

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Del periodismo tradicional al de la generación de los
millennials:**

**Análisis de la transición de la vieja escuela a los nuevos formatos en prensa
digital**

Proyecto de Investigación

Martha Susana Vivero Maya

Periodismo Multimedios

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Periodista

Quito, 20 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Del periodismo tradicional al de la generación de los *millennials*:
Análisis de la transición de la vieja escuela periodística a los nuevos formatos
en prensa digital**

Martha Susana Vivero Maya

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Eric Samson, M.A Periodismo Digital
Tania Orbe, MSC Com. Ciencia

Firma del profesor

Quito, 20 de diciembre de 2017

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Martha Susana Vivero Maya

Código:

00115607

Cédula de Identidad:

0502357320

Lugar y fecha:

Quito, 20 de diciembre de 2017

AGRADECIMIENTOS

Llevo seis años diciendo que la persona que se gradúa del colegio y sabe exactamente qué quiere estudiar, entra en el porcentaje de los jóvenes más afortunados del mundo. No fui tan afortunada. Yo quería estudiar, saber y aprenderlo todo. Luego de leer miles de mallas, me lancé al vacío escogiendo la de periodismo y me enamoré. El periodismo me dio la oportunidad de aprender de todo, escuchar, comunicar y salir de mi zona de confort para realizar investigaciones pesadas. Hoy que estoy a un paso de graduarme, me doy cuenta que mientras más aprendo, más me doy cuenta que no sé nada. Me voy de la universidad con una sed infinita de saber y agradecida por tantas experiencias durante estos años.

Gracias Belén Albornoz por adentrarme en el tema de la posverdad. Cambiaste mi tema de tesis por completo. Me empujaste con tus palabras a profundizar en algo que está cambiando la comunicación en la sociedad mundial y me obsesioné con esta investigación. Sin ti, mi tesis no sería tan relevante. Gracias Gonzalo Ruiz Álvarez por tu predisposición a enseñarme todo sobre el periodismo y la vida misma. Tu apoyo durante mi permanencia en El Comercio fue fundamental. Gracias a Dimitri Barreto, mi jefe directo en el diario, por la paciencia y la apertura para trabajar y hacer la tesis al mismo tiempo. Tu apoyo y enseñanza ha sido fundamental para mí. Gracias a Juan Carlos Holguín y Cécile Mégie por su tiempo y predisposición.

Gracias a Pamela Cruz, mi tutora de tesis y mi ejemplo a seguir en términos de investigación y escritura. Gracias Eric Samson y Tania Orbe por sus enseñanzas y paciencia. Eric, aunque digas lo contrario, de todas tus alumnas siempre seré la más fastidiosa pero tu favorita. Merci beaucoup pour tout.

A mi familia,

Pa y Ma, gracias por su apoyo y confianza. Gracias por nunca perder la fe en mí y por darme el empuje que necesitaba para sacar adelante todos los proyectos que me he propuesto. Sin su amor, el cafecito en las madrugadas y esas conversaciones que me llenan el alma, nada hubiera sido posible. Hoy en su ausencia, termino esta etapa de mi vida, pero con la certeza que la distancia que nos separa es solamente física. Les amo. Son el mayor ejemplo de valentía, honestidad, perseverancia y amor. Les debo todo lo que soy. Mientras más crezco, más quiero ser como ustedes. Gracias Jose y Juani, aunque no les tengo cerca, les extraño y amo todos los días de mi vida. Los millones de Facetimes y sus consejos fueron parte fundamental para mi salud mental durante este proceso de Universidad. Son los hombres más importantes de mi vida luego de Papá. Admiro todo de ustedes y aplaudo a gritos sus logros, como estoy segura que ustedes aplauden el mío en este momento. Gracias Abues por todas las velitas prendidas y su presencia en los momentos difíciles.

A Santiago Martín,

Eres la persona más incondicional y buena que conozco. Gracias por tu amor y paciencia. Gracias por hacerme sentir que me puedo comer el mundo si me lo propongo y por acompañarme en todas mis locuras. Has sido el pilar fundamental para la culminación de esta tesis. Vamos por muchas más aventuras juntos.

A mi papi,

Porque no hay atajos para llegar a lugares donde vale la pena ir...

RESUMEN

La era digital llegó hace 23 años al Ecuador y la prensa tradicional ha estado en una constante transformación hacia lo digital. Los medios de comunicación no solo se han visto obligados a migrar a la web, sino que también han debido adaptarse a las necesidades de una complicada audiencia: los *millennials*. Una generación que está acostumbrada a la utilización de distintas pantallas y que cada vez más requiere a fuerza nuevas narrativas por parte de los medios de comunicación. Esta investigación tiene como objetivo analizar la transición del lenguaje periodístico realizada por los medios tradicionales a los medios *online* pensando en formatos para audiencias *millennials*. Para esto se realizó una serie de entrevistas a profundidad y una etnografía que permitió dar cuenta de que la prensa escrita todavía no ha llegado a su mayor potencial digital y que hay un largo camino por recorrer.

Palabras clave: prensa, *millennials*, posverdad, formatos periodísticos, periodismo *online*.

ABSTRACT

The digital era came 23 years ago to Ecuador and the traditional press has been in a constant transformation towards the digital. The media have not only been forced to migrate to the web but have also had to adapt to the needs of a complicated audience: millennials. A generation that is accustomed to the use of different screens and that increasingly requires forcing new narratives by the mass media. This research aims to analyze the transition from journalistic language made by traditional media to online media thinking about formats for millennial audiences. For this, a series of in-depth interviews and an ethnography were carried out that allowed us to realize that the written press has not yet reached its greatest digital potential and that there is a long way to go.

Keywords: press, millennials, journalistic formats, online journalism.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	10
Desarrollo del Tema.....	15
Problematización.....	15
Justificación.....	17
Pregunta de investigación.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivo Específico.....	18
Marco Teórico.....	19
Marco Metodológico.....	21
Marco Legal.....	23
1. CAPÍTULO I	
Reconstrucción histórica del escenario mediático de los medios ecuatorianos.....	28
1.1 Los orígenes de los medios ecuatorianos.....	28
1.2 Los medios digitales en Ecuador.....	32
1.3 El nuevo perfil del periodista: sus lenguajes y características.....	33
2. CAPÍTULO II	
Los millennials: ¿Quiénes son? ¿Qué significan como audiencia?.....	37
2.1 El perfil de los millennials.....	38
2.2 Los millennials como audiencias.....	39
2.3 Los consumos mediáticos de los millennials.....	41
3. CAPÍTULO III	
Transición de formatos en Grupo El Comercio: Los periodistas pensando en los millennials.....	42

4. CONCLUSIONES.....	45
5. REFERENCIAS.....	47
6. ANEXO A: Entrevista a Paul Mena.....	48
7. ANEXO B: Entrevista a Belén Albornoz.....	53
8. ANEXO C: Entrevista a Gonzalo Ruiz.....	67
9. ANEXO D: Entrevista a Juan Carlos Holguín.....	92
10. ANEXO E: Entrevista a Cécile Mégie.....	103
11. ANEXO F: Entrevista a Adele Baleta.....	107
12. ANEXO G: Entrevista a Jasson Miur Clarke.....	109
13. ANEXO H: CRONOGRAMA.....	112
14. ANEXO I: PRESUPUESTO.....	113
15. ANEXO J: Producto periodístico I.....	114
16. ANEXO K: Producto periodístico II.....	126

Introducción

Desde 1993 cuando la era digital llegó al Ecuador, la prensa tradicional se ha sumergido en una tendencia de quién realiza la mejor y más rápida transición hacia el internet. Han pasado más de 20 años y los medios de comunicación se han visto obligados no solo a migrar a una plataforma digital sino a cambiar el manejo de la información para poder cumplir con el principal objetivo del oficio: transmitir el mensaje. Sin embargo, la audiencia ya no es la misma. Esta ahora se caracteriza por el consumo de la información en distintas pantallas, y sus usuarios son conocidos como *millennials*.

Según un estudio publicado por la compañía Telefónica en el 2014, los *millennials* engloban a las personas que hoy en día tengan entre 18 y 30 años de edad. Es decir, personas que hayan nacido entre los años 1987 - 1999. El estudio asegura que los *millennials* son personas inclinadas a creer que pueden marcar una diferencia local y mundialmente. Además, menciona que una de las influencias más importantes en la vida de estas personas es, definitivamente, la cultura y en ella están los medios de comunicación. Telefónica asegura que Ecuador está tercero en el Top 10 de los países con más líderes *millennial* que están siempre a la vanguardia de la tecnología. Este último factor es extremadamente importante para los editores de grandes medios de comunicación nacionales, puesto que es importante saber que una de sus más grandes audiencias son personas que manejan a la vez más de una pantalla y que entre las cinco principales actividades que realizan los *millennials* en dichas pantallas es “leer noticias” (Telefónica, 2014).

Otro de los factores importantes a tomar en cuenta es la cantidad de medios digitales que serán vistos por dicha audiencia *millennial*. De acuerdo con el Registro Público de Medios difundido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM, 2015) en 2015, en Ecuador existen 1124 Medios de Comunicación registrados

de los cuales 55 son medios digitales o portales informativos en Internet, como los llama el Cordicom.

Sobre los contenidos de los medios digitales se han hecho varios estudios a lo largo de las últimas décadas que dan a entender cómo funcionan los medios digitales en un público tradicional que se adapta poco a poco a los cambios tecnológicos junto con los mismos medios de comunicación. Dentro de dichos estudios se han tocado temas técnicos sobre los medios de comunicación, nuevos formatos periodísticos, nuevo perfil del periodista, herramientas digitales para periodistas, escritura digital y cambios que responden a una adaptación a la cambiante era digital.

Entre esos cambios están la interactividad. Por ejemplo, las versiones digitales de los medios tradicionales son esencialmente interactivas, ya que el beneficio primario de la era digital es justamente que los usuarios puedan retroalimentar a los medios y los medios a los usuarios, creando así una especie de conversación entre el público y el medio. A la interactividad se la entiende como un acto creativo manejado por la tecnología que permite al usuario suministrar y seleccionar los contenidos que desea ver (Kerckhove, 1999 en Cruz 2009). Además, los medios han ampliado su producto digital hacia las redes sociales permitiendo al público realizar dicha retroalimentación de una manera virtual. En la tesis ‘Noticias y Comentarios en línea: Hacia una Opinión Pública Virtual’ de Juan Molina (2009), se evalúa cómo los nuevos medios de comunicación brindan distintas “posibilidades y opciones que ofrecen una relación subjetiva, necesaria pero interesante, entre el usuario y el medio”.

El usuario ya no es el mismo. En la tesis *Comunicación y migración: análisis de un proceso de interactividad en los periódicos on line del Ecuador*, Pamela Cruz (2009) habla sobre un usuario desterritorializado y no hay nada más cierto que eso. Los teléfonos inteligentes, las tablets y las computadoras no han hecho otra cosa más que borrar fronteras y acercar distancias en segundos. Hoy en día no existe cierre de edición. Si bien los periódicos

tradicionales siguen funcionando de la misma manera que antes (cierre de edición a las 18:00 y el periódico se empieza a imprimir para estar listo y cargado en los camiones a las 4:00 am)¹, el usuario conectado a internet ya sabe la noticia, tiene distintas fuentes, vio el video y escuchó a los personajes en vivo.

No existe mayor información de los cambios que se han dado en los formatos de Internet, sin embargo, sí existe información sobre medios de comunicación como la televisión. Según el informe presentado por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL) en 2016, ha habido una reinvencción de formatos de comunicación pensando en el *rating* y en las tecnologías en diferentes pantallas. Dicho informe confirma que, efectivamente, existe un cambio importante en los formatos utilizados por los medios de comunicación televisivos. Sin embargo, las cifras se contraponen con el escenario que menciona la *BBC* (2015) donde se asegura que “los jóvenes, que son la mayoría de la audiencia de los medios de comunicación, ya no ven televisión. Todo se enteran por las redes sociales y por la web”.

Es ahí precisamente donde nace la necesidad de investigar sobre nuevos formatos que sirven para audiencias que acceden a información mediática por múltiples pantallas pero que, a su vez, no se alejen de los principios periodísticos.

¿Cómo ha sido esta transición en el país? ¿Qué piensan los periodistas de estas nuevas formas de comunicar? ¿Qué piensan los *millennials* y quiénes son? En Ecuador, alrededor de esas preguntas, se han generado eventos y talleres que brindan una especie de manual para crear un nuevo perfil del periodista como es el caso de Periodismo en Debate, un foro internacional en el cual se exponen las nuevas tendencias y herramientas periodísticas. En este tipo de eventos se muestran las nuevas tendencias que deben seguir los medios de comunicación para ampliar y llegar a fondo a nuevas audiencias. Audiencias como los

¹ Esta información fue tomada de una experiencia personal mientras realicé mis prácticas profesionales en Grupo El Comercio.

millennials que no están del todo empapados de lo que sucede en el día a día de la realidad nacional o internacional precisamente porque existe una sobreinformación. Es decir, hay un bombardeo de información que hace difícil el filtrar lo importante de lo banal.

Sobre los usuarios de estos medios digitales existen poquísimos estudios técnicos que brinden datos sobre el comportamiento de los *millennials* con la tecnología. Uno de esos estudios es justamente el realizado por la compañía Telefónica en el 2014. El resto de estudios sobre esta generación tienen una entrada sociológica. Simon Sinek, un sociólogo, expositor y escritor británico especialista en *millennials*, realiza una amplia explicación sobre cómo los millennials son acusados de ser personas que se creen con derechos, narcisistas, egoístas y perezosos pese a ser factores externos los que obligan a los millennials a ser como son. Sinek asegura que “La gente no sabe cómo lidiar con los millennials porque son seres especiales y eso se debe a cuatro cosas principales: crianza, tecnología, impaciencia y el ambiente corporativo” (Sinek, 2016). Al mencionar ‘crianza’, Sinek asegura que los millennials son seres criados por padres que les aseguraron que podían obtener lo que quieran ocasionando una extremadamente baja autoestima que ocurre cuando salen al mundo real y no logran sus propósitos. La tecnología, según Sinek, es otro factor que ha programado al ser humano millennial a tener poca autoestima y producir dopamina mientras su atención está fijada en número de seguidores, likes y la cantidad de amigos (virtuales) que se tiene en una red social. Agregando características al sujeto fragmentado del cual hablan los conocedores del posmodernismo. Gracias a la tecnología los millennials tienen pocas herramientas sociales que les permitan tener una interacción normal con más personas, lo que lleva al último punto: el ambiente corporativo. Sinek asegura que las corporaciones no están preparadas para tratar con nuevos sujetos trabajadores. Es decir, nadie les ha comunicado que las corporaciones deben actualizarse así como también el trato con sus trabajadores y clientes: los *millennials*.

Por lo tanto, el escenario para los millennials no es nada fácil. Así como tampoco para los medios de comunicación que intentan llegar a dicha audiencia. ‘La comunicación jibarizada’ es un texto escrito por Pascual Serrano (2013) en donde se menciona que todo lo que nos han enseñado sobre la comunicación son esquemas que hoy por hoy se están rompiendo. Es más, deben romperse para sobrevivir. “El predominio audiovisual, espectacularidad en la comunicación, revolución tecnológica, sobresaturación informativa, todo ello está terminando con los requisitos necesarios para que una información mínimamente reflexiva pueda difundirse y comprenderse” (Serrano, 2013, pág 9). Lo que el autor menciona en dicho texto es real y preocupante. No hay nada más cierto (y doloroso) que aceptar que “estamos demasiado ocupados, distraídos o abrumados por toda la información que nos llega para darnos cuenta de la forma superficial y jibarizada que ahora adopta esta información y el modo en que opera en nuestra manera de consumirla e interiorizarla” (2013, pág. 9). Y es que, sin darnos cuenta, la información que intenta culturizarnos, informarnos y mantenernos con los pies sobre la tierra, hoy nos está haciendo cada vez más superficiales por la forma en que la estamos consumiendo. Esa superficialidad que nos hace ser desapegados y hasta indolentes al ver la fotografía de Aylan, un niño muerto en las costas de Turquía debido al conflicto de migración en Siria. Por ello, encontramos necesario el empezar por el principio. Es decir, conocer quiénes son los *millennials* y qué es lo que buscan en un medio de comunicación para luego como medio, adaptarnos a ellos y proponer formatos que satisfagan a los dos sujetos de este escenario: el medio y la audiencia - reconociendo que en esta profesión los medios se adaptan a su audiencia y la audiencia se ve influenciada por el medio. En ese marco se realizará este análisis en el que los conceptos sociológicos sobre los *millennials* y los estudios sobre los medios de comunicación se compaginen en pro de crear formatos informativos que satisfagan al público de hoy en día y que, además, nos haga un recuento de cómo ha sido ese salto de la prensa tradicional a un nuevo lenguaje periodístico.

DESARROLLO DEL TEMA

Problematización

Según las últimas cifras del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador tendría una población actual de 16.221.610 habitantes y para finales del 2017 llegará a 16,5 millones. De ese número de personas, en el 2015, 3.084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono *smartphone*, casi cinco veces más que lo reportado en el 2011 cuando la cifra era de 522.640 personas (INEC, 2015). Es decir, la cifra se quintuplicó en menos de cinco años y hoy, dos años después, la cifra seguramente ha crecido exponencialmente.

Estas cifras son de suma importancia para entender que a pesar de que no todos esos 3 millones de ecuatorianos que portan un teléfono inteligente son *millennials*, quizás la mayoría mantiene contacto con los medios de comunicación vía esas y varias otras pantallas.

Debido a esta necesidad de acoplar la información a la audiencia - y aprender a comunicarse con dicha audiencia-, en el Ecuador continuamente se realizan varios talleres en los que se hablan de temas de importancia para los medios de comunicación. Cada año diferentes instituciones públicas, privadas o académicas brindan espacios de reflexión sobre la comunicación y tecnología. Por ejemplo, la Universidad San Francisco de Quito junto con el Foro de Periodistas del Ecuador (FOPE) organiza el evento internacional Periodismo en Debate en el que cada año asisten conferencistas de todas partes del mundo para hablar sobre un tema en específico. En 2015, el tema fue “El nuevo perfil del periodista” y en el 2016 el tema fue “Informar para la generación *millennial*”. Ciespal (Centro internacional de estudios superiores de comunicación para América Latina), en cambio, ofrece constantemente *media trainings*, charlas, cursos virtuales sobre comunicación y seminarios reconocidos mundialmente.

Además de dichas capacitaciones, es importante mencionar que existe un cambio notorio en los medios de comunicación y, sobretodo, en su forma de informar. Hoy en día, el espectro de formatos de hipertexto y multimedia son inmensos: los Memes y Gifs, aunque sea

difícil de creer, son una herramienta importantísima a la hora de informar en redes sociales; los tuits publicados en alguna cuenta de un reconocido sirven como una fuente oficial para un reportaje o artículo; los portales web de investigación y datos, opinión y sátira a veces tienen mayor alcance que el diario que leemos todos los días en el desayuno; los videos de Playground duran como máximo 1:00 minuto y es una mezcla de un *Audio Slideshow* con video y subtítulos - porque bien sabemos que hoy en día aquel video que sea publicado en la web y no tenga subtítulos no tendrá el mismo alcance. Hoy te leen en el tren, en el auto, en clases, en el trabajo y nadie tiene tiempo ni ganas de escuchar-. El abanico de opciones es enorme y seguirá creciendo como crece la información en internet, la interactividad y la capacidad de memoria de cada dispositivo nuevo que sale al mercado.

El conocimiento sobre los métodos de comunicación y la información es inherente. La prueba más grande de aquello es el surgimiento de la carrera universitaria “Periodismo Multimedia” y sus maestrías², porque hoy el periodismo no basta. Hoy se debe ser periodista, camarógrafo, escritor, ingeniero de sonido, editor, productor, locutor, *community manager*, infógrafo y saber sobre: redacción audiovisual, redacción hipertextual, edición de texto, video, color y audio, animación digital - cualquier cosa digital-, tomar excelentes fotografías, ser experto en redes sociales y en *fake news* - otra maravilla de la era *millennial* en el internet-, por mencionar unas pocas cosas.

Los medios de comunicación tradicionales del país se dieron cuenta del rápido cambio al que se enfrentaban. Sin embargo, desde 1993 cuando el primer periódico ecuatoriano se convirtió a la era digital, pasaron casi 20 años hasta que Grupo El Comercio, una de las empresas de comunicación más grandes del país, decidió remodelar su redacción para tener mayor comunicación entre sus trabajadores y así proyectar esa mejora a su audiencia. Fue

² En el caso de pregrado la Universidad San Francisco de Quito oferta la carrera de Periodismo Multimedia y en el caso de maestrías la Universidad de las Américas (UDLA) ofrece el título de Magíster en Periodismo y la Universidad de los Hemisferios ofrece maestría en Comunicación Periodística en Medios Digitales.

precisamente ahí donde realicé mis prácticas profesionales durante más de seis meses y donde tuve experiencias que me impulsaron a escoger el tema para mi tesis universitaria. La remodelación de la redacción de *El Comercio* no fue solamente física. Su estructura arquitectónica cambió y creó un espacio abierto para una amplia comunicación entre las secciones, la mesa central donde se encuentran todos los editores y macro-editores, el estudio de televisión, infografía, y los administrativos; Y, a su vez, su página web migró a un nuevo servidor que le permitió ofrecer un mejor servicio a sus lectores mientras que el editor web está constantemente solicitando contenidos multimedia a sus periodistas e innovando con redes sociales para *El Comercio* como Facebook, Twitter, Youtube, Telegram o Snapchat.

Para complicar un poco más el asunto llega una audiencia diferente. Como sabemos desde el inicio del oficio del periodismo, la audiencia cambia constantemente, pero en la actualidad, dicha audiencia no solo que cambia, sino que se cansa, se decepciona rápidamente, es impaciente y quiere la información para ayer. Como se evidencia en lo escrito anteriormente, este trabajo pretende ser un puente entre los *millennials* y los medios digitales para que logren entenderse mutuamente y se evidencie los pasos en el proceso de conversación entre los medios digitales y su actual audiencia.

Justificación

No existen muchos estudios en donde en un solo texto se hable sobre las nuevas audiencias y medios de comunicación. Sin embargo, sí hay escenarios y espacios nuevos para que este tema sea investigado. Por tanto, esta investigación va a ser de interés de periodistas, *millennials* y medios de comunicación puesto que los tres luchan con las diferentes dificultades que la época trae.

Como señalan Aguiar, Albornoz y Almeida:

No estamos en la sociedad digital, sino en la sociedad de la información. Estamos en la sociedad del conocimiento. En la sociedad donde las personas crecen por su saber. Se intercambian con su saber. Èse es un primer dato fundamental. Entonces lo menos importante

en la sociedad tecnológica es la técnica, lo que la técnica permite. Porque la técnica no ha nacido por otra cosa sino por la capacidad de conocimiento de la gente (2010, pág. 56).

Precisamente como menciona el libro *Pensar los medios en la era digital* (2010), lo importante de esta era no es lo digital sino la gente: Los periodistas, la audiencia, los *millennials*.

Pregunta de investigación

La duda, el motor de este trabajo de análisis e investigación, es saber ¿Cómo ha sido la transición del lenguaje periodístico de los medios tradicionales a los medios *online* pensando en formatos para audiencias *millennials*?

Objetivo general

Analizar la transición del lenguaje periodístico realizada por los medios tradicionales a los medios *online* pensando en formatos para audiencias *millennials*.

Objetivos específicos

- Reconstruir el escenario mediático del país en el marco del encuentro entre desarrollo de la tecnología, nuevos y viejos formatos periodísticos.
- Registrar la transformación de los formatos periodísticos en los medios *online* para adaptarse a su audiencia: los *millennials*.
- Diseñar una metodología etnográfica a partir de la cual se identifique qué cambios se han dado desde el punto de vista de los periodistas sobre los nuevos formatos.

Marco teórico

En esta investigación, hay una serie de conceptos con los que se trabajará de manera transversal a lo largo de este escrito: . En relación a los *millennials* se dice que responden a un mundo desconocido para quienes nacieron antes de los años ochenta (Sinek, 2014). Los constantes avances tecnológicos no le permiten a una persona asimilar cualquier tipo de información porque en poco tiempo se va, avanza, sigue, no para y los *millennials*, no son la excepción. El despojo, la poca capacidad de sorpresa, la impaciencia son características básicas de las nuevas audiencias a las cuáles los medios de comunicación se enfrentan. Dichas características son sorprendentes y un poco atemorizantes, pero son reales. Entonces, ¿cómo sacar provecho de esta generación *millennial* que está dispuesta a ver y a aprehender todo lo que sea posible a la mayor brevedad y en la mayor cantidad de palabras posibles?

Es justamente ahí donde entra el papel fundamental que juegan los medios de comunicación. ¿Por qué? La respuesta es simple: Los *millennials* crecieron en un mundo mediático. Su vida se rodea de publicaciones y se contabiliza en *followers* y *likes*. Sí, los medios de comunicación son una extensión del ser humano (McLuhan, 1996) y en este caso, el ser humano es una extensión de los medios de comunicación. El sociólogo Manuel Castells es uno de los autores fundamentales para el entendimiento del manejo de la sociedad de la información y cómo esta se ha ido transformando con el paso del tiempo. Castells menciona que “el internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (2001). Y es ese el principal concepto que debe ser tomado en cuenta por los medios de comunicación tradicionales para realizar un plan enfocado a comunicar al *millennial*: aquel que vive hoy y no piensa en mañana (Sinek, 2015).

