales ecuatorianos. *#PerDebate*, 4(1), 110-127.

<https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2004>

Wambra Medio Comunitario [@WambraEC] (2020, Enero 29). *Inicio* [Cuenta de Facebook].

Facebook. <https://bit.ly/3JEIPil>



### ANEXOS

### ANEXO A: MATRIZ ANÁLISIS DE CONTENIDO

Protocolo de atención a la familia (programa de apoyo psicológico) - Año 2015

Identificación		Resolución				Programa													Características de la intervención					Módulos del curso				Observaciones							
Nº	Contenido	Fase	Obj.	Act.	Ex.	Acto	Expo	Expo	Acto	Expo	Acto	Expo	Acto	Expo	Acto	Expo	Acto	Tema	Obj.	Acto	Expo	Acto	Expo	Acto	Expo	Acto	Expo	Acto	Expo	Acto	Expo	Acto	Expo	Acto	Expo
1	Introducción a la familia	Fase 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



## ANEXO B: SALUD POSITIVA



## ANEXO C: FORMATO 1



## ANEXO D: FORMATO 2



## Salud Positiva

Interrelaciones

Ministerio de Salud Pública

Esta decisión se tomó tras conocer los indicadores epidemiológicos de la semana 10 de 2022. Para esta fecha, se confirmaron 1073 casos positivos de Covid-19 en todo Ecuador. De este número, 295 necesitaron atención médica y 28 de ellos ocuparon la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI). Estas cifras más el porcentaje de población vacunada fueron una pieza clave para quitar la [medida restrictiva](#).

Quiero entregar una resolución histórica que deje sin efecto más de 200 medidas restrictivas.

Juan Zapata  
Presidente del COE Nacional

Let's Chat!

## Salud Positiva

### ¿Se libera la gente?

A pesar de que Ecuador ya no exige el uso del cubrebocas para entrar en espacios abiertos y cerrados, el Ministerio de Salud emitió ciertas [recomendaciones](#) para seguir portando la mascarilla. Por ejemplo, en establecimientos médicos seguirá siendo obligatorio usar mascarilla. La medida también aplica para quienes presentan sintomatología respiratoria al permanecer en espacios abiertos y cerrados. Pero, ¿están listos los ecuatorianos para vivir en un entorno sin mascarillas? Conoce sus opiniones en el siguiente clipnews.

Quillermo Jasso  
Presidente de la Española

Let's Chat!

## Salud Positiva

### La voz del especialista

¿Qué tan efectivo es el uso de la mascarilla?

De la mano de la eliminación del uso obligatorio de las mascarillas en espacios abiertos y cerrados nacieron nuevas inquietudes sobre el posible riesgo que podría correr la población. El decano de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Técnica Equinoccial (UTE), Daniel Simanca, habla sobre la importancia de la mascarilla para proteger a la ciudadanía del Covid-19 y de otras enfermedades.

Daniel Simanca  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud

Let's Chat!

**Salud Positiva**

David Estroza | País en Salud Positiva

Home | Mente Creativa | Consejo de Gobierno | Sobre mí | Contacto

### Países que se despidieron de la mascarilla

Además de Ecuador, doce países han levantado la obligatoriedad de usar mascarillas desde octubre de 2021 hasta abril de 2022. La mayoría quitó la restricción en espacios abiertos. Sin embargo, también existen lugares en donde se sigue el uso de submascaras. Conoce cómo cada país empezó esta medida en el siguiente [grafico](#) de línea de tiempo.

**PAÍSES QUE LE DIJERON 'CHAO' A LA MASCARILLA**

**ARGENTINA**  
Fue la primera. Tras la pandemia, el país se volvió un lugar más libre de personas.

**PARAGUAY**  
Adoptó la medida de salud pública y en el momento.

**REPÚBLICA DOMINICANA**  
Nunca se volvió a usar mascarillas en espacios abiertos.

**ESTADOS UNIDOS**  
Se reanuda el uso de mascarillas en el transporte público.

Let's Clout!