Como menciona Pascual Serrano, y volviendo a nuestra alusión en líneas anteriores, la idea de que el receptor requiere una concentración exclusiva y sin distracciones es poco menos primitiva hoy en día (2013). Si bien la tecnología es, en efecto, una extensión del ser humano (McLuhan, 1996) y sería muy ingenuo pensar que ella no nos está cambiando, también es importante recordar que son los seres humanos quienes la controlan. Cuando menciono a los seres humanos me refiero a emisor y receptor para utilizar el idioma de los comunicadores. Es decir, todos estamos involucrados en esta red impalpable de información web, conectividad, interactividad, youtubers y miles de *likes*. Por lo que, se debe encontrar un balance para convivir en una sociedad donde la información se convierta en un atractivo para el *millennial* pero a la vez en una herramienta de cultura y academia.

Los grandes medios de comunicación del mundo, sobre todo los medios de prensa escrita, se han desgastado en buscar, crear y encontrar nuevos formatos multimedia que alimenten sus plataformas. Ya no sabemos en qué mundo nos estamos adentrando. Como señala Alba en el texto de Pascual Serrano:

No sabemos qué son exactamente las nuevas tecnologías ni qué nuevamente están engendrando. No sabemos si internet es una técnica como la escritura, una herramienta como la imprenta, un nuevo continente como América o un órgano como nuestro riñón derecho. Probablemente es todo eso al mismo tiempo. Lo que sí podemos decir es que nos introduce - no está introduciendo ya - en una condición pos-letrada; en una condición en la que lo decisivo, como nuevo marco de percepción, no es ya la letra pública ni, como a menudo se cree, el “dígito” oculto sino “la pantalla” encendida (2013, pág 10).

Las primeras investigaciones sobre cibermedios empezaron a inicios del siglo XXI cuando el hipertexto, la multimedia y la interactividad en un discurso digital abrieron una puerta académica sobre el mensaje periodístico en Internet (Larrondo, 2009). En esa época surgieron las primeras aproximaciones sobre este tema. En el texto de Ainara Larrondo (2009) se mencionan autores como Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003) y obras como ‘Redacción periodística en internet’ de Salaverría (2005), ‘Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros’ de Edo Bolós (2003). Este último

fue uno de los primeros textos en tener tinta de manual sobre los formatos web. Recientemente se han elaborado varios estudios sobre las características del lenguaje ciberperiodístico. Sin embargo, ha hecho falta una “mayor profundización en el cambio de las estructuras textuales y en la redefinición de las bases teórico-prácticas sobre las que se asientan los textos y los moldes que los contienen. Algo relevante, teniendo en cuenta que el estudio de los modelos textuales del periodismo ha resultado siempre una cuestión medular en la disciplina periodística” (Larrondo, 2009, pág. 323).

A diferencia del ciberperiodismo donde los formatos son incontables, el periodismo tradicional mantiene los formatos bases de este oficio. Dentro del periodismo los formatos son la “manifestación de los mensajes periodísticos a través de formas específicas. El formato hace referencia al molde particular con el que el periodista da forma a lo que desea transmitir” (Huayta, 2012). Alejándonos de la opinión de Larrondo, cabe mencionar que, si bien el estudio del hipertexto y de la parte técnica del periodismo y los medios de comunicación ha sido estudiado y expuesto en varios textos de autores de renombre, el estudio de esta nueva audiencia ha sido dejado para los sociólogos pese a que la tecnología, la información y las pantallas son parte primordial de la definición esencial de un *millennial*. Medios de comunicación y *millennials* no son conceptos opuestos sino más bien equivalentes. Por eso este trabajo propone una yuxtaposición de conceptos sociológicos y técnicos a los que se les sumará una observación participante en un medio de comunicación para con esto unir fuerzas en una época como la de hoy en día.

Marco metodológico

Este trabajo es de carácter cualitativo y descriptivo. Para profundizar en cómo los medios tradicionales han realizado la transición de la vieja escuela a los nuevos formatos para la época *millennial*, la metodología que se ha utilizado durante todo el proceso de investigación

y análisis es una etnografía porque intenta describir cómo ha sido el proceso de transición de los medios tradicionales de prensa hacia los nuevos formatos para los *millennial* en el que están involucrados los periodistas.

La etnografía es, según el antropólogo francés Marc Augé, la base de la antropología puesto que envuelve un estudio del terreno, siendo este escenario y objeto de investigación. La antropología y su padre Bronislaw Malinowski definen a esta metodología como “la parte de la antropología que se dedica a observar y describir los aspectos característicos de una cultura, especialmente elementos externos” (Campo, 2008, s/p). Existen varias definiciones de etnografía, pero todas coinciden en que para concretar dicha metodología es necesario una observación *in-situ* del objeto a ser estudiado. Es decir, el investigador debe estar en el lugar preciso y con las personas precisas.

Para desarrollar dicha metodología existen varias herramientas disponibles para utilizar. El sociólogo Anthony Giddens menciona que la etnografía es “el estudio directo de personas y grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social, registrando una imagen realista y fiel del grupo estudiado; el trabajo de campo resulta ser una herramienta imprescindible” (Murillo, 2010, pag. 4).

La etnografía, como mencionado en líneas anteriores, se realizó en Grupo El Comercio considerando que es uno de los medios de comunicación con mayor aceptación en el Ecuador, tiene un tiraje de entre 75 000 y 174 999 (El Comercio, 2015). Además, El Comercio tiene una larga trayectoria como medio tradicional desde que fue fundado por los hermanos César y Carlos Mantilla en 1906. Dicho medio ha sabido adaptarse a los cambios en la tecnología y en 1995 nace *elcomercio.com*, uno de sus productos informativos impulsado por el departamento de Tecnología. “Su línea editorial coincide con la del grupo El Comercio, que es una empresa

informativa de carácter privado que tiene como misión difundir información verdadera, análisis y opiniones solventes que orienten a la opinión pública” (Cruz, 2009).

Cabe recalcar que tuve la oportunidad de realizar mis prácticas profesionales en dicho medio por lo que fui testigo del manejo del área digital habiendo trabajado en el mismo. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a profesionales que vivieron la transición de la prensa tradicional a la digital y, que, por su experiencia, pudieron aportar con ideas interesantes para el curso de este análisis, así como también expertos en temas como tecnología redes sociales y periodistas *millennials*. Entre los entrevistados estuvieron Dimitri Barreto, editor web de *El Comercio*; Gonzalo Ruiz, periodista y macroeditor de *El Comercio*; Belén Albornoz, investigadora y experta en redes sociales y tecnología en medios; Paul Mena, presidente del Foro de Periodistas del Ecuador (FOPE) y experto en medios digitales. Las entrevistas se realizaron en un lapso de dos semanas, el mismo tiempo que se realizó la observación participante en *El Comercio*.

Para sistematizar la información de lo observado, utilicé un diario de campo en el que se apuntaron detalles relacionados con la transición y los nuevos formatos. En el caso de las entrevistas, se usaron preguntas semiestructuradas para recoger la información, que fue procesada mediante documento de Word.

Marco legal

Para fortalecer este trabajo de investigación, se analizaron varias fuentes legales que permitieron comprender de mejor manera el contexto sobre el cual se asientan los medios de comunicación en el Ecuador. Para esta parte de nuestro análisis se tomaron en cuenta documentos legales como la Ley Orgánica de Comunicación, el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación, la Constitución de la República del Ecuador y el Código de Ética de diario EL COMERCIO.

De inicio, es importante nombrar la principal base de todo ejercicio de comunicación e información en el país que es la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Dicha ley contiene 119 artículos y 24 disposiciones transitorias y entró en vigencia el 25 de junio de 2013 luego de ser publicada en el tercer suplemento del Registro Oficial. Dentro de dicha ley existen dos artículos pertinentes al tema de esta investigación.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (LOC, 2013).

Según este artículo, se explica que el contenido publicado en internet no será regulado por dicha ley, sin embargo, esto no excluye la posibilidad de que dicha información publicada pueda estar sujeta a cualquier penalidad contemplada dentro de otro tipo de leyes.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (LOC, 2013).

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) es considerada por algunos periodistas y ciudadanos como ‘contradictoria’ y ‘confusa’ puesto que pese que el Artículo 4 menciona que dicha ley no contempla los contenidos publicados en internet, el Artículo 5 asegura que si se considera los medios de comunicación que publiquen a través de internet. Existe un gran vacío en la LOC con respecto a medios nativos digitales. Es decir, la ley contempla a los medios de comunicación que tienen un área digital sin embargo olvida a los medios de comunicación que nacen y mueren en internet.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (Constitución de la República, 2008).

El Artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) contempla que todas las personas tienen el derecho al acceso total a las tecnologías de información y comunicación

(TIC's). Es decir, que no se puede restringir el acceso a los TIC's y con esto ampara a los millones de ecuatorianos que reciben información vía distintas pantallas.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada (Constitución de la República, 2008).

En dicho artículo de la Constitución de la República, el Estado asegura el apoyo para la creación de medios de comunicación sean públicos, privados o comunitarios. El apoyo del Estado es de extrema importancia para la creación de medios puesto que de él dependen algunos factores que ayudan a la supervivencia del mismo. Por ejemplo, años atrás el Estado financiaba a los medios de comunicación para que los mismos puedan cumplir con sus gastos de publicidad. Hoy en día, el Estado ya no financia a los medios de comunicación privados. Es importante entender que el Estado es el garante de que los ciudadanos tengan acceso a la información.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (Constitución de la República, 2008).

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (Constitución de la República, 2008).

El código de ética de Grupo El Comercio también fue utilizado como fuente primordial del marco legal de esta investigación. Dicho código está dirigido a quienes integran Grupo El Comercio: periodistas, asesores, directivos, ejecutivos y sus colaboradores.

Este Código, reafirma las prácticas y valores perdurables concebidos por sus fundadores el 1 de enero de 1906. Este Código se basa en tres premisas: 1) La reputación alcanzada por el GEC como proveedor de productos y servicios de calidad. 2) La honradez financiera y la transparencia que aplica en sus negocios. 3) La independencia editorial asociada a la integridad en sus publicaciones, servicios y productos (Código de Ética periodística, Diario El Comercio, 2017).

Uno de los fundamentos principales de este Código Ético es que toda publicación deberá apelar a la verdad puesto que esa es la principal fuente de confianza en esta profesión - y en todo lado, en realidad. Además, Grupo El Comercio tiene un ‘Manual de Buenas Prácticas de Redes’ en donde se especifica cuál debería ser el manejo de las redes personales de cada uno de los periodistas que forman parte de la empresa, además del manejo de las redes del propio medio. Eso se registra en la captura de pantalla a continuación:

Gráfico 1.- Captura de pantalla de manual de manejo en redes sociales de Grupo

El Comercio

3 CUENTAS PERSONALES



- Una cuenta en Facebook, Twitter o en cualquier otra red social te pertenece y eres el dueño y responsable de lo que allí publicas, compartes y comentas.
- No obstante, debes tener en cuenta que en las redes sociales tienes una única personalidad: no se distinguirá lo que dices a título personal de lo que hagas como periodista de Grupo EL COMERCIO.
- Como periodista de Grupo EL COMERCIO, tienes que ser extremadamente cuidadoso en el uso de las redes sociales y evitar publicar imágenes, comentarios u opiniones que puedan afectarte. Además, debes seleccionar a quién sigues para evitar conflictos al realizar un retuit de esta persona.



- El Twitter se usa para informar y opinar, por lo que debes tener clara conciencia de que todo lo que escribas te compromete a ti y a la imagen institucional de la empresa.

• En el perfil será obligatorio que te identifiques

como periodista o funcionario de Grupo EL COMERCIO y que indiques que las opiniones son personales y no comprometen a Grupo EL COMERCIO.

- Tener más seguidores y/o contactos en las redes sociales es un síntoma de que ganas prestigio e interés de la audiencia. Si usas el sentido común para postear tus mensajes, mejoras tu posicionamiento y reconocimiento.
- No uses la red social exclusivamente para 'promocionarte'. Interactúa con cada uno de tus seguidores y contactos.
- Utiliza en redes sociales el sentido común y buen gusto. Evita hacer valoraciones personales o profesionales de compañeros, jefes, colegas o subordinados.
- Mantén la información interna de Grupo EL COMERCIO como confidencial, incluidos los procesos internos de la Sala de Redacción.
- Informa a tu Editor y a la Mesa Central el nombre de usuario de tu cuenta, para facilitar la creación de listas de seguimiento y que las mesas de ECO y RADAR puedan seguir tus actualizaciones.
- No olvides que una cuenta personal es en la actualidad un espacio público, por lo tanto, Facebook y Twitter ya no son espacios privados.

Fuente: El Comercio

CAPÍTULO I

Reconstrucción histórica del escenario mediático de los medios ecuatorianos: desde su origen hasta la era de los *millennials*

Para entender la situación en la que se encuentran los medios de comunicación y sus audiencias de hoy en día, un recorrido histórico es una estrategia válida con el fin de unir tiempos distantes en los que se incluya a la generación de los *millennials*, sus herramientas y formas de comunicación. El objetivo de este capítulo es, justamente, reconstruir ese escenario y brindar un contexto sobre el cual se basa la situación actual de los medios y sus audiencias. Para esto, se han incorporado datos de entrevistas a periodistas y revisión bibliográfica.

1.1 Los orígenes de los medios ecuatorianos

El periodismo es uno de los oficios más antiguos en la historia de la humanidad. Por lo tanto, para remontarse a la época en donde nacieron los medios impresos ecuatorianos habría que regresar a la época de Eugenio Espejo, quien fue considerado no solo el primer médico del país sino también, el primer periodista. El 5 de enero de 1792, Espejo editó el primer periódico del país llamado ‘Las Primicias de la Cultura de Quito’ que publicó entre 5-7 números. “Este periódico es un referente más de ensayo de una época oscurantista para los que pensaban en las libertades. Sin embargo, es un referente de la comunicación y el periodismo”, menciona Gonzalo Ruiz Álvarez (2017)³, subdirector adjunto de Diario El Comercio.

Otro de los referentes importantes del periodismo es el semanario ‘El Quiteño Libre’ fundado por Pedro Moncayo entre otros opositores del entonces presidente Juan José Flores

³ Entrevista realizada el 2 de mayo de 2017.

que se publicó en el siglo XIX. El periódico duró 4 meses en el año 1833 y su línea editorial era nacionalista, anti-colombina, anti-bolivarianos y en contra de los militares. “En la misma época no hay como dejar de mencionar a Juan Montalvo quien fue más un ensayista que hacía periodismo de opinión y que combatió con su pluma a García Moreno y tuvo varios destierros por ello”, agrega Ruiz (2017).

Los primeros periódicos, centenas de los cuales han desaparecido, eran periódicos combativos en una época donde el periodismo formaba parte de la política en formas casi militantes y de una manera quizás mucho más fuerte que ahora. Basta con leer los títulos de algunos periódicos de la época como ‘El Garrote’ para situarse y entender el tono literario de entonces. En el siglo XX, los partidos emergentes comunistas o socialistas publicaban periódicos como parte de su estrategia comunicacional.

Lejos de aquellos textos con aire periodístico pertenecientes a partidos políticos hubo periódicos que, en cambio, luchaban en contra del régimen establecido del momento y esa ha sido justamente el motor principal del periodismo desde siempre. Ruiz menciona que “el periodismo finalmente reta al poder porque revela lo que ellos quieren ocultar por eso desde siempre el periodismo ha sido perseguido” (2017).

Quizás uno de los periódicos más antiguos que nació en la ciudad de Guayaquil en el siglo XIX y que todavía forma parte de los medios de comunicación más importantes del país es *El Telégrafo*. Luego vino El Comercio en 1906 que surgió en la ciudad de Quito con unos pocos ejemplares y que como nació justo en los días en donde se posesionó uno de los tantos gobiernos de facto de la época - Eloy Alfaro como presidente, tuvo que suspender su publicación quince días después. Según el Registro Público de Medios de la Cordicom, existen 16 medios impresos en todo el país que cumplen con los parámetros establecidos en el Art.-6 de la LOC.

Así la historia de los medios impresos tradicionales marcó una pauta para los otros medios de comunicación que surgieron junto con el auge de la tecnología, como la televisión, la radio y los medios digitales. Según el anuario publicado por Obitel en el 2011, la televisión no ha sido muy estudiada en el Ecuador, sin embargo, se registra la llegada de la televisión abierta alrededor de 1960 y la televisión pagada en 1986; la misma época donde se registran las primeras producciones nacionales. Desde entonces, la televisión se convirtió en “el medio de comunicación más importante en términos de penetración en el mercado, accesibilidad y uso por parte de la mayoría de la población” (Obitel 2011, pág. 263). En el formato de televisión abierta, existen ocho medios y cabe mencionar que uno de ellos es Televisión que forma parte de Grupo El Comercio.

El apareamiento de la radio en Ecuador data del siglo XX. Existen varias versiones sobre la primera radio en el país. Hernán Yaguana y Washington Delgado realizaron una investigación durante casi un año que terminó en la publicación del libro “85 años de la radiodifusión en el Ecuador” publicado en el 2014. En dicho texto se menciona que los inicios de la radio en Ecuador datan de 1926 con el apareamiento de la primera radiodifusora en la ciudad de Guayaquil.

“Antes de que se oficialicen las primeras emisoras de radio, hubo algunos experimentos de emisión de señales sonoras en varias provincias del país. Si bien, no existen fuentes concretas que den cuenta de ellas, sobresalen las iniciativas de radio París de Guayaquil y la de Radiodifusora Nacional de Quito” (Yaguana y Delgado, 2014, pág.11).

Sin embargo, hay quienes aseguran que *Radio El Prado* fundada por Carlos Cordovez Borja alrededor de 1930, en la ciudad de Riobamba, fue la primera del Ecuador puesto que fue la primera radio en oficializar su reproducción.

1.2 Los medios digitales en Ecuador

En el Ecuador, los medios de comunicación forman parte del internet desde 1995 cuando Diario Hoy entregó el primer boletín de noticias a través de ClariNet (Cruz, 2009). Dicho boletín tuvo un alcance mundial porque fue el nexo entre los migrantes ecuatorianos y sus compatriotas que permanecían en el país.

El segundo medio en incursionar en lo digital según el *Mapa de Medios Digitales* de José Rivera Costales (2014) fue El Comercio que para 1999 ya contaba con una edición digital muy parecida a la impresa. Sin embargo, habría de pasar 6 años para que el mismo medio instaure nuevos formatos multimedia a su plataforma digital.

Luego siguió Diario El Universo, uno de los que actualmente tiene más visitas en la web, que se inauguró en la web en 1997 con un diseño muy básico hasta el 2008 cuando incluyó a las redes sociales como arma digital para obtener mayor alcance en la web (Rivera, 2014).

Diario La Hora aparece en 1998 mejorando el diseño web de la mayoría de los medios digitales y distribuyendo la información de manera que el usuario se quedaba más tiempo conectado a su red. Finalmente, Diario Expreso y El Extra aparecen en el 2007 por primera vez en la plataforma digital.

Cabe recalcar que las etapas digitales de los medios de comunicación se dividen en dos: la web y la web 2.0. Esta última es donde existe una participación activa del usuario y aparecen las redes sociales (Rivera, 2014) y por ende donde surgen los medios nativos de internet. A lo largo de estos 23 años no solo los medios tradicionales han abierto sus puertas a las plataformas digitales, sino que han surgido medios que nacen y mueren en la web.

El *Mapa de Medios Digitales* publicado por CIESPAL en el 2012 menciona que en el Ecuador existían 133 radios, 30 canales de televisión y 57 medios impresos que han migrado desde los medios matriciales o tradicionales.

Hasta el 2014, dicho estudio aseguraba que existían 34 medios nativos digitales en el país. Sin embargo, un conteo más reciente como es el *Listado de medios nativos digitales en Ecuador* publicado por Fundamedios en el 2015, asegura que existen 60 medios digitales mapeados.

Lo cierto es que cada día aumentan la cantidad de portales periodísticos en el país ya sea por la demanda de lectores en la web o porque las plataformas digitales no dejan de ser económicas en términos de supervivencia y, muchas veces, obteniendo mayor alcance.

1.3 El nuevo perfil del periodista: sus lenguajes y características

El periodismo es una profesión que debe estar siempre a la vanguardia de todo. Los medios de comunicación están sujetos a los avances en tecnología, cambios en *modus operandi* de sus audiencias y siempre deben innovar. Vale la pena mencionar que, en el Ecuador, ha habido espacios en donde se ha discutido estos temas de relevancia. En la versión 2015 de la conferencia internacional Periodismo en Debate organizada por la Universidad San Francisco de Quito y el Foro de Periodistas del Ecuador (FOPE), el tema principal fue: El nuevo perfil del periodista. En dicha conferencia, se tocaron temas como:

- Seguridad digital para periodistas

Las nuevas tecnologías traen consigo nuevas amenazas también. Los hackers y el espionaje han creado un nuevo universo para los medios de comunicación en donde el periodista debe aprender a protegerse de la mejor manera posible.

- La evolución del perfil del comunicador ambiental

La responsabilidad de proteger el medioambiente no nos exime a los periodistas y comunicadores. En aquel taller, se habló sobre la importancia de encontrar mejores estrategias de comunicación para que el mensaje ambiental llegue a mayores audiencias.

- *Fact-checking*

Hoy en día que estamos saturados de *fake news* en las redes sociales, que las abuelitas y los nietos comparten cada cadena que les llega, que el internet, muchas veces, crea más confusión que información, son necesarias las plataformas de investigación de datos para verificar y contrastar cualquier declaración o publicación que se considera importante.

- Emprendimiento periodístico en la era digital

La creencia de que el periodismo digital no logra ser rentable es un error. Janine Warner, experta en emprendimiento y uso de tecnologías digitales, brindó un taller donde proponía varios proyectos emprendedores para periodistas, nuevas estrategias de ganar dinero mientras se cumple con los objetivos de esta profesión y nuevas plataformas multimedia.

Es interesante contrastar a dos periodistas con muchísima experiencia y poner en sobre la mesa dos opiniones que reflejan las características de un periodista tradicional y uno digital. Para Paúl Mena, el perfil del periodista de hoy en día tiene nuevos elementos:

“No es que todo el perfil haya cambiado porque el periodista tiene que seguir siendo alguien que busque la verdad, que busque un trabajo ético, que busque a todas las partes involucradas en los hechos. Que no caiga en sensacionalismo, que respete la privacidad de las personas, que mire los efectos de la información. Es decir, todos los aspectos éticos de la profesión se mantienen con o sin tecnología. Pero hay cosas nuevas que evidentemente han cambiado por ejemplo, el aprendizaje de sistemas de internet, de periodismo de datos o bases de datos, de cómo trabajar con códigos, en poco tiempo estaremos hablando de algoritmos. Entonces esto hace que el periodista vaya cambiando su perfil. Antes no habían trabajos que ahora existen desde community manager hasta muchísimos otros trabajos como fact-checker y otras cosas. Por lo tanto, va cambiando pero no es que cambia todo el perfil sino que el perfil se va alimentando de nuevos aspectos” (Mena, 2017).

Por otro lado, para Gonzalo Ruiz el perfil del periodista es claro:

“Debe tener una formación porque sin formación no hay nada. Debe saber leer para que sepa escribir. Debe tener el olfato periodístico que lo va desarrollando con la experiencia, pero tiene que ser una esponja para absorber información. Leer, leer, leer” (Ruiz, 2017).

La descripción del perfil de un periodista que da Gonzalo Ruiz es enteramente necesaria porque es la parte fundamental del oficio. Sin embargo, hoy en día existe la necesidad de mezclar estos conocimientos con las destrezas que nos brinda la tecnología. La preparación de

un periodista es cada vez más extensa y difícil porque ahora no solo que debemos saber investigar entre papeles sino entre signos, códigos, miles y miles de mails. Los documentos físicos ya no abastecen los temas importantes del periodismo y debemos no migrar, pero agregar las herramientas digitales a nuestra preparación de modo que se tenga un balance y lo mejor de los dos mundos: un periodista con escuela tradicional y las más avanzadas destrezas tecnológicas.

1.4 Nuevos y viejos formatos periodísticos

Para hablar de formatos periodísticos es necesario distinguir dos conceptos importantes: los géneros y los formatos periodísticos. Según Miguel Ángel Bastenier, los géneros periodísticos son parámetros que te ayudan a definir el sentido de las informaciones. Estos géneros se podrían dividir en las categorías de: género de opinión, interpretativo e informático. De cada categoría se derivan los formatos periodísticos que vendrían a ser la manera como se cuenta una historia, entre ellos está: nota seca, crónica, reportaje, perfil, análisis, entrevista, etc. Ahora bien, con el apareamiento de la era digital, ¿Qué sucede con estos géneros y formatos?

Para Paul Mena⁴ “los géneros periodísticos en un contexto de medios digitales son importantes, son la base del trabajo. Hay que saber cómo hacerlos, evidentemente adaptándolos a los medios digitales, pero luego, hay nuevas formas y nuevas narrativas para contar las historias”. En los medios digitales los formatos periodísticos no son una camisa de fuerza. Es decir, se los debe utilizar como base fundamental, pero hay que saber cuándo y cómo aplicarlos en la web siempre buscando nuevas formas de contar las historias.

⁴ En entrevista vía correo electrónico el 4 de mayo de 2017

Un ejemplo importante de nuevas formas de contar historias en la web son la utilización de herramientas multimedia como: fotogalerías, Audioslide shows, líneas de tiempo, vídeos y fotografías 360, en vivo desde redes sociales, infografías, etc.

Sonia Parrat menciona en su texto Géneros Periodísticos en Prensa que “los géneros no son cánones estáticos e invariables sino sistemas de referencia o modalidades discursivas que se modifican porque están en un proceso de constante evolución” (2007, pág. 8). Es por eso que se debe aprovechar la libertad que da el internet para proponer nuevas narrativas, ser creativos y dinámicos. Al final del día los usuarios quieren productos interesantes, llamativos y que les permitan interactuar a ellos.

De la misma manera, en la televisión existe también una reinención de los formatos reproducidos en los canales. “Los géneros no se presentan de manera estática, sino que sufren constantes evoluciones y, por esa razón, una teoría sobre géneros no puede ser considerada como una serie de leyes fijas, sino como un sistema para organizar un contexto permanentemente abierto a debates, discusiones e interpretaciones críticas diversas” (Obitel, 2016).

Como mucha teoría que se despoja en la práctica, los géneros periodísticos asientan bases firmes para el trabajo de temas en la web, pero las narrativas pueden variar dependiendo el contexto, la coyuntura, la audiencia y el medio.

CAPÍTULO II

Los *millennials*: ¿Quiénes son? ¿Qué significan como audiencia? ¿Qué consumen en los medios?

Uno de los trabajos más complicados para un medio de comunicación que intenta sobrevivir hoy en día, es conocer y reconocer a su audiencia. Parecería obvio la necesidad de realizar un estudio de mercado y segmentar el *target* que va a ser atacado en tal o cual medio de comunicación, sin embargo, con una audiencia tan cambiante y en constante búsqueda de sensaciones nuevas, ¿Como saber? En este capítulo se explicará, desde una visión sociológica, quiénes son los *millennials*, qué es lo que consumen y de qué manera esto impacta en el desarrollo de nuevos formatos periodísticos. Para esto, se han incorporado datos de entrevistas a periodistas y revisión bibliográfica.

2.1 El perfil de los *millennials*

Los *millennials* son un tema que ha estado en boca de todos por los últimos 10 o 15 años. Si formas parte de esta generación enpantallada, no hay manera que no hayas visto el video de Simon Sinek sobre la explicación de la generación *millennial* en el mercado laboral a menos que hayas desaparecido de la civilización por un par de semanas o más. El video colgado en Youtube responde a una entrevista realizada por el programa IQ (Inside the Quest, 2016) al sociólogo y profesor y ha sido compartido en casi todas las redes sociales con más de 80 millones de reproducciones.

Simon Sinek, un sociólogo, expositor y escritor británico especialista en *millennials*, realiza una amplia explicación sobre cómo los *millennials* son acusados de ser personas que se creen con derechos, narcisistas, egoístas y perezosos pese a ser factores externos los que obligan a los *millennials* a ser como son.

La palabra ‘acusados’ en mi oración anterior es de suma importancia puesto que Sinek menciona que, en efecto, los jóvenes que pertenecen a esta generación son incomprensidos. El

experto asegura que “la gente no sabe cómo lidiar con los *millennials* porque son seres especiales y eso se debe a cuatro cosas principales: crianza, tecnología, impaciencia y el ambiente corporativo” (Sinek, 2016). Al mencionar ‘crianza’, Sinek asegura que los *millennials* son seres criados por padres que les aseguraron que podían obtener lo que quieran ocasionando una extremadamente baja autoestima que ocurre cuando salen al mundo real y no logran sus propósitos.

La tecnología, según Sinek, es otro factor que ha programado al ser humano *millennial* a tener poca autoestima y producir dopamina mientras su atención está fijada en número de seguidores, likes y la cantidad de “amigos” virtuales que se tiene en una red social. Agregando características al sujeto fragmentado del cual hablan los conocedores del posmodernismo. Gracias a la tecnología los *millennials* tienen pocas herramientas sociales que les permitan tener una interacción normal con más personas, lo que lleva al último punto: el ambiente corporativo. Sinek asegura que las corporaciones no están preparadas para tratar con nuevos sujetos trabajadores. Es decir, nadie les ha comunicado que las corporaciones deben actualizarse así como también el trato con sus trabajadores y clientes: los *millennials*.

Los estudios sociológicos sobre esta generación son varios. Sin embargo, existe un nuevo concepto que llama mucho la atención a la hora de hablar de los *millennials*: la posverdad⁵. María Belén Albornoz⁶, investigadora experta en tecnología y redes sociales, me introduce al mundo de Ralph Keyes al hablarme de un fenómeno que está sucediendo hoy en día en nuestras narices y que muy poca gente se ha dado cuenta - o quizás muy poca gente quiere darse cuenta.

La posverdad es un concepto muy amplio, pero para efectos de esta investigación, interesa saber que se remite a que las personas (los *millennials*) hoy en día no se interesan por

⁵ Término utilizado por el escritor estadounidense Ralph Keyes en su texto *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (2004).

⁶ En entrevista el 8 de mayo de 2017.

los hechos reales. No existe una gran audiencia que esté interesada en realizar un profundo *fact-checking* sobre alguna noticia, video, meme o artículo compartido en redes sociales. Es decir, nos basta con saber cómo nos sentimos al ver esta noticia, video, meme o artículo: si me siento aludido, afectado o tocado emocionalmente lo comparto sin importar comprobar el contexto o la coyuntura. Keyes concuerda con la cosmovisión postmodernista y aclara que “preguntar lo que se constituye como verdad es un tema apropiado para la investigación intelectual, pero no sigue al hecho de que la dificultad de identificar lo que es objetivamente cierto nos da licencia para decir mentiras” (Keyes en Mohler, 2005, s/p).

Albert Mohler realiza un análisis sobre uno de los textos de Keyes y concluye que “la era posterior a la verdad ofrece un análisis perceptivo de la cultura americana en el nuevo milenio. Sin la recuperación de la verdad, esta civilización está condenada a un descenso a niveles aún más profundos de engaño y deshonestidad. Como cultura, ya es tiempo de enfrentar la verdad sobre nuestra aceptación de la mentira” (2005).

Es complicado no profundizar en un tema tan interesante, sin embargo, nos basta con entender que el contexto mediático de los *millennials* desdibuja el gusto por la espectacularización de la información que menciona Serrano. Siendo este un concepto no muy alejado de la realidad y que, en efecto, nos hace cada vez más fríos y más indolentes al dolor ajeno, inmunes y desinteresados en lo verdadero, en lo real.

2.2 Los *millennials* como audiencias

Los *millennials* son una audiencia que cada vez requiere más cosas de los medios de comunicación porque su forma de procesar, manejar, y aceptar esta información es otra. Primero habría que definir cuáles son las herramientas que utilizan los *millennials* para informarse. Según lo hablado en líneas anteriores podríamos agrupar a las herramientas en la categoría: múltiples pantallas. Múltiples porque esta audiencia tiene a su alcance un mínimo de tres a cuatro pantallas al día: su teléfono, un televisor, una laptop, una tablet y/o una

computadora de escritorio. Según el estudio de Tecnologías de Comunicación e Informaciones (TIC's) publicado por el INEC en el 2013 “el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información y el 50,1% de la población utiliza por lo menos una computadora diaria”.

Ahora bien, para Paul Mena⁷, periodista y experto en medios digitales y manejo de datos, está claro que las nuevas audiencias son digitales y que sus requerimientos informativos son distintos a los de antes. Además, asegura que “siempre hay una constante investigación sobre qué tipo de información es la que buscan y es interesante ver como medios tratan de entrar en esos espacios que los *millennials* ocupan” (2017). Podríamos tomar el ejemplo de El Comercio⁸ que recientemente en el 2016 agregó a su plataforma digital el manejo de Snapchat como parte de su estrategia de comunicación y apertura hacia nuevas audiencias. El experimento de esta red social estuvo a cargo del editor web, Dimitri Barreto, y tres de sus pasantes: Silvia Parra, Nataly Carrión y mi persona. Nataly y Silvia asumieron el papel de presentadoras de noticias mientras que yo trabajé en la parte de producción de video y planteamiento de temas y guión. Para nosotros, era importante poder llegar a un público joven que estaba acostumbrado a usar filtros, emojis, y un lenguaje mucho más fresco. El desarrollo tuvo éxito y se alcanzó un número alto de seguidores en dicha red social. Inclusive, el usuario de Snapchat de El Comercio fue publicitado en su página web y su página de Facebook.

“Hay sitios que están probando con cosas que son como sistemas automáticos de envío de mensajes por ejemplo a través de Whatsapp en la que una persona o una persona ficticia del medio empieza a enviar información a los suscriptores a través de Whatsapp. Entonces, siempre los medios están en constante búsqueda de cómo llegar a ese público, en este caso jóvenes, pero habrán otros que quizás tengan otro nombre, ya no *millennial* pero los medios siempre tendrán que estar adaptándose a ese tipo de requerimientos informativos” (Mena, 2017).

⁷ En entrevista realizada vía correo electrónico el 4 de mayo del 2017.

⁸ Estuve a cargo del desarrollo del usuario de El Comercio para Snapchat y de su manejo. Junto con Silvia Parra y Nataly Carrión quienes entonces eran pasantes también, nos encargamos de experimentar con esta red social como una forma de atrapar a un público más joven. Fue un experimento exitoso.

Es importante recalcar el hecho de que las nuevas audiencias no siempre serán *millennials*. Vendrán nuevas audiencias que cuando los medios de comunicación crean que ya las conocen por completo, desarrollarán requerimientos informativos distintos, nuevas formas de comunicarse, y mejores tecnologías.

2.3 Los consumos mediáticos de los *millennials*

Las tecnologías han sido un gran aporte para la academia y el aprendizaje de la mayoría de jóvenes *millennial*. El internet y otras tecnologías intelectuales, tienen un poder fuerte y a largo plazo sobre qué y cómo pensamos. “Es indiscutible que (dichas tecnologías) alteran nuestra forma de hablar y escuchar o de leer y escribir. Pueden ampliar o comprimir nuestro vocabulario, modificar las normas de dicción o el orden de las palabras, fomentar que la sintaxis sea más llena o más compleja” (Serrano, 2013, pág. 11).

Sería erróneo pensar que los *millennials* no consumen información. Sí la consumen, pero de maneras distintas a las que los medios tradicionales están acostumbrados. Es por eso que varios medios de comunicación han adoptado estas nuevas formas de comunicación como incluir: Memes, gifs, animaciones, cómics, etc.

Los nuevos formatos de información influyen de forma decisiva en las nuevas generaciones (Serrano, 2013, pág. 11) y las nuevas generaciones influyen fuertemente en las nuevas tecnologías o formas de comunicación. Hoy, existe la gran oportunidad de prepararse en algún tema en específico de manera autodidacta, investigando y navegando en la web.

Hoy en día, el ser dueño de un teléfono inteligente, una laptop o una *tablet*, te da la posibilidad instantánea de estar mejor informado y por ende mejor formado en conocimiento de todo. Sin embargo, existen quienes piensan que esta sobresaturación de información y la posibilidad de tener ‘el conocimiento’ al alcance de tu mano - o de google, no significa que los jóvenes *millennials* tengan la capacidad de razonamiento que los estudiosos clásicos (Roitman en Serrano, 2013, pág. 11).

Si bien la preparación y el interés depende de cada persona y sería injusto e imposible generalizar, los hechos demuestran que en efecto la sobrecarga de sensacionalismo, frivolidad y mentiras de las que el internet es testigo, no han cambiado nuestra forma de vivir el día día. Estoy segura que todo el mundo ha escuchado la frase “si no está en la web, no sucedió” y claro está que una vez que está en la web no podrá salir de ahí nunca jamás, sea un hecho verdadero o falso.

“El internet, las redes sociales, Twitter o Facebook han logrado tanto éxito porque han venido a brotar en un momento en que existía una fuerte demanda de comunicación. Pero no ya de una comunicación a la vieja usanza, en la que se comprometía mucho el yo, sino una comunicación efímera y fragmentaria, cambiante y removible a la manera en que la cultura de consumo ha enseñado a adquirir” (Verdú en Serrano, 2013, pág. 12).

En este punto, podríamos regresar al fenómeno de la posverdad que abarca la ruptura de lo que conocemos como comunicación entre emisor y receptor. Ese mensaje ya no llega, no existe y no importa. Lo importante es como el receptor se haya sentido porque es desde ahí donde partirá su decisión de reproducir tal o cual mensaje.

CAPÍTULO III

Transición de formatos en Grupo El Comercio: los periodistas pensando en los *millennials*

Como se ha mencionado en líneas anteriores, escogí a El Comercio como objeto de estudio en esta investigación porque tuve la oportunidad de realizar mis prácticas profesionales ahí, precisamente en el área digital y porque, además, es uno de los medios tradicionales con más experiencia en el mercado y uno de los primeros en abrir sus puertas a las plataformas digitales en el país. En este capítulo se expondrán los resultados de entrevistas realizadas a Gonzalo Ruiz, subdirector adjunto de Diario El Comercio, Dimitri Barreto⁹, editor web, Paúl

⁹ Entrevista durante Smart Coffee en mayo de 2017.

Mena, periodista y experto en formatos digitales, María Belén Albornoz, investigadora y experta en redes sociales y tecnologías, y mi observación a lo largo de mis prácticas profesionales y dos semanas durante mi investigación con el fin de responder a la pregunta sobre cómo ha sido la transición de formatos en dicho medio de comunicación.

La transición a lo digital ha sido un camino en constante desarrollo para El Comercio. El periódico pasó de tener un contenido digital suave y de entretenimiento a acercarse a sus raíces de periodismo serio y duro. Lo interesante de esta parte es que lo lógico sería pensar que temas como: Kim Kardashian, deportes o videos musicales llamarían más la atención del público. Sin embargo, la web del Comercio a cargo de Dimitri Barreto dio un salto sustancial y es la prueba fiel de que las audiencias pueden acostumbrarse a recibir contenido duro y fuerte siempre y cuando se manejen de buena manera los formatos utilizados.

“Depende de lo que tú le ofrezcas a tu audiencia... yo tengo una formación de periodismo duro de temas de la política pública y de la noche a la mañana me dijeron que era responsable de los productos digitales de El Comercio.. En ese momento, los temas que para el editor de entonces eran los más importantes para la plataforma digital eran los temas de sexualidad, banalidades, temas light y además de la liga (LDU). Yo me resistí a creer que ese era el camino y yo no podía hacer un periodismo de ese nivel entonces, empezamos a revestir de otra manera el Home, a abrir con temas más fuertes, con temas de la política pública y además en Facebook empezamos a poner temas de la política, economía, justicia, ciudad y fue increíble lo que pasó. Empezamos a instalar nuevos formatos, videos en vivo de las marchas, protestas, y además explicamos servicios para la ciudadanía en torno a cierres viales... Seis meses después teníamos 300 000 seguidores más en nuestro Facebook” (Barreto, 2017).

Retomando las palabras de Paul Mena, lo importante de la utilización de las plataformas web es estar conscientes que los géneros y formatos periodísticos no nos atan a una forma específica de contar una historia. Pese a que dentro de la misma redacción de El Comercio hay distintas opiniones sobre la diferencia entre el papel y el digital, las dos áreas caminan hacia el mismo fin de informar e innovar.

En el caso de Gonzalo Ruiz, la transición a la era digital ha sido poco sentida por su lado porque su área de expertiz es otra, sin embargo, asegura que los medios digitales “nunca van a superar al papel. Hay mucha gente que ha condenado a la prensa escrita a morir y aquí

seguimos. Cuando algo no te cuadra en una noticia de Facebook, la gente sigue regresando a ver a los medios tradicionales para confirmar la veracidad de una noticia.”

El desarrollo de las plataformas digitales para dicho medio responde a un estudio de herramientas disponibles. Por ejemplo, mientras estuve trabajando en el diario, tuve la oportunidad de cubrir el evento Hábitat III. Para la cobertura digital de este evento, Dimitri Barreto nos capacitó en la utilización de programas como: Videolicous, Font, ViText, etc que permitían la realización *in situ* de videos que serían publicados minutos o segundos después de su grabación. La capacitación es una de las partes fundamentales para mantenerse al día en estrategias de comunicación digital.

“Cuando contratamos a Silvia, Martha Su y Naty (pasantes de la redacción) lo que intentamos hacer es justamente tener rostros y pensamiento joven y que hagan contenido para jóvenes. Incursionamos en Snapchat, videos de transmisiones en vivo, y hemos incursionado en esas cosas con jóvenes porque ellos entienden mucho más esas dinámicas, usan un lenguaje más claro para las nuevas audiencias, pero siempre cuidando no salirnos de lo periodístico. No hacer el humor por el humor. Siempre tener claro lo periodístico, el respeto por los demás. Pero en ciertos casos si utilizamos humor, fresca en lo que decimos y estamos caminando en eso” (Barreto, 2017).

Los obstáculos de tener plataformas web son igual de abundantes que los beneficios que esta plataforma brinda. Por ejemplo, El Comercio ha sido varias veces víctima de un hackeo brutal de sus plataformas web, al punto que ya existe un protocolo que se debe seguir en el caso de uno de estos ataques virtuales.

“El primer paso es verificar que la cuenta esta hackeada, informarlo y hacerlo público. Pierdes control total de las cuentas. Es gravísimo” menciona Dimitri Barreto.

El Comercio ha sabido reconocer cuando es momento de cambiar. La reconstrucción y remodelación de una redacción mucho más abierta, dinámica y futurista responde a la necesidad de adaptarse a los nuevos formatos multimedia para plataformas digitales y además, realiza constantes esfuerzos para conocer a profundidad las tendencias, gustos y requerimientos informativos de sus audiencias. Se ha visto que han sido los pioneros en la utilización de

formatos como: animación de conversaciones de Whatsapp, Video tutoriales, transmisiones en vivo, incursión en redes como Snapchat y Telegram, en fin.

CONCLUSIONES

La transición del lenguaje periodístico de los medios tradicionales a los medios *online* pensando en formatos para audiencias *millennials* ha sido un proceso que ha tomado más de 23 años en el Ecuador. Los medios de comunicación ecuatorianos siguen innovando e intentando nuevas posibilidades en el mundo digital. No cabe duda que las nuevas tendencias tecnológicas han obligado a que los formatos periodísticos cambien sin olvidar las bases fundamentales para la práctica de un buen periodismo. Hace falta abrir los brazos y la mente para nuevas formas de narrativa y comunicación porque el Ecuador está listo para aquello.

La observación en el campo y una serie de entrevistas a profundidad permitieron dar cuenta de que la prensa escrita todavía no ha llegado a su mayor potencial digital y que hay un largo camino por recorrer. Aunque cabe recalcar que los medios cada vez están más abiertos a las plataformas digitales.

Para los medios de comunicación tradicional, es difícil soltar el duro lazo que nos ata a las antiguas formas de comunicación que hemos reciclado de nuestros antepasados. Sin embargo, es hora de incursionar en su totalidad al mar de lo digital para de esa manera poder permitir el desarrollo intelectual no solo del medio sino de su audiencia.

Los *millennials* son una audiencia difícil de comprender y complacer. Sin embargo, se debe seguir intentando recrear estrategias de comunicación que permitan el día de mañana adaptarse fácilmente a los cambios tecnológicos y sociológicos de una audiencia que no sabe bien qué es lo que quiere.

Los formatos y géneros no son camisas de fuerzas. Por lo tanto, se debe aprovechar las posibilidades que brinda la web 2,0 y 3,0 para reinventar el alcance que tenga una noticia de cualquier medio de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. (2007). Periodismo digital: los grandes diarios en la red. La Crujía Ediciones.
- Murillo, J. (2010). Investigación etnográfica: métodos de investigación educativa. Recuperado de http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Cu_rso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf el 20 de marzo de 2017.
- Cordicom. (2015). Registro Público de Medios. Recuperado de http://www.cordicom.gob.ec/informacion_rpm/ el 10 de marzo de 2017.
- Campo, Lorena (2008). Diccionario básico de antropología. Editorial Abya-Yala.
- Larrondo, A. (2009). Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual.
- Molina, J. (2009). Noticias y comentarios en línea: Hacia una opinión pública virtual. FLACSO. Quito, Ecuador.
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI N86. Quito, Ecuador.
- Herrera, I. (2005). Ciber redacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI 092. Quito, Ecuador.
- López, G. (2008). Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>
- Lenhart, A. (2010). Social Media & Mobile Internet use among teens and young adults. Millennials. Pew Internet and american life project.

ANEXO A: ENTREVISTA A PAUL MENA

Entrevista: Paul Mena

Fecha: Abril 2017

Entrevista en profundidad - Tesis

- 1. ¿Cómo cree usted que ha sido la transición de los medios tradicionales a los formatos digitales? ¿Considera que se ha logrado un buen desarrollo de los formatos multimedia en la digitalización de los medios de prensa tradicional?**

Yo diría que los medios tradicionales, durante los últimos años han ido desarrollando un proceso de aprendizaje continuo en su paso hacia formatos digitales. Esto tiene que ver que el aprendizaje no cesa y la experimentación no cesa y esto también hace que no podamos decir que la transformación es completa. Hay casos en los que se ha intentado ciertas innovaciones y estas han resultado exitosas y otros en donde no han sido exitosas o han existido éxitos momentáneos. Entonces, esto es muy importante tomar en cuenta. Es decir, el paso de lo tradicional a lo digital no es un paso uniforme, no es un paso que tiene un mismo inicio y fin sino que es un continuo aprendizaje. Yo creo que los medios deben verlo así para entender que la necesidad de innovar es constante y por eso mismo es un tema que no es tan fácil de lograrlo porque constantemente se está aprendiendo.

- 2. ¿Para qué sirven los géneros periodísticos? ¿Son una camisa de fuerza?**

Diría que los géneros periodísticos en un contexto de medios digitales son importantes, son la base del trabajo periodístico. Hay que saber cómo hacerlos, evidentemente adaptándolos a los medios digitales, pero luego hay nuevas formas, nuevas narrativas para contar las historias en medios digitales entonces, los géneros periodísticos son importantes, son una base fundamental pero no deben ser una camisa de fuerza. Hay que saber cuándo y cómo aplicarlos en la web. De acuerdo a qué circunstancias a qué públicos, pero también buscar nuevas formas de contar las historias.

3. ¿Se puede hablar de nuevos medios de comunicación? ¿Cómo lidiar con el conflicto del “periodismo ciudadano” ahora que las redes sociales son unos de los principales medios de comunicación?

Diría que los medios de comunicación están justamente en constante desarrollo. Esto ha pasado también con el paso de impreso a lo audiovisual cuando nació la televisión y la radio y tuvieron los medios que adaptarse. Sin embargo, con el internet a mi juicio este salto ha sido mucho mayor porque las posibilidades son muy amplias con el internet y las nuevas tecnologías. Ahora en cuanto a per ciudadano yo creo que el concepto de per ciudadano hoy está en discusión porque es un concepto que cada vez se usa menos porque es un concepto que puede en ciertos momentos sonar contradictorio. Es decir, lo que más estamos hablando ahora con el auge de las noticias falsas, redes sociales y la posibilidad de encontrar ahí noticias verdaderas o información verdadera al mismo tiempo, opiniones, rumores, pugnas, peleas... Todo eso hace que haya un mar de información y en medio de eso, mucha información es generada por ciudadanos que no tienen la formación necesaria como para publicar información que sea verificada como si es la propia naturaleza del trabajo periodístico donde se publica información contrastada y verificada. Entonces, muchas veces cuando hablamos de periodismo estamos necesariamente hablando de información contrastada y verificada cuando hablamos de ciudadano, usualmente, es información no contrastada o verificada. Entonces el concepto entra en conflicto: ‘periodismo ciudadano’. Por eso en varios sectores de medios y academia no se usa ya mucho ese concepto, pero si se da importancia a la generación de contenidos por parte de los ciudadanos. De hecho, mucho del periodismo se sigue alimentando de información que viene de los ciudadanos. Por ejemplo, en estos meses se vivió la agresión en un vuelo de una aerolínea estadounidense. Este caso fue conocido a través de videos hechos por ciudadanos. ¿A eso se le puede llamar periodismo? Yo creo que no. Creo que es un contenido entregado

por ciudadanos muy valioso, pero luego el periodismo es cuando ya el periodista contrasta dicha información.

4. ¿Se ha logrado crear un nuevo perfil del periodista? ¿Cuál es? ¿Cómo son las nuevas audiencias? ¿Se tiene un conocimiento de quiénes son los *millennials* y qué es lo que buscan?

Si, el perfil del periodista tiene nuevos elementos. No es que todo el perfil ha cambiado porque el periodista tiene que seguir siendo alguien que busque la verdad, que busque un trabajo ético, que busque las dos, tres, cuatro partes involucradas en los hechos. Que no caiga en sensacionalismo, que respete la privacidad de las personas, que mire los efectos de la información. Es decir, todos estos aspectos éticos se mantienen con o sin tecnología. Pero hay cosas nuevas que evidentemente han cambiado, por ejemplo, el aprendizaje de sistemas de internet, de periodismo de datos o bases de datos, de cómo trabajar con códigos, en poco tiempo estaremos hablando de algoritmos. Entonces esto hace que el periodista vaya cambiando su perfil. Antes no había trabajos que ahora existen desde community manager hasta muchísimos otros trabajos como fact-checker y otras cosas. Por lo tanto, va cambiando, pero no es que cambia todo el perfil, sino que el perfil se va alimentando de nuevos aspectos.

Las nuevas audiencias son digitales, que cada vez tienen otro tipo de requerimientos informativos a los que los periodistas deben responder.

Siempre hay constante investigación sobre qué tipo de información es la que buscan y es interesante ver como medios tratan de entrar en esos espacios que los *millennials* ocupan. Por ejemplo, redes sociales como Snapchat o formas de comunicación, hay sitios que están probando con cosas que son como sistemas automáticos de envío de mensajes por ejemplo a través de Whatsapp en la que una persona o una persona ficticia del medio empieza a enviar información a los suscriptores a través de Whatsapp. Entonces, siempre los medios están en constante búsqueda de cómo llegar a ese público, en este caso jóvenes, pero habrán otros que

quizás tengan otro nombre, ya no *millennial* pero los medios siempre tendrán que estar adaptándose a ese tipo de requerimientos informativos.

5. En medios tradicionales ocurre que muchas veces se desacredita al periodista digital, ¿cómo luchar contra eso? ¿El trabajo de un periodista digital tiene la misma incidencia que el de un periodista tradicional? ¿Qué pasa con las bases del periodismo como por ejemplo el trabajo de campo?

Sí, eso quizás esta diferencia que algún periodista tradicional quiera hacer sobre el periodista digital, yo creo que tiene que ver con la falta, en muchos casos de periodistas tradicionales, con que no se están adaptando completamente al periodismo y a los nuevos requerimientos periodísticos que existen. Puede ser que alguien escriba una noticia en un periódico, un gran editorial, pero ese editorial si no está en la web probablemente va a tener un alcance mucho menor al que tendría en el mismo medio en la web. Y así mismo, otro tema importante es el tema de los tiempos en el periodismo tradicional uno escribe y va a publicar al periódico del día siguiente, pero en digital uno publica en la web y esta información ya está circulando. Creo que a algunos periodistas que tienen mucho tiempo trabajando en medios tradicionales, a veces les cuesta adaptarse a nuevas formas de distribuir información y de hacer periodismo.

El mismo desarrollo tecnológico tarde o temprano va a ser que los medios en general cada vez se den más cuenta que de hacia dónde ir trabajando en lo digital. Sin decir que medios como los periódicos necesariamente tengan que morir. Morirán lo que no se adapten o transformen, pero continuarán los medios que estén en constante desarrollo y sepan combinar los distintos formatos para los diversos tipos de públicos. Por eso es importante seguir trabajando en temas de periodismo digital.

Yo diría que el periodista digital tiene mucha más incidencia que el tradicional por el tema del alcance. Quizás algunos no porque los periodistas más tradicionales escriben para un público muy pequeño de sus amigos, de sus periodistas de otros medios, de los líderes de opinión

alrededor de ese tema, incluso se construyen medios de comunicación sólo para satisfacer necesidades informativas de un círculo pequeño. En lo político, en lo social, pero esos grupos siempre van a estar reducidos. Al mismo tiempo estos medios se quejan de que no llegan a más gente y es porque quizás solo se proyecta a grupos de influencia pequeños. Y el periodismo digital obliga a ir abriendo los campos.

6. En su opinión, ¿Los medios tradicionales están por extinguirse? ¿Qué nuevos formatos están por surgir? ¿Qué es lo más nuevo en comunicación virtual?

Yo creería que los medios tradicionales que no evolucionen, que no se adapten, que no hagan nuevas propuestas: van a extinguirse... El periódico debe ofrecer formatos nuevos, ángulos nuevos.

Entre los nuevos formatos que están por surgir hay mucho desarrollo en cuanto a periodismo computacional o trabajo de algoritmos en cuanto al manejo de información. También toma mucha fuerza el uso de bases de datos y creo que también el trabajo de *fact checking* va a continuar porque cada vez en redes sociales e internet hay una mezcla de lo uno y lo otro, pero en algunos casos no se entiende el *fact checking* como debería ser... está en discusión sobre cómo evidenciar y hacer verificación de datos con los mismos estándares de imparcialidad en cuanto a lo político, búsqueda de información disponible, límites entre *fact checking* y partidismo... El tema audiovisual sigue creciendo mucho, el video 360, la realidad virtual, realidad aumentada, visualización de datos... Todos esos son temas que están en la punta del periodismo. La influencia de redes sociales sigue siendo importante.

ANEXO B: ENTREVISTA BELÉN ALBORNOZ

Fecha: 05-Mayo-17

Entrevista: Belén Albornoz

Investigador FLACSO, experta en Posverdad

Deberías ponerte a preguntar algo mucho más contundente para luego entrar a analizar por fuera de lo descriptivo una manera explicativa.

Yo te digo así exactamente cuál es mi pregunta de mi pregunta de investigación y más bien si tú me puedes guiar, me encantaría porque..

Verás, yo creo que aquí hay un fenómeno muchísimo más interesante. Tú has tenido más de 100 años de espectacularización de la noticia, especialmente en la segunda mitad del siglo XX. Es un momento donde la política se espectaculariza. Tienes el tema de la televisión. Entonces, ya el rol incluso de la de la de la política, de la realidad empieza a convertirse en algo diferente. Tienes todo el tema de la hiperrealidad de **Baudrillard**. Sin embargo, el hecho, el dato, sigue siendo como irrefutable. Es una especie de analogía lo que fue la ciencia del siglo XIX, donde la naturaleza probaba cualquier teoría, era válida o no. El dato cumplía la misma función en la prensa hasta el Siglo XX. Yo creo que el XXI tiene un nuevo concepto por detrás y especialmente lo estamos viendo ahora con un fenómeno global: Brexit, Trump, Correa y es el fenómeno de la post verdad. Yo creo que si tu pones, por ejemplo, algo así en el centro de la investigación para explicar qué pasa...¿cuál es el la gran ruptura? porque no es una transición. Estamos hablando de un nuevo paradigma. Es una nueva manera de hacer las cosas.

Es una manera de comunicar. Eso es otra cosa. Entonces, yo creo que esa puede ser una hipótesis.

Hay un nuevo paradigma, yo creo que ahora hay un nuevo paradigma. ES un nuevo paradigma global. Lo estamos presenciando. Yo creo que las redes sociales tienen un rol súper importante en ese nuevo paradigma. El dato ya no es relevante. Trump dice que se llenó el día de la toma de mando..se llenó Washington. Luego ves las fotos y Washington no se llenó, pero 50% del país cree que se llenó. Entonces, se establece un nuevo régimen de verdad. Es la post verdad, es un nuevo régimen de verdad que no tiene por detrás a hecho, el dato ya no importa. Es como tú comunicas ese dato y cómo la gente siente que es verdadero. Ya no importa comprobar si es verdadero o no. Ya la verdad es relativa, es completamente relativa.

¿Siempre fue, no?

No tanto, lo que tú puedes hablar es que hay un nivel de subjetividad sobre.. lo que es la hiperrealidad de **Baudrillard**. O sea...el reportero, quien comunica, siempre va a crear una versión de esa realidad. Pero la realidad, el dato, sigue estando muy fuerte, sigue estando muy presente y esta búsqueda de la verdad era fundamental. Esto es lo que constituye la credibilidad de los medios; la credibilidad de los reporteros. Hay toda una tradición alrededor de la búsqueda de la verdad. Es una herencia del 19; siglo 20 sigue buscando la verdad. Yo creo que el 21 tiene una novedad y es que la verdad ya no importa. Esa referencia se pierde. Yo creo que ese es el cambio de paradigma que está detrás. Entonces no es cómo pasas de la prensa tradicional a la prensa de los Millennials. ¿Qué significa para un millennial la verdad sobre el dato? ¿El dato es relevante? ¿Lo que está detrás el relevante?

¿O la forma en que se lo cuenta, no?

Cómo lo comunicas, el uso de las redes. Fíjate este fenómeno súper interesante que hubo...me parece que es Bielorrusia o Macedonia, no me acuerdo, es un pueblito donde los chicos de entre 18 y 24 años se hicieron millonario, generando datos falsos para que alimentaran la campaña de Trump. Estás hablando de gente que hizo cientos de miles de euros en 3-4 meses general, generando datos falsos. Entonces, ¿ellos que hacían? Se metían, miraban qué reportaban Fox News, los periódicos más radicales... cogían pequeños datos de allí y construían una noticia falsa a partir de pequeños datos y luego eso se comunicaba en redes: Facebook Twitter y todo el mundo cómo no hay referencia la fuente porque hay tanta información... quién verifica los datos...ya el dato es irrelevante y se empieza a generar una sensación de que eso es cierto. Entonces, si yo siento que es verdad, entonces esa noticia funciona como un régimen de verdad. Aunque el dato sea inventado.

¿No crees que eso sea más bien un auge para el crecimiento de estas plataformas del Fact checking?

No porque les desborde. Fíjate que yo vi...yo estuve viviendo el Boston el año pasado, cuatro meses, y en el Boston Globe, desde que Trump fue elegido, empezaron a hacer un espacio en el digital del Boston Globe donde hacían un fact checking de todo lo que Trump decía decía que no era cierto. En la primera semana tenía 80 declaraciones que no eran ciertas...la primera semana. Entonces, ¿qué te muestra? el uno de los nombres más importantes del mundo puede darse el lujo de inventar la realidad. O sea, lo dijo el presidente. La mitad del país se lo cree. El fact checking ya no es un tema relevante. Claro que ahora los medios están volviéndose muchísimo más rigurosos para mantener la credibilidad, para diferenciarse de este nuevo auge de comunicación inmediata, que eso hay que tener cuidado. Yo hice un paper de periodismo ciudadano en el Ecuador y el periodismo ciudadano es bastante utópico. A propósito del periodismo ciudadano, es como la bandera. El ciudadano participa, el ciudadano informa. No,

hay una...el red Twitter es súper fuerte y es todavía los medios de comunicación son los que generan la información que se retuitea. Entonces, el ciudadano informa poquísimo.

No es la fuente el ciudadano

No, y el periodismo ciudadano me parece que es un gran paraguas donde se quiere meter un montón de cosas que realmente la producción sigue estando fuertemente en los medios, fuertemente en los medios. Tienes una teoría que se llama Long Tail Theory, donde se suponía que con todos estos espacios de participación, el ciudadano iba a tener como muchísimas plataformas para mirar. Entonces, si tu haces un eje de coordenadas lo que tienes son unas poquísimas, que están altísima, que son los medios de comunicación tradicionales y luego tienes acá una base inmensa de Infinitum de información, pero la gente primeros se informa en los medios y luego pasa a los blocks y luego pasa a las cosas. Es el long tail, o sea siguen siendo relevantes. Un poco como esta paradoja lo global-local. Lo local es mucho más importante ahora en la globalización. Entonces, los medios siguen teniendo un rol súper importante. Entonces yo creo que una de las cosas que hay que tomar en cuenta es que el rol de los medios no ha desaparecido; no ha desaparecido para nada. Siguen siendo súper fuertes, siguen siendo el gran referente a pesar de que ahora complementes la información a partir de las redes o, al revés, desde las redes llegue esa información. Mucha gente Se informa a partir de Facebook. El problema que tienes ahora es que la gente va a poco a poco descubriendo que hay mucha información que recibe en Facebook que es un poco 'biast'. Entonces tienes que empezar a mirar dónde está la información, incluso cuando quieres conversar seriamente. Ahora, yo creo que aquí lo que tienes es un fenómeno completamente diferente y no es la transición hacia los millennials... es qué significa informar ahora en una época donde el paradigma cambió. Yo creo que el nuevo paradigma es la posverdad y no es un tema menor. Está pasando de una manera súper importante en los países más desarrollados como en los países como en los

nuestros. La política se comporta de una manera muy similar. Es un fenómeno que no habíamos tenido antes. No es un fenómeno independiente el Brexit, de Trump, de las elecciones francesas... digamos que lo única que acaba como cambiar un poco fue Holanda. Holanda fue el revés de esta tendencia nueva, pero tenemos a Trump hablando de que el presidente de Corea es un tipo inteligente y maravilloso. Entonces fijate lo que eso significa. Entonces, nosotros estamos constantemente... lo que acaba de pasar ahora en el Ecuador. ¿Fraude o no fraude en las elecciones? No importa hay un 50% del país que cree que no hubo fraude y hay otro porcentaje el país que cree que sí hubo fraude. ¿Cuáles son los hechos? Cada uno presenta los hechos completamente distintos y a partir de esos hechos se construyen verdades completamente diferentes. Antes, ¿qué pasa? que si puedes generar un imaginario de fraude; el presidente puede entrar con una sombra de fraude encima porque hay un porcentaje del país que cree que llegó a la presidencia de una manera ilegítima, pero el hecho es que él es el presidente y está.

A la audiencia de hoy en día... me interesa mucho saber eso. ¿le importa si es que es verdad o no?

No importa... es que sientes tú porque tú eres el centro de cómo concibes la noticia. El tema de que la gente se manifiesta en las calles... esta sensación de lo colectivo, de que la sociedad es relevante antes que la persona es como muy temporal. Hemos tenido los forajidos, occupy Street... son flashes. No generan grandes movimientos. O sea los forajidos que generaron. Ruptura de los 25, que surge como fue y luego qué sucede con Ruptura de los 25... desaparece. No we generó una base de representación política de largo plazo ni casi, casi muy a mediano. Entonces lo importante aquí es empezar a mirar cómo estos fenómenos empiezan a darse y es un fenómeno muy clásico de la posmodernidad. El centro es el sujeto. Lo que a mí me parece en este momento, lo que yo siento que es cierto en este momento, cómo genero mi opinión

ahora. Entrás y te retiras, entrás y te retiras y vives un poco en este vértigo de lo inmediato. Una información reemplaza a la siguiente; reemplaza a la siguiente. Es un poco lo que Virgilio hablaba de lo del vértigo de la comunicación. Entonces es un fenómeno completamente distinto. Por eso yo te digo que sería desaprovechar lo que estás haciendo... pasar a describir cómo la prensa escrita pasa a los a los medios en red y qué significa estos medios en re. Yo creo que detrás de esa transición hay un nuevo paradigma que es mucho más interesante analizar.

Por ejemplo, si tú dices que el rol de los medios de comunicación sigue siendo importante... qué van a hacer ahora.. o sea hay un un hecho detrás de la base del periodista es informar sobre un hecho noticioso, que a la gente no le importa. O sea, ¿qué van a ser los medios de comunicación?

Yo creo que los medios se han ido adecuando. O sea esa versión súper apocalíptica la has tenido desde Eco, apocalípticos e integrados. Esa versión apocalíptica de que porque ahora hay un nuevo fenómeno la anterior desaparece, no. Yo creo que los medios siguen siendo súper importantes. Creo que los medios están teniendo, poco a poco, la capacidad de adecuarse a los nuevos públicos, a las nuevas audiencias, unos más que otros, desaparecerán los que menos opciones tengan, pero el medio de comunicación tal como lo conocemos Están para quedarse. Están para quedarse, porque, además como te decía.... tienes 4pelagatos. 4pelagatos es un espacio completamente alternativo, comunica... es periodismo de investigación, súper interesante. Es un espacio de opinión súper chévere y muy democrático, muy horizontales. Te encanta meterte allí. Además es contextualizado, no viene la noticia sola. Ahí todo un contexto alrededor de ella. Hay continuidad sobre los temas. Entonces vas creando tendencias... es fenomenal. Pero, para estar en 4pelagatos tienes un público, pero no es una prensa nacional y

dependiendo de tu alineación ideológica, también, leerás con interés creyendo lo que te dicen o simplemente leerás para criticar cuál mentiroso es la información que se está planteando. Entonces, yo creo que este tema de la post verdad está súper presente. Pero está presente en lo digital y lo tradicional. O sea, este es un nuevo paradigma que funciona para ambo. Lo que pasa es que es mucho más fácil construirlo a partir de los medios y de las redes sociales, porque las redes sociales no te exigen veracidad, te exigen novedad. La famosa virtualidad es actualización; yo quiero todo actualizado.

¿Sin importar que esa actualización se o no verdad?

Mientras calce en los imaginarios instalados en los sujetos, eso funciona. Hay gente que cree que no existe el fenómeno invernadero, que no hay un problema de medio ambiente en el mundo. El gobierno de Trump está detrás de esa postura. Además hay otra cosa que es súper interesante y es que esa versión heredada de la ciencia del 19 al 20 ahora tiene otro elemento y es que la ciencia no necesariamente es verdadera. Es decir, tú tienes controversias científicas súper importantes. Un mismo problema puede tener cuatro soluciones... todas válidas, pero una se estabiliza porque una de esas tuvo el poder...ese laboratorio, esa universidad, esos científicos de estabilizarla como estándar y las otras soluciones se pierden. Fíjate que pasó en el Ecuador con el tema de transgénicos. Hubo momento en que el Presidente armó una serie de foros en través de todas las instituciones nacionales sobre si los transgénicos eran buenos o malo. Había una postura de que eran buenos y luego en los foros qué resultó, porqué el presidente no cambió la ley, porque él quería cambiarla, ¿por qué no la cambio? porque se pusieron al frente todas las controversias científicas de los transgénicos. Gente qué... científicos que te dicen que los transgénicos son probados; que no generan mutaciones dañinas al ser humano; que estos nuevos organismos creados artificialmente o modificados genéticamente van a resolver

problemas de hambruna en el mundo. Luego tienes otra versión que dice que no. Cierto es que han sido probados en laboratorio, pero cuando se adaptan a la realidad tienen estas consecuencias negativas y estos años de experiencia de transgénicos en la India, en Argentina, en montón de lugares nos muestran.... Entonces tienes una controversia científica. Dos comunidades científicas defendiendo sobre un mismo fenómeno Las posturas completamente distintas, ¿cuál es cierta? Entonces, el Siglo 21, lo que ha hecho es abrir las controversias científicas, abrir las controversias sobre los hechos. La gente dice bueno...si antes ese conocimiento que era.... Esa autoridad cognitiva que tenía la ciencia ya no es tan autoridad cognitiva...¿qué es cierto? Entonces lo que estás viendo es una transformación. hay un cambio en el paradigma.

¿Eso puede generar un caos terrible, o no?

Lo que va a generar son grandes tendencias. Yo recuerdo hace muchos años...no recuerdo quién lo decía, no importa qué es verdad, es quién instala la mejor versión de lo que pasó. Esa es la versión que se va a instalar como verdad. Y ese era el preámbulo de lo que ahora los teóricos llaman post verdad

Podría ser un poco catastrófico el hecho de vivir en un mundo donde simplemente estoy encasillada en mi verdad, en lo que yo siento, lo que yo creo y eso, inclusive, puede generar para guerras mundiales

Es lo que estamos viendo ahora. Estás viendo un proyecto de una comunidad europea que se construyó durante toda la mitad del siglo XX. Inglaterra sale; el Reino Unido sale de un gran proyecto, porque pone como centro otra verdad que no es el de comunidad. Entonces, lo que estás viendo son grandes transiciones, pero yo creo que estamos al frente de grandes

controversias. La verdad es una controversia, ya no es la época de las grandes certidumbres. Lo que tienes ahora es una incertidumbre estabilizada en distintas versiones de la realidad.

Aquí en el Ecuador, ¿qué pasa en las redes sociales? ¿Cuál es el manejo detrás de las redes sociales en la información?

Yo creo que se volvieron más profesionales en término de troles; en términos de generar datos, generar hechos, construir hechos que luego se socializan y que crean imaginarios en la población. Yo creo que eso es un fenómeno que pasaba en el resto del mundo y que en el Ecuador ya está pasando y es interesante. Este es un fenómeno que, además, el Gobierno de Correa tuvo muchísima influencia en esto porque profesionalización todo esta manera de construir desde el Estado. Este es un espacio que estuvo abandonado antes, a partir de las entidades estatales y que el Estado logró coartar, profesionalizar. Han tenido ellos asesores y compañías extranjeras trabajando para ellos, gente experta en web manager y Community manager en generar, justamente, estas tendencias de una manera más profesional evidentemente.

Con tema del auge de los posen que son gente que simplemente se dedica hacerlo. Justamente Pointer sacó un estudio reciente sobre los fake news... ahora los medios están incursionando... me parece una locura pensar que los medios tienen que incursionar en estos nuevos formatos cómo utilizar por ejemplo memes, gifs, para comunicar infografías que antes...

Claro, por supuesto, porque es la tendencia. Por eso te digo que los medios tienen una gran capacidad de adaptación. No puedes dejar de mirar cómo los medios son relevantes. Cuando

los blogs se volvieron fundamentales y la gente empezó a seguir a los blogueros, muchísimos de esos blogs se validaron primero a través de la prensa. Acuérdate de El Comercio. El Comercio refería a unos blogueros, les daba credibilidad. Nosotros escribimos todo un libro sobre la globosfera política en Ecuador. La globosfera en el espacio público en el Ecuador, es un libro de Flacso, y los asambleístas no veían para nada el valor de los blogs. No eran los asambleístas nuevos los que empezaron hacer blogs, eran más bien los asambleístas más viejos, que estaban mejor asesorados, y empezaron hacer los blogs y cuando vino boom de los blogs en la asamblea Constituyente; no en la Asamblea Nacional porque eso ya quedó por fuera. Pero en la Asamblea Constituyente cuando El Comercio, el Universo empezaba con los top ten de los blogs los asambleístas y empezaron y dijeron: ¡wow! esto es una ventana política tenemos que usarlos, pero fueron los medios los que validaron o le dieron valor al uso del blog político y ahí empezaron jóvenes y viejos a usar sus blocks, con asesores evidentemente la gran mayoría, pero ahí fue....quien le da la veracidad, quién le da un valor simbólico al blog es el medio de comunicación. Entonces, yo creo que los medios tiene una capacidad de adaptación muy fuerte y están invirtiendo en eso. Y además que se generan tendencias globales que se pueden seguir a nivel nacional, entonces tampoco tienes que inventar el agua tibia en el Ecuador.

Me parece increíble de verdad Belén lo que me cuentas. Quisiera que me guies un poquito por ejemplo cuáles son las ramas que yo pudiera Investigar sobre este tema de la post verdad me parece que le daría un toque increíble.

Mándame... yo te mando un par de links. Hay un par de libros sobre eso. Hay muchos artículos al respecto. Yo creo que....si tú quieres aportar al conocimiento invirtiendo en una tesis, mi recomendación es hazlo desde una explicación. Apuesta dentro de tu hipótesis un lugar describir la transición, por qué la post verdad transforma el paso de lo tradicional a lo virtual o

cómo la post verdad fusiona ambos, porque tú estás a priori haciendo una gran separación. Yo creo que no deberías hacerla. Es todo lo contrario. Yo creo que hay un diálogo entre las redes sociales, los nuevos medios digitales y los tradicionales. No es excluyente o lo uno o lo otro. Yo creo que hay una simbiosis; hay una relación que tarde o temprano tú vas y vuelves... incluso los millennials van del uno al otro, porque justamente cuando están conversando, cuando quieren hacer un fact checking tienen que irse a hecho y entonces tienen que apelar en dónde está. Porque mis hijos están haciéndolo todo el tiempo en las discusiones. Ambos tienen posiciones completamente distintas sobre algunos temas, entonces es el uso de las fuentes: quién lo dijo, cómo le dijo, desde dónde lo dijo y ahí es donde ganas el debate o lo pierdes.

Claro, dependiendo de qué fuentes tienen mayor credibilidad

Exacto y no porque necesariamente los medios tradicionales tenga mayores fuentes. Quién realmente hizo la noticia con el fact checking adecuado o a quien no te está haciendo un **knock** de la noticia. Entonces, yo creo que deberías más bien mirar cómo en un régimen nuevo de post verdad, los medios tradicionales y los medios más basados en redes sociales tienen un cierto diálogo con la prominencia del que tú consideres que es el que te da la evidencia empírica de tu investigación en el Ecuador, a ver qué está pasando.

¿Con quién me recomendarías conversar hablar un poco más sobre este tema?

Yo no he visto que alguien esté trabajando este tema tan directamente.

Me parece chévere porque podría ser algo exploratorio igual

Tendrías que empezar...realmente si quieres tener evidencia empírica es seguir un trend de alguna noticia en los medios tradicionales y en las redes para mirar dónde hay o similitudes o hay grandes diferencias y poner un par de ejercicios de ese tipo de seguimiento de un mes, de cada tema, a ver qué pasa. ¿Hay realmente esas diferencias o no? ¿cuáles son las fuentes? ¿a quién se referencia? yo cada vez veo más referenciado al Comercio, los pelagatos, pero están igual. Escribe el pájaro, escribe el Simón Pachano, escribe Pallares, escribe Hernández y no es tanto la plataforma, es quién lo dice. Entonces tendrías que seguir esto para poder probar si hay realmente una referencia.

Me parece increíble no sabes cómo ayudar a que me cuentes esto, porque claro hubiera sido un desperdicio porque básicamente lo que estoy haciendo es contar.

Y realmente qué vas a contar... que ahora se han creado nuevas plataformas, que tienen nuevos espacios, que los millennials leen más esto o menos lo otro. Tendrías que meterte muchísimo en la antropología de los millennials, quiénes son, cómo funcionan y eso tratar de adaptarlo en el Ecuador para ver si efectivamente los millennials ecuatorianos tienen todas las características de los millennials de Finlandia, Estados Unidos a Canadá. Entonces me parece mucho más interesante una tesis sobre comunicación... no meterte en la piel de los millennials para explicar el tema, sino meterte un fenómeno de la comunicación y trabajarlo desde allí.

Te agradezco muchísimo. Te quiero escribir...es que no sabes cómo me guías, porque claro yo estaba empezando a hacer esto, porque a mí lo que me interesaba es el tema de si hay algunos estudios que describen a los millenials como el uso de las diferentes pantallas.

Ahí, por favor es aburridísimo eso.

Claro, regresas a ver acá por ejemplo hubo un estudio de Obitel o Telefónica.. creo, que es lo que tú dices. O sea, eso situado, esas esas características de los millennials situado en el contexto ecuatoriano no es tan real. Hay cosas que no son tan reales.

Además vas a tener distintos tipos de millennials

Además el auge de una nueva generación que ya no es realmente los millennials. Algunos por ejemplo, los que tenemos 24 años nos acordamos de la conexión a Internet por banda.

Con kbps

En cambio ahora la gente que ya nace con banda ancha, ya naces en redes sociales mis primos de 10 años ya tienen...

Además el tema del uso de la tecnología fue muy noventero Era la preocupación de cómo la gente usa. El uso de las TIC. En el Ecuador hasta el 2010 creo que hubo. Especialmente Telefónica ha hecho muchos trabajos sobre el uso de computadoras. Yo tengo un librito sobre computadoras y cajas negras que te muestra que es bastante absurdo pensar que la educación cambia porque metes la tecnología. Esa apología a la tecnología como la que cambia las cosas desde los tomadores de decisiones. Es mucho más interesante mirar un fenómeno y cómo se comporta en las plataforma a partir de ese fenómeno como por ejemplo ese cambio de paradigma. Eso puede ser muchísimo más explicativo... cómo la gente se informa, en general; cómo la gente se informa, qué es lo que tiene credibilidad, que no, hay una simbiosis o hay una relación o hay un cierto tipo de diálogo entre los medios tradicionales y las redes sociales.

Las fuentes de las redes sociales, quiénes son las fuentes, qué es lo que estamos compartiendo. Yo hago un share de qué, yo retuiteo qué. Entonces tratar de mirar más bien esas tendencias como fenómeno de la comunicación me parece mucho más interesante que meterte en esa antropología de los millennials para ver qué usos hacen los millennials de las noticias o de las plataformas. Me parece que se pierde. Además, para hacer algo así necesitas hacer una investigación representativa no significativa. Entonces tendrías que pasar 3 años levantando encuestas datos para mostrar usos.

ANEXO C: ENTREVISTA GONZÁLO RUIZ

Fecha: 17-nov-17

Entrevista: Gonzalo Ruiz Álvarez

Subdirector Diario El Comercio

Historia de los medios en el Ecuador (prensa escrita)

Bueno es una historia que se remonta tal vez célebre primicias de la cultura de Quito que en rigor no es un medio como ahora lo entendemos que son estos escritos que Eugenio Espejo imprimió y hubo apenas unos pocos números. El primicia de la cultura de Quito tuvo unos pocos números eso referente más a un ensayo en una época que yo creo que era una época oscurantista para los que pensaban en las libertades y todo pero, es un referente porque Eugenio Espejo se lo considera como fue el primer médico también el primer periodista. O quizás ya más adelante algo muy muy fuerte es el Quiteño libre. Tan fuerte que en aquella época sus fundadores fueron perseguidos uno de ellos vivió en Chile creo que ahí murió. Pedro Moncayo en fin otros aparecieron como eran parte de estos movimientos libertarios en la época de la colonia pues aparecieron colgados en la Plaza Grande de los postes. Hasta ese nivel. Entonces el Quiteño libre es otra huella muy importante primero, hasta su nombre lo dice y después del intento de hacer periodismo y en el siglo XIX no se puede dejar de mencionar la figura de Juan Montalvo. Más que un periodista era un ensayista que hacía periodismo de opinión y que combatió con su pluma a García Moreno, Ignacio de Veintimilla, tuvo destierros. Como se sabe vivió en París, en Colombia, pero es un referente para todos los periodistas ecuatorianos. Juan Montalvo o más adelante, Manuel J Calle el famoso tuerto Calle en la época liberal. Los primeros periódicos que se podría considerar decenas o más de una centena de nombres que

han desaparecido, eran periódicos muy combativos en una época donde el periodismo también hacía parte de la política de modo mucho más intenso quizá que ahora porque eran periódicos unos que estaban por ejemplo por las ideas liberales. Otros por las ideas conservadoras y militaban quizá como también hubo periódicos militantes en la época del siglo XX de los partidos comunistas sociales, pero esa era una militancia de los partidos tradicionales de la época conservador de la república el partido liberal.

Otra huella importante que hay que atenerse en el Ecuador es que el periodismo fue perseguido por sus ideas el caso hemos mencionado Juan Montalvo, pero no solo Juan Montalvo. El mismo Rocafuerte que es otro de los referentes de la nacionalidad ecuatoriana persiguió periódicos, historias duras también de tensión de Flores y el mismo Eloy Alfaro. También el periodismo ha atravesado esas épocas de confrontación con el poder. Porque el periodismo finalmente reta al poder el periodismo lo que hace es... Hay una frase, no lo puedo citar en este momento porque no lo recuerdo, pero es clave cuando dice “el periodismo revela lo que el poder quiere ocultar. Entonces un poco saca a la luz. Eso fue desde siempre la idea de tener periódicos surgía, aparecía unos duraban un mes, otros duraban un año, otros un poquito más y fueron muchos y por ahí debo tener algunos de los títulos de los nombres que además algunos son más curiosos, “el garrote” por ejemplo algunos de ellos ya muestra un poco el talante del tono literario incluso en esos periódicos. Periódicos combativos algunos de ellos ya en el siglo XIX surge el telégrafo en la ciudad de Guayaquil que quizá de los que continúan es el más antiguo de todos y luego ya en la ciudad de Quito el diario el comercio que nació en 1906 y que mucha gente piensa en el Comercio ahora piensa en el gran diario que todos conocemos pero que en esa época fueron poquitos ejemplares. Cómo fue su historia que seguramente conoces bien. Un grupo de empresarios que vinieron de Píllaro a Quito que tenían un negocio que en esa época era rentable, coches de alquiler que son ahora los equivalentes a los taxis que llevaban a la gente de un lado al otro. Pensaban en que había que emprender en algo para el país y es que

hicieron una carta famosa una gran firma, algún banco norteamericano pidieron un préstamo y con eso hicieron una pequeña imprenta y salió en enero de 1906 el comercio que además en los primeros días como vio la luz justo con el advenimiento del nuevo gobierno de los tanto de facto que había en esa época tuvo que suspender sus acciones 15 días que se posesionó Eloy Alfaro, uno de los fundadores Eliano Monge pasó a ser ministro de Alfaro y después ya el periódico salió siempre con la idea de los hermanos Mantilla. César y Carlos Mantilla y un periódico que se mantuvo en manos de la familia hasta hace muy poquito tiempo en distintas generaciones, hasta la cuarta generación prácticamente. ¿Cómo era ese periódico? era un periódico que salió para comunicar no solo las cosas de la política que estaba que también estaban sino hasta los anuncios. Podemos ver los primero ejemplares del comercio son muy curiosos porque tienen alguno anuncios de la época que probablemente hoy no se podría publicar en un periódico por distintos aspectos del mismo costo de la impresión de producción pautajes de pequeñas tiendas comerciales y ¿por qué llegó ese nombre? hay que comprender y situarse en el quito de esa época que era lejos de todo, lejos del mar por supuesto, o sea el tren llegó después de El Comercio. Del tren bajaron los primeros autos a quito, los primeros autos a motor bajaron en tren o sea no llegaron por carretera porque no había carretera. Todos eran caminos de mula por donde venían por supuesto los pianos y los alimentos y todo lo que venía de la costa y las telas. Las calles a parte eran callejuelas abiertas en una zanja en la mitad porque las acequias por las que corrían el agua y muchas cosas mas que ya nos podemos imaginar, desperdicios humanos no eran calles al uso que tenemos hoy y claro después tuvieron que irse cerrando para que esos autos que bajaron de esos trenes circulen por alguna parte y los carruajes, en fin. Entonces situándose en ese Quito que también hay que comprender que tenía poquitos habitantes y la circulación habría sido pequeña y porque le ponen ese nombre a eso iba. Hay nombres mucho más rimbombantes, “El Tiempo de Bogotá” “The New York Times” “Le monde” o “El Universal”. Aquí una actividad que estaba muy ligada y muy de la mano del

desarrollo económico del país por su puesto de la ciudad de la capital eran la actividad comercial, que ahora nos parece algo super natural ya nacimos nosotros se comerciaba, pero en esa época era algo que explotaba porque Quito era la capital de un país o de una Sierra agrícola donde lo que se hacía era comerciar los productos del campo el grano la leche pero ya toda la actividad comercial como tal que era un símbolo de desarrollo empezaba recién esos años a verse como algo futurista, tal vez muchos años después la industria fue otro motor de la economía y por supuesto del progreso pero en esa época era el comercio, la actividad comercial. Entonces el comercio tenía un nombre que le cabía muy bien para esa visión progresista de un país que quería avanzar desde ese precarismo agrícola de las viejas haciendas, del comercio de los granos hasta una actividad bastante más nutrida y eso explica un poco. Así un poco nace ese ejercicio de la prensa en el Ecuador se va consolidando. Nacen y crecen periódicos y desaparecen toda la vida y ya se consolida el periodismo escrito. Le pasó en el mundo al periodismo escrito lo mismo que ahora probablemente tú oyes con relación al digital. Nace la radio, explota. Era una cajita de madera donde hablaban unas personas raras, desconocidas que parecía que su voz venía del más allá y dice no esto va a acabar con el periódico entonces si algunos pontífices de la tragedia decretaron que los periódicos van a acabar y aquí están, hasta hoy al menos que hacemos la entrevista no se mañana que pase. Pero después con la incursión de la televisión, no la televisión va a acabar con la radio por supuesto, casi la atropella, casi le pasa por encima y con el periódico peor todavía, y aquí está. La televisión con las nuevas formas, con las nuevas maneras de comunicarse, con los satélites, con ahora el internet sigue siendo todavía un medio de comunicación abierto. Después les pasó a los periódicos, a la radio, a la televisión que vino todos esto de la magia del internet. Yo recuerdo el año 95 diario hoy desaparecido ya, lamentablemente, se digitalizó en esa época vivía en España y nos enteramos de las noticias. A parte que me llegaba el Comercio con dos, tres días de retraso todos los periódicos pero podía tener acceso a Diario Hoy y fue un boom, una magia

y también a gente comenzó de nuevo a vaticinar, el fin de la prensa escrita y hoy una serie de corrientes. El otro día estábamos comentando de un libro que lamentablemente no lo tengo todavía, se que hay una versión en inglés, que habla de los periódicos de prensa escritas que tiene desde luego dificultades y un retroceso van a volver a aparecer y a surgir con gran auge. Es un tiempo ciertamente difícil porque la competencia se diversifica, hay una especie de saturación de la información por abundancia, creo que nos pasa a todos cuando queremos saber algo, no nos alcanza el tiempo para informarnos para entretenernos. A ustedes como instrumento de investigación en la Universidad les pasa exactamente lo mismo seguramente y este es el momento que estamos viviendo y asistimos al cierre de importantes periódicos. Yo conocí me acuerdo en San Diego dos periódicos muy importantes que se que después cerraron, ahora tienen pequeñas versiones San Diego Jr era una cosa fantástica y ya no están. Lo que valía un periódico hace unos cuantos años ya se reduce a otro tipo de valor no digo con eso que no siga teniendo ni influencia ni importancia, pero por ejemplo hace unos años vinieron unos periodistas al diario El Comercio, un periodista de cero hora y decía bueno, se había vendido esos días el New York Times me parece que 350 millones de dólares para unos 3 años 4 años puedes verificar la fecha. Decía sí, es bastante dinero, pero es el valor de tres Neymares, Neymar se acababa de vender al Barcelona en 120 millones de dólares algo así entonces si eso pone un poco en perspectiva la realidad. El periódico compite, compite con todo el mundo, ya no solo competimos solamente con el periódico del barrio con el periódico de la ciudad de al lado, con el periódico en este caso Quito Guayaquil no. Ahora competimos con todos inclusive con el periodismo ciudadano. El problema es ¿qué es el periodismo? Hay que volver a las fuentes. Entonces el gran tema de las redes, por ejemplo, las redes son periodismo si/no y en que medida. Hay un proyecto que deberías investigar un poco que se llama “OhmyNews” fue periódico coreano que era puro periodismo ciudadano yo creo que estuvo muy en auge el debate de “OhmyNews” en la época por ejemplo de Nueva Orleans que hubo el gran huracán y todo

y “OhmyNews” era eso, le pagaban a un que tenía un teléfono que podía mandar no sé un mensaje, no había ni twitter todavía, una pequeña pieza noticiosa y si esa pequeña pieza noticiosa tenía muchas lecturas 100 mil o 500 mil le iban pagando una mínima parte de un centavo por cada una y había gente que ganó directo, pero el proyecto fracasó, finalmente habrá fracasado por algo entonces hay que poner en perspectiva también eso porque cuál es la misma fuente de todos los medios yo creo que es uno de los grandes debates, más allá, yo creo que son debatibles, de la objetividad de la imparcialidad, yo no creo mucho en la imparcialidad, creo que los seres humanos y los medios como producto de los seres humanos tienen opiniones sobre las cosas, otra cosa es que traten de ser abiertos, plurales para recoger otras visiones pero tienen su razón de ser en función, porque esto no lo hace una máquina lo hace un ser humano que tiene un pensamiento un corazón, y eso no quiere decir que no sea ni profesional ni cuidadoso en respetar los criterios ajenos ni en recoger las fuentes para construir un noticia. Pero qué nos pasa ahora en las redes sociales, que nos anuncian la muerte de un cantante célebre y a los dos días lo vemos cantando en la televisión, o saliendo el señor a decir “no no si no me he muerto aquí estoy, fue un rumor” entonces la confusión del rumor que ahora pasa en las redes sociales, twitter, Facebook que se yo, con la noticia es muy grave el problema es que no todos los ciudadanos están preparados para hacer esa discriminación, esa distinción en lo que es una noticia contrastada y verificada y una que no es. En los días pasados de las elecciones circuló una paliza que le pegaban a un señor, unos policías que se sacaban el casco y le pegaban y era en México, y la gente decía mira qué horror la represión, entonces hay que saber distinguir las cosas, clarificar, las noticias se dan vueltas, cinco años y vuelve a morir el mismo cantante y vuelve a resucitar, entonces finalmente cuál es el valor de los medios que se ha profundizado durante el siglo XX que yo creo que todavía es vigente en mi modo de ver tener vigencia siempre para mí es un valor clave, el más grande, la credibilidad que nos pasa ahora tu eres joven y seguramente ves las redes sociales igual que los que podemos acceder un poquito con

menos velocidad tratamos de ver que vemos una noticia X o algo que circula en la red social y ¿a dónde vamos a comprobarla? A los medios serios, tradicionales, a los que nosotros consideramos que son serios. Si es una noticia de afuera si es de Europa vamos a Diario el País, Le Mond. Si es de Estados Unidos vamos al Washington Post, The New York Times, Los Angeles Times ¿por qué será? Porque creemos que ahí hay una serie de profesionales que están ahí 12 horas o más a veces como a ti te consta y sabes ahí y contrastando y viendo si es cierto y acudiendo a las fuentes certeras y construyendo una noticia siempre con errores, siempre con fallas pero con esfuerzo profesional y esa es una marca indeleble, una marca que no se puede borrar creo que es una suerte trabajar en El Comercio pero es un poco lo que le pasa a un diario como El Comercio. Hoy que asistimos a esta explosión de páginas web, algunas con temas muy valiosos, portales, que lo vemos, pero siempre creo que hay que ir a beber de esos medios tradicionales. Si estamos hablando de Sudamérica vas al Comercio de Lima, al Tiempo de Bogotá, a la Nación de Buenos Aires, El Mercurio. Muchos dirán son medios muy tradicionales, también tienen un sesgo muy tradicional, una estructura muy pesada, puede ser, pero finalmente la gente les cree todavía, yo creo que por un tiempo más. Después ¿qué instrumentos tiene el reportero de “OhmyNews” que te cité hace un rato, si un teléfono que a lo mejor es muy valioso cuando se chocan dos autos en una calle y dice “mira se acaban de chocar en la esquina de la 6 de diciembre y vos mediano, mira se chocaron dos autos”, también pueden poner un choque de hace dos años. El reportero de una radio, de un periódico no lo va a hacer, no te va a poner una cosa hace dos años o por la mayoría yo digo 99.99% de reporteros esto es lo que tengo y aquí está y eso le vas a creer tu porque vienen del diario tal. Entonces el periodismo ciudadano valioso, los blogs, por ejemplo, muy bien, cuánto podemos los ciudadanos que tenemos estas vorágines de información definir para discriminar si eso es o no. El otro día vi un blog super interesante sobre la guerra de Secesión de Estados Unidos. Me parecía bien fundamentado, las causas económicas, no solamente la liberación de los esclavos

sino el motor de la competencia económica entre el sur y el norte. Fue un programa largo duraba como hora y media y claro yo no soy un estudioso de ese tema y siempre me queda la duda, claro los periodistas somos entrenados para dudar como Descartes y la filosofía cuantos de esto que dice este Señor que está muy bien hecho era una tertulia entre tres estudiosos historiadores, cuánto será verdad o cuánto de eso puede ser una opinión que puedo poner en duda. No lo sé me quedé con esa versión, a lo mejor algún que quiera meterme un poco más tendría que ir a leer, pero eso es lo que pasa yo creo a una gran mayoría de la población y confunden dicen pero secuestraron a fulano, no, bueno ahora que lastimosamente que tenemos secuestro o desapariciones de los jóvenes y claro como decía la canción “no estaba muerto, estaba de parranda” eso ha pasado muchas veces. Claro que los medios se equivocan y cometen errores y es un proceso y un esfuerzo tremendo por afinar esos procedimientos para llegar a la noticia pulida. Pero creo que mientras compitamos con todo eso de esa nube sale finalmente esa credibilidad y la gente que quiere informarse de verdad vuelve al origen que son los medios todavía tradicionales creo que eso es una apuesta por la supervivencia. Otra cosa es la parte económica de los medios digitales tu sabes y has trabajado en la sección digital y sabes que si tu comparas la facturación de un medio digital incluso de una cabecera grande en el Ecuador o serie no se parece la rentabilidad en nada todavía la del papel no se ha logrado rentabilizar lo suficiente como para si algún día, que no creo, desaparezca el periódico de papel, todo el mundo vaticinan digo esto dura un año más dos años más, hacerlo rentable. Porque tú te imaginas una estructura con el número de periodistas, fotógrafos, editores en fin como lo de El Comercio en digital solamente ¿cómo se puede pagar esa plantilla de sueldos? imposible tienes que tener varios productos varios medios y el digital entra ahí no digo colado ni mucho menos porque es mucho más veloz tiene miles de seguidores eso nadie puede desconocer.

Algo que pasó no se usted que piensa por ejemplo yo entré para trabajar en el área de seguridad y luego no me dejaron porque se enteraron que era en ese momento mi papá era el director del ISSFA y no me dejaron cubrir Fuerzas Armadas

Claro un tema de conflicto de intereses tal vez

Entonces me dijeron mejor andar acá a radar y eco, área digital, entonces bueno entré yo en ese momento estaba todavía Flavio Paredes y conversaba con él y me decía en son de chiste ya vente para el lado de los periodistas ni sé qué y bromeábamos un poco y claro yo lo que sentía en la parte digital era que ese trabajo por ejemplo de campo o ese trabajo de investigación, ese trabajo con el que empiezas a aprender a hacer el oficio de periodista como que se iba automatizando en el área digital

Bueno porque también tú estabas en una sección que un poco monitorea lo que está pasando en los otros medios y da alertas al diario para que la estructura ya del diario. Cuando son hechos puros o sea la hard news la noticia dura es como es, es noticia. Explotó una bomba en tal, pero para cosas que van más allá tú bien reclamas la investigación la profundización ya se requiere otro tipo de cosas. Toda la vida que suerte que he tenido de trabajar en distintos medios donde he habido pasantes que están en la Universidad o que están por graduarse y conozco mucho si te podría mencionar varios que están en otros medios que salieron y fueron en algún momento determinado que trabajaron conmigo como pasantes en pequeñas estructuras, en la radio en la televisión en el canal o en periódico. En el periódico meno porque no tengo a mi cargo esa área para nada. Voy a poner un ejemplo dicen que la economía es demasiado importante para dejarla en manos de los economistas creo que el monitoreo es demasiado importante para conferirles esa tarea que necesita de gran intuición y experiencia a periodistas poco experimentados o sea

por qué porque y probablemente y no estoy soslayando ni mucho menos pero la juventud es una enfermedad que se cura con el tiempo la experiencia hace que un periodista experimentado identifique inmediatamente esto es noticia pero no hay ni en mil libros, son años, es rodaje es estar ahí partirse el lomo saber que eso es una noticia mañana de primera página en tal periódico creo que es un poco, ahora estoy en un área que no tiene nada que ver en la selección de noticias pero, siempre los periodistas hemos competido por eso, esa noticia va en primera página. Estando incluso en la radio la televisión dices esta noticia que tengo aquí es una primera pagina mañana en diario El Comercio por ejemplo estando en una emisora de radio, pero para eso se requiere experiencia por eso digo que en la zona del monitoreo me parece a mí insisto sin soslayar ni el empuje, ni la voluntad ni la preparación ni la inteligencia de quienes están ahí, todavía no tienen la experiencia a veces para discriminar o para decir esto es más importante que esto de acá y porque. Es decir, el periodista que está en una sala de redacción no tiene ni tiempo para estar explicando el por qué es más importante o no, tiene que hacerlo y punto, es rápido es velocidad, entonces por eso pongo un poco en cuestión esa cosa

Yendo a esa parte de la entrevista en este tema de redes hablando específicamente de El Comercio porque mucha de la parte de mi tesis hablo porque hice mis prácticas ahí, entonces por ejemplo esta sobresaturación que tenemos. Si tu abres El Comercio no es lo mismo cuando tu entras a la web y hay mil cosas más.

Yo veo por ejemplo todos los días las métricas, que es una medición diaria y veo que son los intereses incluso de los lectores digitales, son otros que los que yo creo que son los del papel. Lo veo todos los días y miro, estas tres noticias que ha seleccionado el público o que ha preferido el público, tal vez una de ellas para mí era la más importante pero eso ya es otro tema porque son otros públicos. O sea por ejemplo, Shakira se resbala y es mas importante que la

invasión a Corea si es que mañana sucede. Entonces nos sabemos, hay otras corrientes, otras tendencias en los usuarios. No todos los usuarios del comercio son los típicos mayores que abren el periódico, hay muchas personas que no han abierto el periódico de papel jamás y son los que nos dan mucha fuerza en el digital.

¿Qué tiene más audiencia, el impreso o el digital?

Audiencia el impreso y pregunto yo dónde está la influencia de un medio como El Comercio
En los dos diría yo

Si pero, supongamos que hablamos sólo de mercado debería estar mejor vendido en el digital que en el papel y no está. Puede ser 10 a 1 o no se si 20 no se porque no tengo la cifra en la cabeza. Eso responde a una realidad y claro el digital es importante, pero si tu vez que la noticia de Shakira tiene 20 mil lecturas y que se yo la reforma constitucional en Venezuela tiene 800 lecturas, cual noticia es más importante. Entonces la audiencia si y no. Yo creo que si hay una reforma constitucional en Venezuela en un diario importante tiene que estar en primera página por lo menos en América latina no se diga en Venezuela, en Colombia, en Ecuador, en Perú. Es muy importante por la influencia política por lo que está pasando ahí. Entonces no importa que Shakira se haya caído y haya más gente que se interese.

Claro además digamos que esas 20.000 visitas son 20 mil personas que están viendo esa noticia, ¿será que esas 20mil personas compran el periódico? Sigue siendo un peso pesado la audiencia del papel

Aunque sean 110mil 120mil ejemplares. Ahora tenemos mediciones bien importantes que nos han determinado últimamente que cada ejemplar de papel tiene más personas que lo leen en el

caso de El Comercio. Es una muy buena noticia quiere decir que lo compra una persona o lo compra una familia y lo leen varios, es una muy buena noticia. Ahora nunca va a llegar al numero de visitantes que tendrá una noticia en digital. Pero es una cosa de sumar audiencias y saber que hay cosas que deben ser dirigidas al digital exclusivamente en el caso de un periódico estamos hablando de otra cosa porque esto es una cabecera ya tradicional que es El Comercio que está atrás un poco el respaldo pero también que hay audiencias de papel que no van a ir a otra noticias del digital o que a lo mejor seguramente habrá personas mayores que no han abierto la versión digital de un medio tradicional.

Usted cree que esta sobresaturación de la información de la que hablábamos que inclusive es de la que forma parte la parte digital de El Comercio le ha vuelto a la audiencia y al público en general un poco indolente? Por ejemplo, un caso el caso de Island, el niños que se murió en las costas de Turquía, para mi ese caso fue impresionante porque por supuesto que es lo que tu haces en redes, hablando en mi caso, tu ves en redes te metes leer tu ves esta foto super impactante quizás un video, lloras y compartes y así se acaba.

Yo creo que es un ejemplo extremo, una manera de limpiarnos de hacernos una limpia espiritual al compartir. Hay una diferencia quien comparte porque cree que es un tema tan fuerte, tan duro que vale la pena que la humanidad lo vea para que se conduela que es lo contrario a la indolencia, no doler. Hay gente que lo comparte por morbo también o por lo que fuere. Por motivos religiosos, políticos. “Ah mira a este lo mataron los de tal religión” o murió ahogado porque querían escapar de lo que estaban pasando. Hay mil maneras de pero yo creo que todavía, lo que no debemos perder ni los periodistas ni el público es la capacidad de asombro y de condolerse la única manera de ser solidarios en todo el sentido de la palabra es condolerse de lo que les pasa a los demás. Es cierto también que estamos asistiendo al

espectáculo de las películas entonces vemos los muertos en las calles y ya cuando vemos un muerto en la calle en quito víctima de un tiroteo nos parece asimilable y normal mucha gente le atribuye al cine a la televisión que nos hayamos hecho de piedra el corazón y la piel primero. Pero es un poco como es, ahora que vemos el caso concreto que tu pusiste que de verdad fue motivo de discusión varias fotos me parece que una editorial, un artículo de análisis en el diario escribí, pero, es que ese dolor refleja toda una historia atrás no solo la historia personal de él que también es una historia y que también merece respeto y atención sino una historia de lo que esta pasando en una parte del mundo. O sea, yo creo que también es muy importante también a veces una imagen tan fuerte, tan dolorosa, tan triste como esa que tú has puesto de ejemplo para sacudirnos. O sea, no podemos perder ni los periodistas y creo que la gente tampoco, pero los periodistas menos, la capacidad de sorpresa. Es como cuando se dice que si que en una sala de urgencias de un hospital los médicos se vuelven duros y nos les importa. Yo no creo que está bien ni creo que sucede en todos los casos tienen que hacerse un poco duros para poder afrontar la situación, pero finalmente eligieron esa profesión porque van a salvar vidas o por lo menos ese es un fin, salvar vidas. Y creo que eso se ve constantemente y nosotros mismo como periodistas no tenemos que volvernos fríos ante eso, saber procesar obviamente una noticia con esa frialdad que se requiere, pero yo no creo que es posible hay gente que, si lo logra llegar a la casa, sacarse esa ropa y dejar al niño apartado. No, yo creo que debe seguirnos doliendo la humanidad creo que una manera de hacer buen periodismo, por supuesto hay que hacerlo con la cabeza es no dejar el corazón de lado o sea es muy potente como motor de comunicación o sea es un debate también. Me acuerdo hace muchos años es hubo toda una cosa espantosa aquí en Quito que fue un cineasta, que no voy a dar el nombre, que filmó una violación en un consultorio de gente humilde aquí en el mercado. Era un consultorio que estaba junto a un mercado se hacían atender y una chica creo que buscando atención ginecológica y el médico le violó. Entonces él siguió grabando y claro comenzó el debate. Yo mismo le

pregunté ¿cómo no paraste y le diste con la cámara en la cabeza? Y dice “si, lo pensé tal vez salvaba ese caso, estuve a punto, pero tal vez con la denuncia no podía lograr que ese hombre primero deje de hacerlo”, mira que debate ético más brutal ese eso, los fotógrafos en las guerras seguimos disparando o dejamos la cámara y salvamos. Hay unos que optan por dejar la cámara y tratar de cortar una hemorragia con la mano, con la cámara con lo que sea y otros no dicen no ese no es mi trabajo, mi trabajo es mostrarle esto al mundo para que ese mundo se sacuda. Es un debate ético que para mí no tiene solución. Unos dicen que indolentes.

Se puede hablar de la importancia de la fotografía de la niña de Vietnam, de muchos casos que han servido para parar guerras.

Hay esto de un periodista rojo que por ahí tengo en episodios cercanos al final del siglo XX de guerras ya que son cercanas y que algunos las hemos leído en la prensa de eso que nos contaron en viejas historias Yugoslavia o las terribles por las que han pasado muchos países del África y donde muchos reporteros tomaron decisiones sobre seguir haciendo su trabajo, parar o a veces lo uno y lo otro, las dos cosas. Hay un debate ético si no me equivoco en algún relato de Pérez Reverte que fue reportero de guerra y es ahora es uno de los grandes literatos y además periodista de opinión pero además un literato que hace ficción pero que en esa época era corresponsal de televisión Español y cubrió varias guerras y entre esas la de Yugoslavia, decía yo sabía, porque era tan limitado el tiempo en esa guerra, estamos hablando de ética que no tiene nada que ver con tecnología pero no importa, que a tal hora entraba el satélite y que si a esa hora no entraba el satélite no salía en el telediario de televisión Española de millones de audiencia y pasaba por una calle y veía un herido y que a lo mejor podría ayudarlo y muchas veces perdieron el satélite para parar pero otras no otras dijeron esto que estoy llevando es tan importante y pasaron y le paso a el mismo las dos cosas.

Regresando un poco al tema solo como opinión suya hablando justamente de esta digitalización ¿Cómo cree usted que ha sido esta transición de los medios tradicionales hacia los formatos digitales en el Ecuador, se ha hecho un buen desarrollo?

Yo creo que no ha sido, que está transitando no ha sido, no es un hecho acabado, es como la vida no, evolucionamos, crecemos, nos envejecemos morimos. Estamos en pleno proceso no es algo terminado y creo que eso es parte de esta lógica que estamos hablando y también de las grandes preguntas que hay sobre el asunto que no son resueltas o sea si yo tuviera resuelto el tema de los medios digitales, yo podría aconsejarle si alguien me lo pregunta una persona que va a poner mañana un medio digital, creo que nadie se siente con plena capacidad en el Ecuador para decir sí, hazlo o no lo hagas o combina o hazte una revista, por ahí. Decirle que publique ciertas cosas y tengas una web que a lo mejor conduzca. Está todo en construcción no hay respuestas categóricas para el caso del Ecuador. Por las mismas razones que apuntamos antes al principio de la entrevista que son unas razones de credibilidad y otras razones económicas. Voy a dar mi opinión personal y bueno en todo doy mi opinión personal no como el diario porque no se que piense el diario al respecto. Yo no creo que en el Ecuador por ejemplo resistiría este rato que un diario grande le diga desde mañana vas a pagar no se un centavo por cada noticia que abres. O sea yo creo que perderíamos los miles y miles de lectores porque el lector como tal valora la credibilidad pero también sabe que 4 o 5 medios, canal de televisión una radio le pueden dar una noticia parecida a los que también les cree. No es el único y la gente no está acostumbrada porque no se acostumbró desde el principio, si esto hubiese sido una lógica de todos los medios desde el principio y ha habido grandes cabeceras grandes diarios del mundo que han intentado migrar solamente al pago o a la suscripción y no han podido han tenido que regresar corriendo a abrir a sus páginas web porque se estaban yendo a la ruina

porque estaban perdiendo lectores y cuando pierdes lectores cuando pierdes influencia y cuando pierdes lectores e influencia no pautas publicidad y esto no vive del aire. Otra cosa es los medios que pueden ser públicos o gubernamentales que es de la plata de todos los impuestos que pagamos todos ahí es otra cosa muy distinta ahí puede darse el lujo de tener un medio digital con cero publicidad porque es un señor o un grupo o un equipo que recibe un sueldo del erario nacional que es distinto es otra cosa entonces esa es una pregunta sin respuesta.

¿Se puede hablar de nuevos medios de comunicación?

Siempre se ha hablado de nuevos medios, como también en una época se habló del nuevo periodismo por el tono narrativo. Siempre hay nuevos medios. Creo que el ser humano innova todo el tiempo, cuando se abrió la radio, cuando accedemos al internet, creo que nunca lo hubiésemos pensado, todo lo que estamos hablando y ahora para nosotros es absolutamente normal, que nos sentemos esta misma noche tú y yo revisamos las páginas impresas de cien periódicos en el mundo. Este rato podemos hacerlo, hasta las empresas, por lo menos las portadas y como está el diseño. Eso era una cosa impensable, entonces siempre es innovación. Creo que estos medios como los blogs siguen y tienen mucha fuerza. Hay muchos blogueros que se han hecho famosos, no se si ricos con los blogs. Fue toda una innovación en un momento determinado. Insisto que en lo de fondo es realmente la credibilidad. Si ese bloguero es una persona que tiene trayectoria, prestigio, hace las cosas bien y tiene una opinión respetable, que tenga una opinión subjetiva aunque no la comparta, a lo mejor ha de tener miles y miles de lectores. Puede él mismo desde su casa vivir de eso, no lo sé. Debe haber miles de ejemplos; así como otros que seguramente tienen que decir “no yo me regreso a esto que sabía hacer antes porque creo que es un camino en tránsito”. Ahora la gran respuesta que tienen ustedes en sus manos es ver ese tránsito definitivo hacia los nuevos medios digitales y acaso la muerte de los

medios tradicionales. ¿Tendrán hoy la misma credibilidad que tenían hace 10/20 años los noticieros de televisión? Puede ser que no, pero probablemente perdieron interés por un grupo de la colectividad. Porque hay cantidad de gente que no accede a otros medios que no sea por ejemplo el noticiero de las 8, el noticiero de las 7 de la noche en tal o cual canal; miles y miles hasta millones diría yo en el Ecuador. Se que los teléfonos inteligentes ganan terreno, pero se utilizan para mandar el menú del almuerzo o la foto de la prima en la playa. Pues eso no es medio. Sí, es un canal de comunicar algo, pero no es la noticia. Entonces ese señor que mandó en WhatsApp de la prima en la playa, a lo mejor la noticia importante la vio en la televisión, en el periódico o en la página digital. Conviven todos en la misma sociedad. Hay los nichos también, hay temas específicos para cada nicho; de temas que a lo mejor a mi no se me ocurrirían abrir jamás, pero tienen sus públicos y tienen millones de lectores. Eso también está pasando y está conviviendo en el mismo planeta. Eso le añade complejidad a todo esto que estamos hablando. Por ejemplo, una revista especializada en temas médicos me parece tan interesante. ¿Tendría futuro en el digital o en el papel aquí en Ecuador? No lo sabemos, tal vez sí. Tal vez si existe y capaz los que tienen esa idea se han hecho ricos, no lo sabemos. Difícil conocer a la audiencia. Ese es otro problema.

¿Cómo conocemos a nuestra audiencia? Justamente hablando de mi tesis, por ejemplo, que son los nuevos formatos digitales para los millennials, ¿qué buscan?

Yo creo que todavía la identidad de esa masa es no tener una identidad igual o sea es la diversidad. Entonces ¿cómo buscas tú? Es difícilísimo. Ahora, siempre ha habido lo clásico de la comunicación, el retorno. Pero ahora, por ejemplo, en la comunicación política, acabamos de recibir una campaña política, vemos cual es la influencia o incidencia de los trolls. Y ¿a quién realmente representan los trolls?, a unos intereses de también un rival, no necesariamente

de una colectividad. Entonces eso ensucia todo, les mete ruido a los mensajes. Yo fui una de las personas que, mucha gente me critica, eso que suprimí el correo en mis columnas de opinión. Mucha gente dice, pero qué indolencia, ¿qué te crees? Tampoco puedo procesar todo el tiempo mensajes que no son propositivos, o pueden ser críticos sí, pero cuando vienen cargadas de insultos y tú sabes que tras de esas cargas de insultos. Entonces dije no, o sea está bien. Si alguien quiere leerlo que lo lea. Ahí lo pongo, lo toman o lo dejan. Pero no me interesa de envenenarme de personas. Los ejemplos eran curiosísimos. Sobre un artículo recuerdo derechos humanos, recibí críticas feroces de personas que eran partidarias del régimen de Cuba y otros partidarios de Pinochet. Los dos me criticaban porque el artículo mencionaba lo que pasaba en uno u otro país. Entonces ese día que yo tenía esos dos correos en la mano. Opté por, vea señor ese es su criterio y lo respeto, pero piensa esto otra persona y les crucé los e-mails de esos señores para que veas que la perspectiva también es subjetiva. Pasa por nuestro sistema cultural por nuestro marco de referencia, por nuestra ideología, por nuestra formación, por mil cosas, por un estado de ánimo incluso. Si tú cuántas en un foro la historia de Lian a lo mejor no dices nada, la respuesta emocional de ese auditorio, estudiantes, gente formada es distinta. Eso te da unas claves.

¿Cuál debería ser el nuevo perfil del periodista?

Deberíamos tener menos prejuicios en general, pero no dedicarnos a lo mismo de siempre. Y lo mismo de siempre es ser observadores. Que te dice la clase clásica, o sea yo me acuerdo Francisco Sánchez que era un profesor narrador y biógrafo, decía lo típico, primero saber mirar, ver el entorno, mirar la oficina te ubicas, te sientas, pero no quedarte con la narración de lo que ves sino todo lo demás. Decía, por ejemplo, había una nota chiquita de un puerto pesquero, los olores, el sonido del mar, las gaviotas, las texturas de las redes, textura dura de sogas y contar

con todos los elementos que entran a través de los sentidos. Si nos quedamos solamente con la narración de lo visual perdemos. Está el olfato, el oído, el sabor. Alguien que es capaz de hacer una narración con todos sus elementos en poco tiempo es mejor, comunica más. Entonces el secreto es el mismo de siempre. Para mí una línea importante de mi trabajo de ser reportero, creo que la fuente primordial del periodismo. Ahora estoy en más temas de opinión y todo eso, de entrevistas, generalmente es un género de opinión. Porque son entrevistas de políticas. Finalmente hay una cosa que es clave. Y si creo que es una máxima, al periodista se le nota, es como toda en la vida, nadie da lo que no tiene. Un periodista que no está formado no puede mostrar en su trabajo periodístico formación. Eso no se inventa, no es una magia, este artículo no va a estar bien porque no. Tiene que estar en el fondo, la formación académica, las lecturas, muy importante, la sensibilidad, hace un rato notamos lo del niño. Nadie da a la sociedad lo que no tiene. Si no tienes sensibilidad no harás una pieza periodística sensible. Si no tienes formación no podrás hacer, yo un día hice una entrevista a un premio nobel de física, fue uno de mis peores momentos porque no tengo esa formación. Hay un sabio periodista que dice una frase, “cultura es lo que te queda cuando te olvidas todo lo demás”. Finalmente tienes un pozo ahí, una gran bodega le digo yo a veces a los alumnos les ejemplifico así. Es una bodega, como una luz apagada, no sabes bien. Pero está ahí. Y el cerebro echa mano en eso. Por ejemplo, la formación, la política sale y se nota. A veces no solamente es la formación de una persona, hay que llevar los temas y no las preguntas, ya es el estilo de cada uno. Porque sale, eso sale solo, sale a la luz, se nota, como lo sacas si no lo tienes. Esas lecturas se van acumulando, te van formando a lo mejor algunas son muy inútiles. Muchas de las lecturas que hacemos todos los días pueden ser muy inútiles, pero te van contando las historias. Sabes que en la segunda guerra mundial esto, sabes cualquier cosa porque te van contando. No vino en el disco duro, uno preparado como debería ser. La ventaja y lo lindo de esto, tú te estás enfrentando todos los días académicamente a eso en la universidad es a los profesores. ¿Qué son los profesores? Son

recitadores, son personas que tienen una llave, te entregan una copia, te enseñan a abrir esa puerta al conocimiento; nada más, nadie es dueño del conocimiento absoluto, ningún profesor, pero saben como guiarte para que adquieras ese conocimiento. En el periodismo es exactamente igual.

¿Qué destrezas debe tener ahora un periodista?

Yo creo que realmente en eso son las mismas, porque ¿sin formación que entregas? Otra cosa ya es saber escribir, conocer ciertas cuestiones del idioma. Lo ideal sería dominar las reglas de la gramática. El sentido común, para distinguir lo que es noticia y lo que no. Me acuerdo cuando me tocaban en las primeras. Tres reporteros hacíamos toda la cobertura en Quito. Hacíamos de todo, política, palacio de gobierno, economía, tocaba ser todólogo. Ahora este señor hace toda su vida Fuerzas Armadas, el otro hace toda su vida Biología. Me acuerdo cuando iba a las ruedas de prensa sobre temas económicos, yo sufría tremendamente. Trataba de evadir, pero no había manera. Y claro la desesperación mía al día siguiente, claro la nota ya salió al aire en el noticiero de televisión. Y ver si la nota en el noticiero se parecía a la del Comercio. Porque yo sabía que en el Comercio había periodistas muy formados de económica. En esa época Marcelo Egues, Eliodoro Eliongue. Eliodoro fue ministro en Bolivia por ejemplo, Periodista boliviano famoso. Así te vas formando. Yo creo que eso es más o menos lo mismo en esa parte. Pero ahora tienes que saber ser un mago en el uso digital. También saber distinguir cual es una fuente correcta y cuales no. O una información que puede ser valadera para seguirle la pista. Tiene que ser mucho mejor investigando. Ya no te vale el libro, ni el centro de documentación de un medio solamente si no tienes una biblioteca inmensa de miles y miles de tomos a tu disposición. Tienes que saber cómo llegar a ellos, eso es clave. No te sirve la biblioteca sola, pero cuando está desordenada. No sirve tampoco solo tener la biblioteca. Tampoco la gente

dice, ¿y todo eso has leído? No, eso le preguntaron a Humberto Eco, maestro de la literatura, en símbolos y signos, profesor de la Universidad de Bolonia y literato famoso. Lo primero que le preguntan es ¿Todo eso ha leído? Y le dice no. No hemos leído toda nuestra biblioteca, pero sabemos que está ahí para cuando la necesitamos. Eso también es clave. He escuchado a muchos periodistas decir. Yo leo un libro y lo tiro o lo regalo. Bueno cada uno. Pero no, aparte de eso hay libros que yo no he leído nunca y a lo mejor no me alcanza la vida para leer lo que tengo de libros. Pero sé que están ahí y cuando los necesito sé donde están porque en ese desorden mental que uno tiene, saber que tengo un libro que se refiere a esto. Y aunque no creas, esto ha tenido una utilidad enorme para temas de opinión. Porque pasan cosas, y uno sabe que tiene algo de esto. No es que te has leído los 10 libros de esto, pero están ahí. Pero sigues, en la formación eso no se distingue. Son más jóvenes, viajan por todo el mundo, antes no se viajaba tanto. Tienen mil cosas que no teníamos antes. Pero lo de fondo, para mí es lo mismo. También tratar de conocer a ese público, que difícil. Una de las partes primordiales de mi investigación es saber si los medios tradicionales o los medios que son nativos digitales conocen realmente a la audiencia. Yo creo que decir, yo tengo mi target, mi target es este. Pero realmente conocer a la audiencia me parece difícil. Una guía, es decir, por ejemplo, en una página, que tanta certeza hay de que esos miles de visitantes se interesaron, siguieron, aprendieron o simplemente dieron un click y se fueron al instante. No lo sé. Además, no todos los medios tienen un sistema sofisticado para saber si, por ejemplo, abren una nota ahorita del diario tal, si esos vienen 100 oyentes de Madrid, 1000 de Nueva York, 15 de Latacunga, no sabemos. Tal vez los grandes medios si tienen ese detalle.

¿Cuál es la audiencia del impreso de El Comercio? ¿Sabemos eso?

Si, se hace muchos estudios de mercado todo el tiempo, el comercio, la última familia, la revista del día. Hay varias calcificaciones y buena parte de los cambios que tú has visto se hacen guiados por eso que quieren la audiencia. Un lector es de lunes a viernes, otro es el lector del domingo. Lo tenemos clarísimo, y eso se hace con estudio de mercado. Si los estudios de mercado son perfectos o no, no lo sé, pero también por eso se sigue vendiendo el periódico y se sigue circulando y anunciando. El anunciante lo tiene claro. Si mañana anuncia un jabón y no se vende ese jabón en tal canal de televisión o en tal diario. Al mes siguiente ya no está. Eso lo tienen más claro y además tienen más instrumentos económicos. Pero en el diario claro que hay, se conoce. El lector de domingo es una más familiar. El lector de lunes a viernes es un lector que yo diría es una persona de una edad media para arriba. Tú ves un diario popular cualquiera, ves crónica roja sabes que esa persona está sentada en un banco en la calle. Sabes que tiene otros intereses, otras visiones y además tiene todo el derecho de hacerlo. No hay que jugar con prejuicios sobre eso. Entonces es un diario para el que quiere estar más informado, que valora mucho la sección económica. La gente sabe que hay un trabajo muy fino, muy duro ahí. Si tú ves el tratamiento que tiene la sección de seguridad del comercio frente a otras secciones que hablen sobre el tema de seguridad de otros medios te das cuenta que es tratamiento muy serio, con fuentes muy duras, muy bien contrastadas. No se puede jugar con eso. Hay gente que piensa que primero es el juego. Primero dispara y después pregunta. Entonces si los medios conocen, no es perfecto, pero hay mediciones, saber donde el medio puede fallar. De hecho, se hace todo el tiempo valoraciones y análisis de las secciones. Todas las mañanas hay una persona que lee el diario y le dice a sus demás compañeros que es lo que le pareció bien, que fotografía fue la buena, cuál fue la mala. Todos los días es un análisis interno. En la televisión, acabado el noticiero decían no esta nota no estuvo bien por esto o por el otro. En otros casos es mucho más sistemática y mucho más ordenado. En otras se hace menos o no se hace. Pero es lo que hay que hacer. En la televisión es en el instrumento más

fácil ya que es minuto a minuto. Vez el rating que es como un electrocardiograma. Hay gente que cambia los contenidos de la televisión. Corta una nota porque se está cayendo el rating. A mi me parece eso un poquito esquizofrénico, pero así funciona ahora. En la radio no, acá se ve a cierto tiempo y eso te da ciertas pistas. Pero en la televisión tú ves el corte minuto a minuto. En un rato tienen 5.1 y después tienen 5.3 y después 4.7, 4.3 saca eso. Pero eso pasa, todos tenemos un control remoto, antes había que ir hasta el televisor y cambiarlo a mano. Ahora somos dueños del poder con el control remoto. Chao me aburrí, me voy de esta película y eso es tremendo.

¿Cuál fue el beneficio principal que tuvo el diario El Comercio cuando cambio su redacción físicamente?

Eso es una cosa distinta que responder a periodistas que puedan entrar sus insumos a distintos medios. Integrar más, que se sienten al lado unos de otros, ser más dinámico, más interactivo y potenciar lo que ahora se llama la RIM (redacción integrada multimedia). Los periodistas del comercio hacen sus trabajos para el diario, algunos solo trabajan para el digital. Otros trabajan para los dos. Hacen una pieza noticiosa rápida para el digital, pero también entregan reportes de radio. Y ahora hay una pequeña conexión con la televisión. Entonces tu ves el noticiero de Ecuador radio de la mañana de 6 a 7 son todos los reportes de periodistas del comercio con otros medios también cercanos o fraternos y al medio día también. Entonces circulando tu vas a oír a un compañero que está en el comercio haciendo un reporte para la radio. Entonces esa integración para la televisión también, en fin, es hacer una redacción integrada más dinámica.

¿Cómo era antes la redacción?

La redacción siempre ha sido unas filas largas, tradicionales en escritorios y cubículos, ahora ya es menos eso. En el mundo en general, pero estos medios cambian incluso en lo físico. Se botaron muchas paredes aquí. Incluso está grabado en video el proceso de la reconstrucción. Esta mesa central tiene sus soportes con las patas que son deportes, política y economía, líderes, seguridad, en la otra está tendencias y Radar Eco. Radar para detectar y Eco para reproducir lo que está pasando en otros medios también debido a comparación y comprobación. CNN acaba de decir que explotó una bomba en París. Entonces eso tiene que ser mucho más dinámico. Parte de esto también los paneles y pantallas gigantes para que todo el mundo este mirando y viendo, todos pasamos y miramos un rato. Si tiene un efecto. Porque ahora queremos eso, rapidez. En la radio estás acostumbrado a que sea rápido. Siempre dan la noticia antes. En los periódicos tradicionales hay una dinámica de más lentitud. Esto para el día de mañana. Ahora se está jugando con el cierre de edición. Pero ahora el vértigo de la digital. En las agencias de prensa siempre ha sido así, hay cierres cada minuto. Porque hay un periódico estás cerrando en Tokio. Hay otro que, en la edición de la tarde en Londres, noticieros en Nueva York. Entonces la agencia de prensa cierra minuto a minuto y tiene corresponsales en todo el mundo.

Quería cerrar regresando a esto concretamente que hablamos antes, en su opinión, ¿Los medios tradicionales están por destruirse? ¿Lo más nuevo que hay?

No, lo más nuevo no lo conocemos, hay periodistas que salen tan rápido. Acaba de morir Miguel Ángel la semana pasada. Miguel Ángel tenía un Twitter. Tenía la capacidad de síntesis que en 140 caracteres podía decir cosas inteligentes, no tonterías porque también en Twitter puede ser peor que un mono con ametralladora o que un elefante en supermercado. Los medios

se van adaptando. Probablemente todavía en el área de opinión hay unos que les cuesta trabajo, o escribir a computadora, pero hace diez años nos llegaban los textos a máquina.

¿El medio se adapta a la audiencia o la audiencia a su medio?

Creo que ambas cosas, los medios nos adaptamos a la audiencia, sino no sobrevivimos. Pero las audiencias también a los nuevos usos de los medios. Ahora ver un noticiero de televisión, un señor con una computadora, con una laptop en la mano o con un teléfono es lo más común. O ver un reportero de televisión, contando una noticia desde su celular; eso era absurdo. ahora no, ahí tiene el señor la noticia, la web y todo. Ahora es lo más natural ver al reportero parado en el consejo electoral, dando la noticia con el celular en la mano, twitteando o leyendo el último boletín del consejo electoral sin tener de entrar y ver para pedir el papel y salir a hacer el reportaje para el noticiero del medio día. Cuesta trabajo, al principio siempre es extraño. Había una reportera que trabajaba en Ecuador radio, mandé una carta a la gerencia del radio y me llamó el gerente de la radio, Quiero hablar seriamente contigo me mostró y me dijo ¿qué es esto? la carta que te mandé. Pero ¿por qué está escrita así? Y como quieres que esté escrita “en computadora” ¿y tú no sabes que no tenemos computadoras en la radio? Casi se cae de la mesa, y al mes estuvimos ya con computadoras en la radio. Porque antes teníamos una máquina de escribir donde aprendimos todos y donde se hacía todo. Y a mi me sorprende que hayamos sido tan hábiles para no tener tantos borrones. Teníamos menos fallas de digitación de las que tenemos hoy que corregimos y todo. Pero el medio se va adaptando. Y otro en el área taurina, un empresario español me llama y me dice oye tengo los carteles, vente a la oficina. Voy y me muestra un papel con los carteles de la fiesta de Quito y yo le digo ¿esto qué es? Los carteles. Abajo decía Pablo. Nombre del empresario español. ¿Y qué es esto? Un fax, pero ¿cómo es esto? Me mandó ¿cómo? Me tuvo que explicar que metía esa cosa en un lado y salía del otro

lado. ¡Magia! Esto ha sido toda la vida de magia. Las primeras comunicaciones de los tambores y las tribus milenarias son métodos de códigos de codificar y recodificar los lenguajes. Así ha sido toda la vida, el telégrafo es eso. El sonido del telégrafo, tan útil en la guerra de los Estados Unidos. Las grandes crónicas se escribían por telégrafo y esto iba por la línea del tren. Los cables submarinos, te imaginas que toda la información va por una línea de un océano a otro. De Londres a Nueva York. La información económica y por supuesto la información que ven las noticias. La empresa se va adaptando.

ANEXO D: ENTREVISTA JUAN CARLOS HOLGUÍN

Fecha: 01-nov-17

Entrevista: Juan Carlos Holguín

Phd Universidad de Navarra

Soy Juan Carlos Holguín. Soy actualmente candidato a PHD por parte de la Universidad de Navarra. Soy miembro también de la Fundación Ecuador libre.

Cómo te contaba, antes mi tesis ahonda un poco... no profundiza tanto en el tema de la post verdad. Entonces yo contigo quisiera que empecemos diciéndome cómo explicarías el concepto de la post verdad. ¿Qué es la post verdad?

Haber, la post verdad puede ser analizada de distintas maneras. Desde el concepto de un neologismo. Es decir, una nueva parada que ha parecido en nuestra lengua, que la verdad trascendió con mucha más fuerza como la palabra del año después de las elecciones americanas, hasta analizado como una corriente, una moda. Es una palabra que produce, en

términos de análisis, muchísima confrontación y conflictividad, porque para muchos no existe, para otros es un fenómeno que tiene un impacto bastante grande y... yo te diría que la post verdad finalmente es difícil de expresarla en una definición. Inclusive la definición que le han dado los diccionarios en este último año ha tenido esa problemática de definirla. Una verdad que no está basada en hechos específicos, sino que apelan a los sentimientos. Es decir, podría ser categorizada como cualquier cosa. Lo cierto es que la post verdad, en mi criterio, es un fenómeno que estamos viviendo, que es parte de una corriente de la modernidad en nuestra sociedad y la podría explicar y expresar simplemente como un efecto que se está produciendo alrededor del poder, de la autoridad, de la sociedad por la evolución digital.

Y específicamente se plasma en relaciones o en situaciones que tienen que ver con la autoridad, con política, con poder o se puede plasmar en otro tipo de...

La verdad las sociedades de su base más filosófica, debería ser categorizada como una sociedad política, una comunidad política. La post verdad es un fenómeno que afecta directamente a los estamentos de autoridad, pero no entendidos desde lo político como un elemento, sino como la post verdad está en nuestro día a día con la sociedad en lo político que es la vida de comunidad. Esto afecta desde las relaciones de poder que puedan existir, en términos de gobierno, de la sociedad, hasta de las relaciones interhumanas. Creo que lo más importante para aproximarse a la post verdad es empezar a hacer un análisis sociológico, antropológico del efecto que ha tenido la revolución digital, especialmente los últimos 20 años en nuestra sociedad, el apareamiento del Internet, sólo desde allí podremos empezar a entender de nuevo, desde estos componentes, hacia qué punto afecta o no. Yo me he metido mucho más en el estudio del impacto que puede tener esto en la estructuración de poder de una sociedad, basado...quizás en los pensamientos que pudo haber tenido Maquiavelo, en su momento, al escribir “El príncipe”

U Orwell, al escribir 1984, y alrededor de esto entender que eres el poder de una sociedad existe mucho más factibilidad de una manipulación completa por lo cual la post verdad, a mi criterio, tiene una afectación real en el entorno del poder que luego se baja la sociedad.

Y si entramos un poco a analizar ya factores psicológicos y de justamente estudio de masas es casi como la aguja hipodérmica. O sea te inyectan una idea que es está como teoría, en donde existe un poder detrás de algo que se nos muestra fácilmente. Entonces no sé si quizás, en ese lado, se puede quizá relacionar la posverdad y tal vez ponemos a pensar que siempre ha existido y no es tanto a raíz de la era digital, o ¿sí?

Siempre ha existido un intento de manipulación. Desde la estructuración del poder... uno de los grandes escenarios... la novela de Orwell quizás es la que más nos puede categorizar cómo quisiéramos percibir a una sociedad, cómo podríamos hacer el control completo y cuando se habla o se puede visualizar el gran hermano pensamos en justamente en un ente que pueda verlo todo, hablarlo todo, oírlo todo, pero desde un punto de vista completamente de estructuración de poder de arriba hacia abajo.

Nunca pudimos pensar en una sociedad que esté abierta, porque de hecho la conflictividad filosófica alrededor de esto era las críticas hacia el poder, hacia lo que hubiese sido el gran hermano perfecto. Hoy lo que tenemos es el fruto de la revolución tecnológica y especialmente de la evolución de las redes sociales es una sociedad.... Ésta aguja que tú comentas lo que nos ha convertido en una especie de animales embrutecidos, que no nos damos cuenta que estamos entregando toda nuestra información con una apertura compleja y completa porque la verdad no entendemos qué es lo cibernético.

La sociedad no ha tenido todavía la capacidad de analizar filosóficamente ese escenario. O sea qué estamos expresando en las redes a quién estamos entregando nuestra información en cada like, en cada foto que subimos y lo que tenemos finalmente es una especie de control completo de un ente que en el caso de querer manipular puede llevar a decisiones trascendentales en la sociedad. Es decir, nunca antes por más manipulación que se quiera hacer hemos logrado ver en mi opinión en la inhumanidad un efecto tan real de una manipulación que pueda, por ejemplo, encauzar una elección en el país más desarrollado del mundo en el que sería el símbolo de Occidente y es lo que estamos viendo el día de hoy con el esquema de Rusia y Estados Unidos.

En tu paper mencionas, como para citarte, que parecería que estamos actualmente ante una crisis de la verdad. ¿Cómo podemos situar a la post verdad en un ejemplo de la realidad nacional?

La verdad como concepto filosófico es para mí, un poco analizando las bases antropológicas de la sociedad, el elemento más importante de nuestra vida. Para mí el ser humano sólo puede entenderse desde la búsqueda de la verdad como concepto. La verdad es un concepto filosófico que sobre lo que han escrito todos los historiadores...perdón todos los filósofos de la historia de la humanidad y que no tiene que ver simplemente con el aspecto antropológico del concepto de la verdad, sino con la Búsqueda del hombre hacia su realidad y bien. El hombre es un ser bueno y ese ser bueno lo convierte en un ser que busca siempre la verdad. Por eso yo en algún punto algo que siempre he pensado con más énfasis los últimos años es que nada aleja más al hombre del bien que mentir, porque te aleja de la verdad completamente y para mí ese escenario de la mentira se traduce en la comunicación cuando tú me preguntas sobre la realidad nacional bajandolo hacia acá...es lo que vivimos en los últimos años en la historia democrática de este

país, la manipulación mediática, pero nunca antes cómo se vivió en la Época del presidente Correa en mi opinión.. la manipulación de la verdad y sobre todo la monopolización de los espacios para poder rebatir esa verdad hicieron que vivamos en un proceso extremadamente nocivo para la sociedad, porque cuando tú tienes un presidente que por ejemplo durante muchos años dice: no hay crisis, no hay crisis, estamos bien... y lo que tu palpas en la realidad es otra cosa y te tratan de mostrar una realidad ese un escenario de una post verdad que tiene una mente maquiavélica en términos malignos sobre el daño que realiza a la sociedad y yo creo ahí que el ser humano y el ciudadano, como el concepto de ciudadano de ser un buen vecino, tiene la obligación moral de pelear contra esta mentira. Por lo cual antes esa mentira se plasmaba en las Plazas.

La política se hacía en las plazas, uno podía salir y protestar. Luego la revolución tecnológica, especialmente la irrupción de la televisión en la historia de la comunicación, logró que esa verdad se discuta en la televisión y no tendría el derecho moral de exigir, ir ahí y pelear contra la mentira. Pero esto luego se trasladó a un escenario que no controlamos que son las redes y por el otro lado cuando tienes un Gobierno que monopoliza, de cierta manera, todos los estamentos de comunicación para vender una mentira tenemos un gran problema como sociedad y es ahí donde hay que buscar formas modernas de combatir filosóficamente... me refiero... es decir, el deber moral de combatir a esa mentira que afecta la realidad nacional y aquí hubieron varios intentos. Yo pude ser parte de un proyecto que tuvo una base filosófica de pelear contra esta post verdad que se llamó el Mashí Machine, que básicamente fue un concepto de si hay alguien que está monopolizando el discurso y que tiene muchísima posibilidad de mentir, cómo peleamos contra esa mentira y tienes ahí un problema luego que serviría para analizar: ¿es ético, por ejemplo, utilizar las palabras de una persona para mostrar una realidad que nosotros queramos? y podríamos irnos hacía unos escenarios de la post verdad

que tendríamos que analizar sobre sus impactos en la sociedad. En el Ecuador definitivamente ha habido un impacto real de la mentira sobre la sociedad. Yo creo que tendrán que pasar unas dos o tres generaciones hasta volver a un escenario normal de los valores más intrínsecos al hombre como la búsqueda de la verdad

Por ejemplo, justo hablando del tema de fake news y el impacto que estas tienen en la sociedad y en el ciudadano común y corriente, te enfrentas ante esta avalancha insuperable grande que son las redes sociales. ¿Cómo, como ciudadano, luchas contra eso? ¿Cómo no ser parte de eso? Parecería que inclusive los ciudadanos estamos como cómodos, inmersos en esta post verdad que es una verdad masticada que nos la dan. Bueno si eso me dicen, no me importa mucho cómo buscar la fuente o realmente indagar cuál es la verdad. Parecería como si estuviéramos muy cómodos y eso sería difícil de afrontar. ¿Qué dirías tú...cómo no ser parte... cuáles serían tus tips?

Más que tips es que la sociedad en sí misma... y hay varios autores que han empezado a escribir los tiempos que vivimos y uno de ellos es Baumann, que habla de la Modernidad Líquida, que es una primera aproximación muy importante hacia cómo nos estamos comportando como sociedad. Esa superficialidad en la que vivimos nos ha hecho alejarnos de esto que yo te decía los valores más intrínsecos del hombre, que empiezan por la búsqueda de la verdad de volver a preguntar quién soy, de dónde vengo, a dónde voy como humanidad que fueron las bases de todas las sociedades en la discusión de la construcción de sociedades y comunidades en el mundo en la historia de la humanidad. Yo creo que hay que empezar a salir de esa superficialidad. Es muy difícil porque las sociedades al final se construyen en manadas. Antes en el poder siempre se hablaba de las manadas de borregos, por ejemplo, que alguien puede seguir estos procesos como manadas. Hay un filósofo coreano que es Byung- Chul Han que

habla de cómo el impacto de la sociedad digital y las redes nos han convertido en una sociedad del enjambre, somos como un enjambre de abejas que va sin ninguna noción reflexiva por el mundo, navegando, y la verdad ahora es un muy difícil cambiar, porque no puedes pedir a toda la humanidad que empiece a preguntarse nuevamente sobre buscar la verdad volver a encontrarse con su destino. Hay temas muy prácticos desde el punto del poder. Estados Unidos lo está haciendo... exigiendo a los dueños de las redes sociales, el que ellos a través de sistemas que pueden ser tecnológicos, algoritmos, los mismos bots que se pueden ir construyendo pueden devenir qué es una información falsa y que no. Está comprobado que, en Estados Unidos, en este momento, 68% de la población lee noticias políticas y toma decisiones desde el Facebook.

Entonces es la importancia de la ética de esos proyectos. Vivimos en un mundo donde tendremos que repensar mucho lo que es ese éxito empresarial y es una discusión completamente alejada de la comunicación, pero no han vendido un Silicon Valley como el símbolo del éxito para las nuevas generaciones y al mismo tiempo vemos que son elementos que han carecido de ética en su convicción y desde ahí tenemos que volver a poner la ética en estas grandes plataformas, que deben de pensar su impacto en lo público y en la sociedad. Es decir 68% se informa a través de Facebook, es Facebook el responsable en este momento de darle ética a ese contenido que se va trasladando a través de sus plataformas.

¿Tu resumiría esto como que el tema de la post verdad es un problema ético más que communication?

Por supuesto que es ético.

¿Está entonces dentro cada persona?

No. No necesariamente, porque de nuevo las personas en este momento necesitan de factores externos para la reflexión. Esto tiene que ver con gobiernos, tiene que ver con empresas. Es decir, con diferentes actores que ponen a una sociedad en funcionamiento. Al final lo que tenemos que encontrar son líderes con una vocación ética hacia trasladar estos temas a la sociedad. Cuando me refiero a líderes o élites me refiero a todo tipo de élites, la élite intelectual, la élite académica tiene que empezar a discutir la des-informations como se dice en términos americanos, como uno de los impactos más importantes en el mundo de la comunicación hoy en día y ha empezado recién hace un par de años cuando vamos más de una década en esto. Las élites políticas deben entender esto. Ahorita muchos en el análisis del impacto en la autoridad y poder estamos a la expectativa de entender qué pasa en el escenario de la última elección americana, porque la guerra ahora ya no se juega con armas, la guerra se juega con tecnología y si es cierto la manipulación que ha existido de la verdad en términos del impacto en una elección de un líder, de una sociedad tan grande y tan compleja, estamos a puertas de un gran problema geopolítico y ese problema geopolítico va a traer unas consecuencias enormes en la humanidad en los próximos 10 años. Hay que entender bien cómo funciona la ética sobre la post verdad en la política. Yo podría manipular la sociedad como lo hizo Hitler, en su momento, con otros elementos...simplemente a nivel de tecnología y manipulación de la verdad, con mucha más facilidad, porque ahora habría que analizar muy bien estos fenómenos como los shit storm en las redes sociales. Yo con un tuit, con un mensaje, puedo generar una tormenta de mierda, como se dice en términos académicos, los *shit storm* y generar una estrategia de manipulación enorme en horas, ni siquiera estamos hablando de días. Entonces planificar una gran huida pública alrededor de la tecnología es mucho más fácil. Por lo cual, si es que detrás de esto hay una manipulación maligna, estamos ante un gran problema para la

humanidad. Es decir, sí, si resumo la respuesta a tu pregunta definitivamente parte de una ética, pero no de los ciudadanos sino, de nuevo, de los líderes detrás de esta manipulación.

Regreso un tema que te quería aclarar. La post verdad en la política estamos hablando de granjas de bots. Son robots creados para generar millones de mensajes. Estamos hablando que lo que se está investigando en Estados Unidos son millones de granjas.

¿Trolls?

Pero se llaman bots, es la palabra, que son los famosos trolls, son una fase de los bots, pero son millones, millones que funcionan como una granja y estas granjas costaron millones. Se demoraron años en recopilar data y nos vamos en un fenómeno que es el de la Big Data que ese ya es un fenómeno complejamente ético para analizar, pero es lo que va a estar en la sociedad en los próximos 30- 40 años.

Hay un fenómeno que escuchamos mucho los periodistas y ha ocurrido siempre, pero ahora con las redes sociales es más grave que es el periodismo ciudadano, desde donde se filtran fake news porque ahora todo el mundo puede escribir, todo el mundo puede publicar y ahora no es como en los tiempos de antes en donde la gente o el ciudadano común y corriente espera a que salga el periódico para enterarse de qué es lo que está pasando, sino que todo el mundo puede investigar o puede tomar una fotografía, puede para photoshoppear una fotografía y así empezar a montar y crear estos escenarios de realidad manipulada y en donde inclusive se debate si estaría bien, no sé tú qué opinas, regularizar el Internet . ¿Se puede, no se? ¿Atentas contra la libertad de expresión al empezar a instalar leyes sobre qué poner, cómo poner? Realizar fact checking de todo, ¿tú crees que es posible?

Nunca regular. Es decir, la regulación es un término que afecta complejamente a la libertad del ser humano. Yo la verdad estoy completamente en contra la regulación, pero sí se requiere control y el control está dado, de nuevo, sobre sanciones, por ejemplo, a plataformas que expresen noticias falsas. Eso se tiene que cortar de raíz, porque en el tema del periodismo no estamos hablando de un fenómeno completamente negativo. El gran avance el hombre en este siglo es este aparato, es el teléfono celular, porque ni siquiera es el computador. El poder que tiene que tú le puedes dar a un ser humano con un celular es enorme para el bien, pero de nuevo volvemos a un problema antropológico del corazón del hombre. El hombre siempre va a tender para el bien. Yo todavía a mis 34 años no quiero creer que la sociedad puede estar perdida en su mayoría. La inmensa mayoría de la humanidad obra para el bien, porque esa es la historia del hombre y en relación a ello lo que hay que empezar a construir son los escenarios de la discusión ética del uso de las herramientas que tiene el hombre. Yo también puedo matar con un tenedor y no necesariamente el tenedor está realizado para ello. Está realizado para una de las actividades más nobles del ser humano que es comer. Por lo cual la discusión sobre el impacto en el periodismo de lo digital tiene que llevar a que los grandes medios, las grandes estructuras, la misma universidad empiezan a entender estos fenómenos para llevar la ética del periodismo hacia todos los ciudadanos, porque la verdad es que el fenómeno en el que estamos es que la disrupción en los status quos es evidente. La última década ha sido la de más grandes avances de elementos disruptivos a los status quos, a las estructuras más tradicionales que han existido.

Habrá muy pocas que se queden, que nunca van a dejar de existir, pero las profesiones en sí mismas es una discusión muy grande en este momento todavía. Será todavía...hace 30 años era impensable que tú puedas estar hablando de un término o decirme quiero ser periodista de

guerra. Tú querías ser periodista, eras periodista. Ahora tú puedes ser periodista de guerra, pero además especializada en algo que deriva de una subespecialización y eso es parte de esta sociedad líquida. Este fenómeno de la hiper especificación de nuestras funciones porque estamos ahora con todo ante nuestros ojos. Son discusiones filosóficas enormes que para mí sólo tienen solución desde los elementos de las élites. Nuevamente la élite académica, empresarial, política, todas las élites de las sociedades tienen que empezar a discutir ese tipo de cosas para entender la sociedad en este momento.

Tienes links o cosas que me puedas recomendar sobre el tema de Trump y de los Bots. ¿Son personas haciendo esto, es gente contratada haciendo?

¿Te has metido a ver lo que es una granja de bots?...parece chiste. Son millones de celulares conectados en un rack. Tú en Rusia, Ucrania encuentras que hay galpones de kilómetros. Son cosas que no entendemos, pero funcionan así. Muchas son manejadas por el gobierno. Esta es una granja de Bots. Son celulares. Estos son... están hablando de miles de celulares. Todos estos son robots, pero ligados a aparatos. Son cosas que no vamos a entender nunca, porque sólo hay que entenderlo viendo y los famosos troll Centers. Por eso aquí... lo que pasa es que no hemos vivido esto, porque en mi Correa lo logró. No se entendió el poder de manipulación.

Lee una cosa que se llama los Peñabots son sobre lo que quiso hacer Peña Nieto en México con los bots para construcción de una verdad, palabras de manipulación de ciertos temas sobre él y hubo una estudiante de Stanford que se metió a luchar, a investigar qué estaba pasando detrás de esto y claro las mismas empresas ucranianas, rusas detrás de todo este escenario

¿y qué es lo que se ha descubierto hasta ahora el tema de Trump?

Ya le metieron preso al jefe de campaña. Yo creo que él va ...no estás hablando de la manipulación de Trump, estás hablando de la guerra Rusia- Estados Unidos. Es la guerra fría que continuó y los rusos se adelantaron y lograron penetrar en la tecnología americana y eso es...si ahorita ellos no lo paran, es un escenario bien complejo.

Te recomiendo, si este feriado tienes chance porque son cortitos los textos sobre este filósofo que se llama Byung-chul han. Leete un libro que se llama el Enjambre y vas a ver como tu cabeza se va...

ANEXO E: ENTREVISTA A CÉCILE MÉGIE

Fecha: 17-nov-17

Entrevista: Cécile Mégie

Executive Director of RFI

As we were talking yesterday... I would like to know, we are facing as journalists a big phenomenon that is the post-truth era and it's very philosophical but trying to land it in the journalistic area, what do you think about it? What are the problems that we as journalists or you guys in RFI facing?

Um, yes, it's a whole phenomenon but in everyday's work as journalists and as newsroom we have to face this kinds of things. I really think it's a new word, let's say, it's a new word to say propaganda but the means why it is used is different than [what was] years ago. I mean, it's not only with the speech on radio, pictures on television, videos on television, nowadays you have the social media and with the highness of information, the pressure of social media, the public

pressure, this all thing is the post-truth era and in practice in journalism, serious journalism, institutional journalism nowadays we have to face this. We can't say it doesn't exist for us because we are better than the other and we have to face it and we have to.. Maybe to be more responsible of what we are doing and in everyday's life in a newsroom we have to be more accurate on where does the information come from, who it comes from, how is it delivered and which kind of media is delivering it and we have to work harder to be sure that we are not being involved in this kind of postruth era.

For example, in the case of the radio have you had any problems with social media, what you were saying yesterday... The thing that social media is providing us with, actually, false information and some politicians call it fake news and we know they use it for power also but specifically, is social media affecting us more than helping us?

I've talked about an example.. A few years ago, there was information, news about the delivering of french hostages in north Cameroon and a french officer said they were delivered, he was a Minister and he said it on social media on Twitter. He send a post and a he send a message saying "they are delivered, they are free" and we as a french-speaking radio in Africa, with a very important notoriety with a very important responsibility delivering this type of news: we had to check it, even if it was and official saying this. So we checked it, but we knew that on the social media, on Twitter, on Facebook, all around the world specially in french-speaking countries, in french-speaking Africa, this news [was coming around] and we couldn't do as if it [didn't exist]. I mean, we had a debate, a very shorten, very hard debate in the newsroom.. Some said "no we didn't check it so we won't talk about it" and some other, I was responsible for this and I thought the other part. I thought we couldn't say to our listeners that we don't know, that this information was getting around and what I decide it for the newsroom

is to say we are going to tell our listeners what we are doing, that we are doing our job, that we know this information is going around, we are going to check it, we are not able to say if it's true or not for the moment but please listen to us in a few minutes, in a few hours and we'll tell you what we could do with this information and this was a false information. They [the hostages] were delivered a few weeks later but at this very moment it wasn't true and I think that is what I say with we can't do as if it didn't exist, we are in the era, we are in this world with all those social media and very quick information or non-information going around. We have to be honest, more honest maybe than when we [journalists] were the only ones to have information or delivering information when we wanted to who we wanted. Nowadays, information is coming from all kinds of sources and we have to be in this era and explaining more honestly and with more transparency to our listeners or viewers wherever we are broadcasting.

I think journalism has always been a hard work of course, there's a lot of pressure in the media because of that, because we are supposed to be as truthful as we can but what is the role of the citizen. What should the citizen do? Because I believe (I don't know what you think about) that also the citizens should maybe verify information, or try to also be a part of it..

To answer your question there is several things. First thing, we are to be aware that journalists [don't have the credibility of the public anymore], in polls that are delivered every year we can see that the credibility they (people) give to the journalists is getting lower and lower so we have a very strong job to tell the public that journalism is not to be too close to politicians so it's honest, we have to be honest, as a good journalist we have to be honest, that's the first point. Second point is that with all the [technology] nowadays you have the citizen-journalism

that is a way of being a witness. I think that citizen journalism is a way to be a witness, you can send a video of what you have seen, you can send a video of the earthquake and have pictures coming from a very specific point where you say you were and what you see: you are a witness, you are not a journalist. I mean, the journalist is going to do a work after seeing the fact, explaining where it happened, why it happened, in which context did it happened. So this is a very true job is not only seeing something and saying "I saw this", that is not the only part of the job of journalism so all that together, citizen has to be convinced that there are very free, serious, honest journalists and that they can deliver free, serious, honest information and this is a part of democracy, it's a part of their freedom, if they want to be informed they have to have journalist that inform them. It's a real job, you learn to be a journalist and it has a value so I think, all this together, we have to do a very very strong job towards the public, maybe the youngest public in schools to explain what is information, what is the value of information, how can journalists take risks to have this information and we have to defend our job. I mean, just to say it's a real job, we are not paid by anyone if we do it seriously, some of us do it seriously, we have to show who doesn't do it seriously. All this mixed together, it's a very huge problem nowadays but we have as patrimonial media, institutional media or as young journalists who wants to do this job with higher skills, we have to defend it more and more and all day long. I mean, in showing what is information and how can we deliver more serious and true information to the public.

ANEXO F: ENTREVISTA A ADELE BALETA

Fecha: 29-oct-17

Entrevista: Adele Baleta

Science Journalist and Trainer

Por: Eric Samson

You are a strong advocate for ‘advocacy journalism’, so now we have a feeling in some of the meetings during the conference that what means advocacy is it science itself or fact itself..

So what I am saying is that I think there is a difference, people become a bit of afraid when we talk about been an advocate as journalists because they want us to take no position what so ever because we are basically taught in journalism that we should give both sides of the story. What I’m saying is that we need to be advocates but science based advocates which means that in science we go for evidence-based facts so these are facts that have come out of experimentation and we come to an end where there is actual proof ok? So HIV does cause AIDS, right? That is a fact. So when you talk about science based advocacy what it means is that we go with the facts of science to make a difference in communities

What when the facts are put into doubt and the president says ‘there are more people in that photo than the other one’ when you can see the difference, when the facts are under attack what do we answer to that

That's a very good question, I think the way to answer to that is to keep going with the facts and just say "Well, here is the picture, this is what was observed and clearly that is Fake News" on that side not on the side of observable behavior that you can see.

Ok, but some people are not going to believe that, I was speaking I think this morning and you have people that have their believe that can be religious, political and they won't believe [they don't care if you show them the facts]

I totally agree with you and that's why I think is an ongoing thing. What we were saying earlier is that stories make little impact and eventually depending on what those stories are saying so if you want to talk about improving healthcare, ok? You gotta write the kind of stories that demand that the government notices the health care which is science, right? This is about science. So everybody is affected by where they come from, their culture, their religion and so on but at the end of the day there are basic fact which can't ignore and that is that you need food to eat, for example, you need clean rivers to be able to drink..

For example, you won't give time to someone who denies there is climate change...

No, I won't because I think that the science shows that climate change is happening and I think that the circled science that the deniers are sharing is not science at all..

Last question, relationship between journalism and scientists are not always easy for a lot of reasons: journalists say that science is too precise, too smart it doesn't want to explain thing to the great public but at the same time you hear a lot people saying we need to work together

I think that is absolutely true but I think it's changing and I think the reason scientists are now having to come on of the barching to the park bench ok? Is because they know that if they don't they aren't able to communicate, their science is going to go nowhere because they don't operate in a vacuum their science has to have application. If they are working on some scientific issue which doesn't have a application in society, what's the point? So today, we are going to find out about an artificial kidney. This person is an engineer, he's working on trying to devise an artificial kidney, why? Because dialysis is expensive because healthcare is expensive and if we have an artificial kidney, then we have better health and people can have better lives.

ANEXO G: ENTREVISTA A JASSON MIUR CLARKE

Fecha: 29-oct-17

Entrevista: Jasson Miur Clarke

Periodista y Relacionista Público - Wild Animal Protection

Por: Eric Samson

Cuál es la importancia de, por ejemplo, hablabas de los científicos ambientalistas que están bajo peligro, se supone que Costa Rica es un país tranquilo, ni siquiera tiene ejército, ¿Que está pasando?

Costa Rica es un país muy tranquilo, es un país que no tiene ejército y gozamos de un ambiente de paz pero si ha habido casos de ambientalistas que se han visto amenazados por el trabajo que hacen de proteger nuestra biodiversidad. El caso más reciente es el de Jairo Mora que estuvo protegiendo a las tortugas en el Caribe y fue asesinado por el trabajo que estaba haciendo

entonces, es un problema que existe en muchos países y no solo porque Costa Rica se un país de paz y de biodiversidad no significa que también enfrentemos ese problema.

También sobre pseudociencia, ¿Cuál fue el caso en tu país?

Pues en Costa Rica el caso fue sobre un problema que enfrenta la ciudad de Santiago de Puriscal que es una ciudad que se está deslizando bajo una montaña y a pesar que se han propuesto varias soluciones para enfrentar este problema por científicos de la Universidad de Costa Rica ha habido poco interés o poca voluntad política en hacer la inversión necesaria para solucionar este problema.

¿Dónde entra en cuenta la pseudociencia? ¿Hay gente que proponía otra soluciones o qué?

En este caso es poner lo que ofrece la ciencia, el conocimiento que ofrece la ciencia en un segundo plano y ponerle más atención a los intereses políticos a cosas que compiten con el valor real que puede ofrecer la ciencia para la solución de estos problemas .

Estamos en un país, Estados Unidos donde desde la Casa Blanca se decía y ponen en duda datos, estamos en una época de postruth, ¿Cómo lo sientes tú como periodista que trabaja sobre temas de ciencia donde se supone que la data, la verdad es central pero en ciencia casi que más?

Si en cualquier ámbito del periodismo lo importante es la verdad encontrar la verdad y poder reportar información que sea veráz y oportuna entonces creo que en estos tiempos creo que es

importante que los periodistas sigan luchando por dar a conocer cuál es la verdad y que el público pueda estar mejor informado para que pueda tomar mejores decisiones. Vivimos en tiempos muy difíciles en donde se cuestiona mucho ¿Qué es verdad? ¿Cuáles son los hechos reales? ¿Hechos alternativos? Como quieran llamarlo pero los periodistas que asumen la responsabilidad de dar a conocer la verdad e informar a sus públicos tienen que seguir en esa lucha.

¿Hay una verdad alternativa a la verdad?

No hay verdad alternativa a la verdad, existe la verdad y es el deber de los periodistas seguir buscando esa verdad y comunicarla para que los ciudadanos que leen esas historias puedan estar mucho mejor informados.

ANEXO I: PRESUPUESTO

	ACTIVIDAD	COSTO	HORAS
1	Canon EOS Rebel t6i	\$632	8h
2	Trípode	\$24	8h
3	Grabadora	\$40	12h
4	Tiempo de Edición	\$400	40h
5	Tiempo de Diagramación	\$300	40h
6	Tiempo de Edición de Audio	\$300	40h
7	Libro: Postruth era de Ralph Keyes	\$7	-
8	Camarógrafo	\$20	1h
9	Transcripciones de entrevistas en audio	\$50	8h
10	Gasolina El Comercio	\$30	1h
11	Gasolina Los Chillos	\$30	1h
12	Gasolina Cumbayá (4)	\$20	20 min
13	Tiempo de Investigación y redacción del Paper Académico y Tesis Escrita	\$500	1.120 h
	SUBTOTAL	\$1,853	
	IVA 12%	\$222.36	
	TOTAL	\$2,075.36	

ANEXO J: PRODUCTO PERIODÍSTICO 1



Contenido

Una mentira verdadera

- 04** El poder de las Fake News en la victoria de Donald Trump
- 05** ¿Cómo detectar noticias falsas en la web? Entérate en esta infografía.
- 06** ¿Por qué las Fake News se propagan tan rápidamente en todo el panorama de los medios?
- 07** Esto no es una pipa ni la imagen de una pipa. Nosotros decimos que es una mesa. ¿Fake News? o ¿Posverdad?
- 08** Los *millennials* son reconocidos por utilizar muchas pantallas a la vez. Pero, ¿Y si todo lo que vemos en las pantallas es falso?
- 09** Hoy las noticias están al filo de la navaja, entre lo ficticio y lo real.

Editorial

Dentro de los varios estudios sobre los *Millennials* aparece un nuevo concepto: **LA POSVERDAD**. Trata sobre la ruptura de la comunicación en referencia a que hoy el público digital no le interesa descubrir la verdad detrás de un video, un meme o cualquier publicación en redes sociales, sino más bien reproducir lo que sintió al ser testigo de dicha publicación. Este fenómeno cambia toda la percepción de la comunicación como la conocemos y, además, permite conocer en profundidad a la audiencia a la cual se enfrentan los medios. La verdad es que, como periodista, pensar en una nueva esfera de comunicación me aterra. ¿Se imaginan un mundo donde la **verdad** no sea considerada como verdad y la **mentira** tenga algo de ética en ella dependiendo de cómo nos sintamos? Sé que suena un poco confuso, la era de la posverdad es así: confusa, posmoderna, líquida, subjetiva y llena de hombres en la televisión gritando “¡**Fake News**, Fake News!”. Para los periodistas y el público en general, es preocupante que hoy los medios de comunicación tengan poca o casi nula credibilidad para el público y que éste prefiera informarse mediante Facebook, Instagram o Twitter. Nos enfrentamos a épocas difíciles, por lo tanto, hoy más que nunca los periodistas debemos informar de la mejor manera. Sin embargo, el peso cae también en el lector que está leyendo esto o cualquier publicación impresa o digital. No me crean nada de lo que digo, vayan a la fuente, verifiquen y tómense el tiempo de asegurarse que todo lo que digo no sea una **farsa**.



El Boom de las FAKE NEWS

El triunfo de Donald Trump en los Estados Unidos originó un debate sobre el impacto de las *Fake News* en el resultado final. Las informaciones falsas tuvieron una mayor repercusión en las redes sociales que las noticias verdaderas. Las publicadas en contra de Hillary Clinton avasallaron Facebook y Twitter y desarrollaron rápidamente el escándalo sobre mensajes entre la excandidata presidencial y políticos ucranianos y rusos. Dichas noticias, a pesar de ser aclaradas y desmentidas, fueron compartidas masivamente en Facebook, superando los dos millones de reproducciones. Generaron indignación y resultaron en un rechazo hacia la excandidata por el partido demócrata. Según Matthew Gentzkow de Stanford University, “hay una alta probabilidad de sugerir que Trump no hubiese sido presidente sino fuese por la influencia de las *Fake News*”.

En el 2016, Donald Trump utilizó las palabras ‘*Fake News*’ en casi todos sus discursos públicos y tuits para describir publicaciones de medios de comunicación sobre noticias en las que él no estaba de acuerdo. Esto generó en sus

seguidores una percepción de su realidad. Es aquí donde entra el rol de la posverdad.

¿Un nuevo concepto de legitimidad?

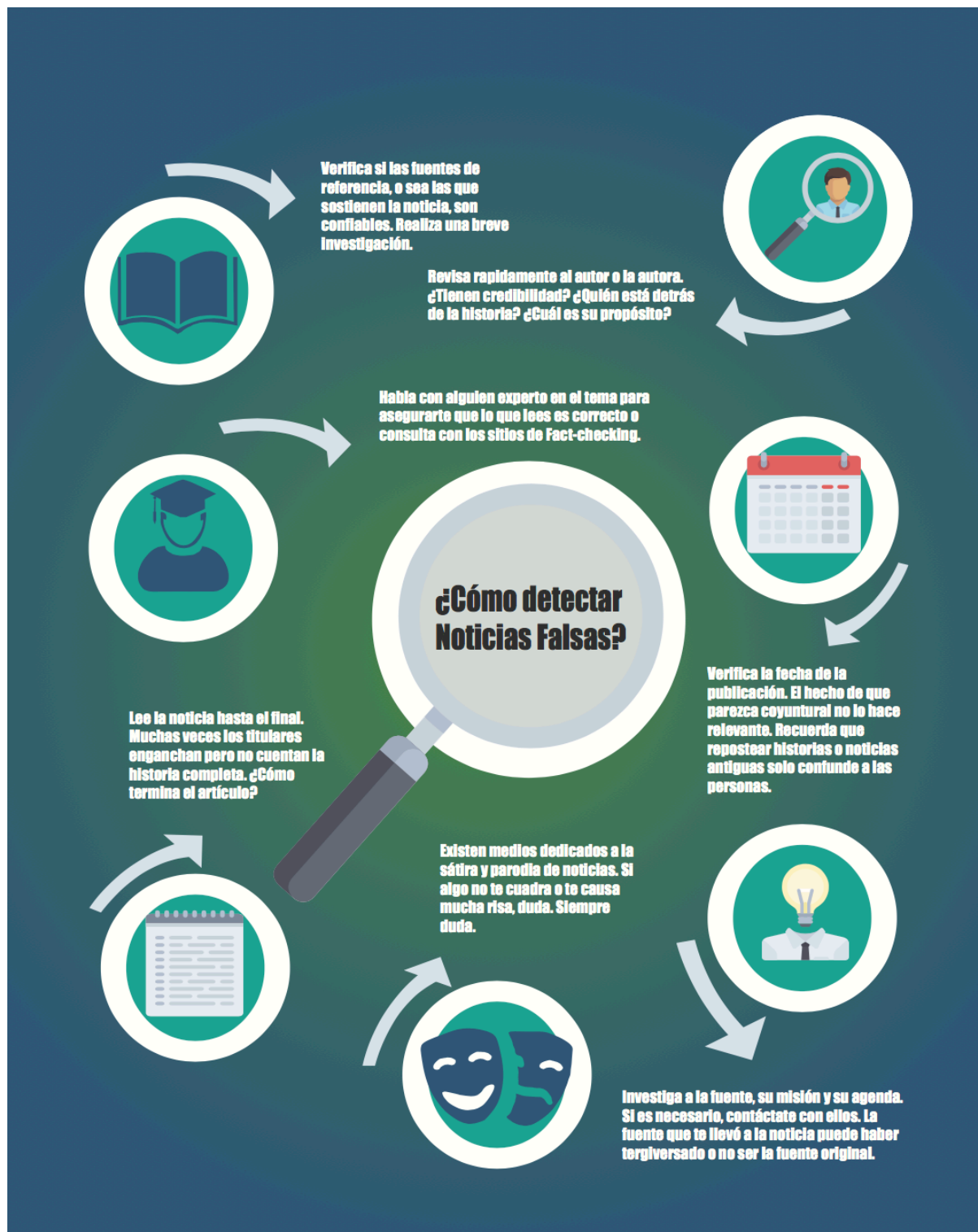
La democracia mundial siempre ha estado sujeta a los constantes cambios de la tecnología y sus efectos sobre los medios de comunicación. No hay quien refute que los medios de comunicación pueden moldear, de alguna manera, la percepción de los ciudadanos sobre cualquier tema de importancia.

Desde el 2004, se analiza un nuevo escenario de la verdad en el mundo contemporáneo y como este ha afectado a la percepción de la realidad. El escritor Ralph Keyes fue uno de los primeros en tratar de endosar una posible ética a la mentira, centrándose en fenómenos sociales y políticos que muestran que puede existir una especie de verdad que carece de sustento real. Juan Carlos Holguín, en su texto ‘*Redes y auctoritas: ¿una nueva esfera de legitimidad?*’,

menciona que “podríamos encontrarnos ante una crisis de la verdad: una verdad que no es verdad, pero parecería real para la mayoría de los ciudadanos”.

Dicha crisis de la verdad yace en una ruptura social sobre lo que consideramos como verdadero. Según Belén Albornoz, PhD de investigación en FLACSO, “la verdad ya no importa. El dato no importa. La noticia no importa. Quien genere el mejor escenario alrededor de la verdad será quien la determine”.

La posverdad es un concepto actual en el que cada persona adopta una realidad como suya y la considera cierta sin importar la verificación de datos, la credibilidad de la fuente o la agenda detrás de dicha noticia. La complejidad de la posverdad es palpable en eventos como: la inmensa reproducción de cadenas falsas en Whatsapp, la utilización del poder mediante medios de comunicación para reproducir noticias falsas o exageraciones, la creencia de que todo lo que está en internet es verdad y, sobretudo, el auto convencimiento de una verdad líquida que carece de sustento o argumento.



Un nuevo paradigma periodístico

¿ Por qué las Fake News se propagan tan rápidamente en todo el panorama de los medios ?

Un factor clave que aviva las llamas es, por supuesto, las agendas políticas. La experta en estudios posmodernos, Belén Albornoz, menciona que “las noticias falsas afectan mucho más que la política, pero recientemente ha caracterizado esa esfera de la vida pública en un grado aterrador.

Siempre ha habido políticos mentirosos desesperados por promocionarse, y la propaganda es una herramienta vital para cualquier estado totalitario. Sin embargo, se siente que hay algo muy diferente en el panorama político occidental”.

Según Albornoz, dos factores importantes han cambiado el panorama:

1. Las redes sociales permiten que cualquier persona comunique a una audiencia gigantesca, cualquier cosa a cualquier momento. Donald Trump ejemplificó esto durante su campaña electoral en el 2016 cuando tuiteó

mentiras luego verificadas pero que en ese momento resonaron en su target de audiencia.

2. Tenemos acceso a la noticia por lo que los ingresos lucrativos de los medios de comunicación tradicionales caen en picada. Están desesperados por más clics en su contenido digital, a pesar de que los medios tradicionales siguen siendo el punto de referencia para la audiencia.

Los medios de comunicación que practican el periodismo ‘serio’ enfrentan muchas dificultades a diario que tienen que ver con gajes del oficio. Hoy, específicamente, luchan contra un fenómeno que se sale de las manos de cualquiera: las noticias falsas.

Según Cécile Mégie, directora de Radio France Internationale (RFI), la posverdad es “una nueva palabra para decir propaganda, pero lo que implica es distinto. Hoy no solo lo vemos en foto-

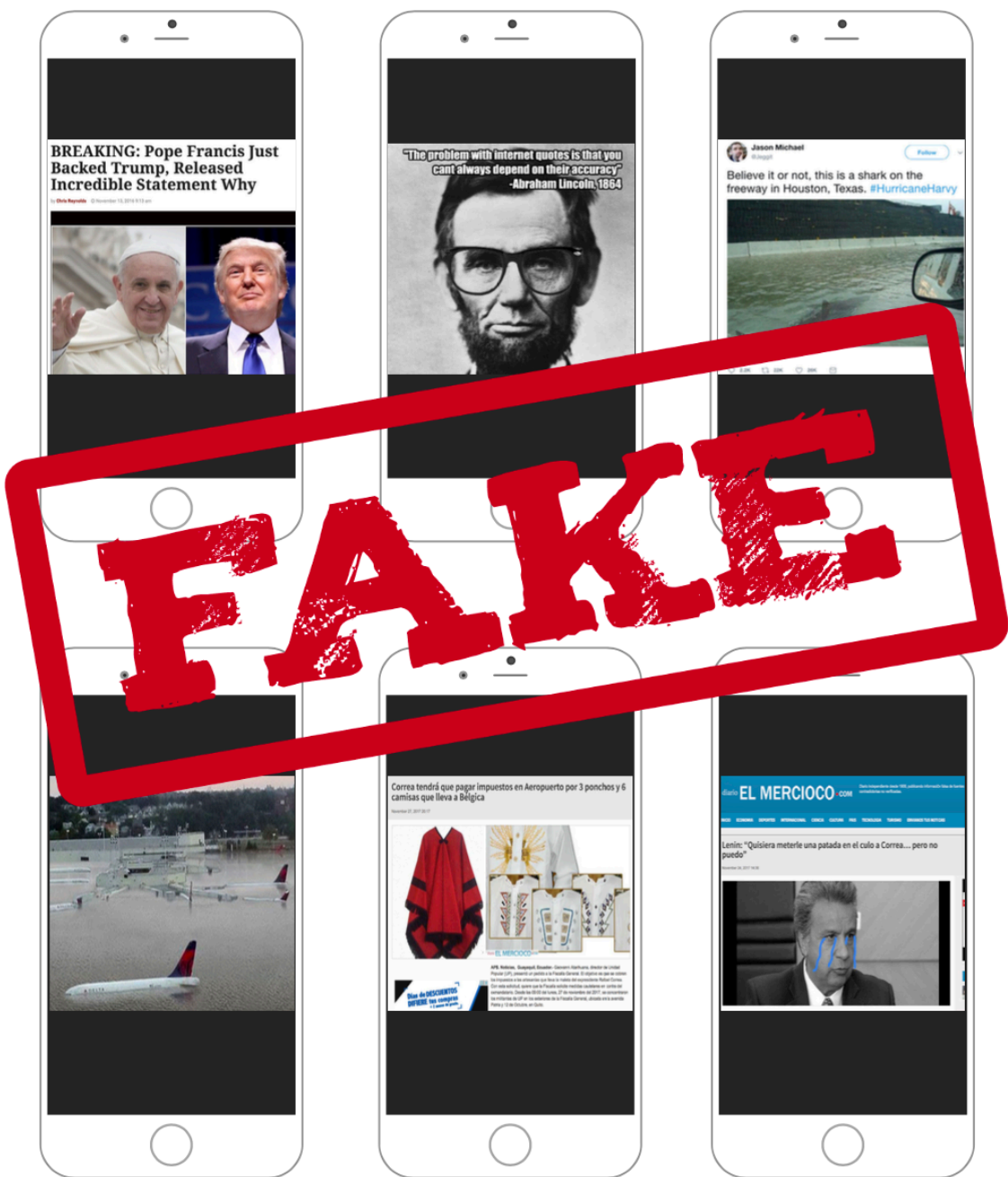
grafías, radio, televisión sino en redes sociales”.

En las Fake News o la ‘información al límite’ como las llaman los más sutiles, se encuentra un nuevo nicho de mercado. Es decir, no solo que existen páginas especializadas en la creación de noticias falsas, sino que, hay una audiencia que está dispuesta a creer todo lo que se le aparezca y le convenza. En una entrevista con Al Jazeera, Mihir Sharma, el columnista de Business Standard Newspaper, dijo que “una vez que algo se ha convertido en realidad (verdad) en la mente de las personas, no hay nada que un *fact-checker* pueda hacer para corregirlo”. Esto significa que el paradigma del periodismo ha cambiado no solo porque los medios deben luchar con los creadores y difusores de las noticias falsas, sino que, la percepción del público es otra: hoy el juego de la comunicación se trata de “no es lo que digamos, sino lo que tú quieras entender”.



Esto es una mesa
(porque yo lo creo así)

¡FAKE NEWS!



Al filo de la navaja entre lo real y lo ficticio

Estamos en la sociedad de la posverdad. Dicho concepto fue nombrado la Palabra del Año en el 2016, según el Diccionario de Oxford. Se relaciona con las circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la definición de la opinión pública que las apelaciones emocionales. Este concepto explica perfectamente los fenómenos mundiales como las campañas políticas del 2016 que resultaron en el Brexit y el triunfo de Trump. En una entrevista publicada en el diario The Guardian en el 2016, Casper Grathwohl, presidente de Oxford Dictionaries, mencionó que la acelerada popularidad del término está “empujada por el desarrollo de las redes sociales como fuentes noticiosas y la desconfianza generada por los hechos compartidos por el poder”. Además, sugiere que se convertirá en una de las palabras que definirá nuestra época. Como explica Grathwohl, el término ‘posverdad’ está estrechamente relacionado con el diluvio de noticias falsas que hemos estado experimentado. Plataformas como Facebook, Twitter y Google fueron el escenario perfecto para atacar a la democracia estadounidense. Según un artículo de The Guardian publicado en octubre de 2017, varios reportes demostraron un posible *hackeo* por parte de Russia

en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Dichos reportes muestran pruebas de robos a correos electrónicos de los demócratas, ataques a las listas de votantes y una escenificación en redes sociales. En efecto, trolls y bots rusos promovieron mensajes a favor de Trump y además aprovecharon las redes sociales para sembrar una importante división social en torno a temas controversiales como la inmigración y la islamofobia.

Esta tormenta de no-información causa estragos en la credibilidad y el prestigio de los medios de comunicación. La encontramos en todo lado puesto que no es un patrimonio exclusivo del ámbito político donde influir en elecciones es su único objetivo. Ralph Keyes fue uno de los primeros autores en hablar sobre la *Posttruth Era*. En su libro ‘*The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*’, asegura que “en la era posterior a la verdad, no solo tenemos a la verdad y la mentira, sino una tercera categoría de afirmaciones ambiguas que no son exactamente la verdad, pero se quedan cortas en una mentira... Hoy existe una verdad mejorada, una neoverdad. Verdad suave. Verdad falsa. Verdad lite (ligera)”.

En el mundo digital, la realidad es que engañar es el nuevo estilo de vida. Todo el mundo engaña y

el que dice la verdad, sorprende. Jonathan Freedland, presentador de la BBC y columnista, escribió en mayo del 2016 que “en esta era de política posverdadera, un mentiroso compulsivo podría ser el rey. Cuanto más descarada sea su deshonestidad, cuanto menos le importe ser atrapado con sus pantalones en llamas, más podrá prosperar”.

Macedonia, una fábrica de Fake News

Un grupo de jóvenes de Veles - Macedonia pusieron a su país bajo la lupa del mundo gracias a las noticias falsas. Luego de descubrir que podían atraer un tráfico enorme a sitios web falsos mediante la publicación de historias sensacionalistas, se enriquecieron mediante la venta de millones de euros en publicidad. Según Tony Watkins, escritor de The Lausanne Movement, estos adolescentes se han convertido en maestros de los titulares de cebo. Curiosamente, la mayoría de las noticias falsas de Macedonia han sido pro-Trump, lo cual aportó para el debate actual sobre el fraude digital en la campaña electoral del actual

presidente estadounidense. Sin embargo, las *Fake News* no siempre son creadas con una agenda obvia. En la mayor parte de los casos en redes sociales, luego de un desastre natural o una atrocidad, la avalancha de videos y fotografías sacadas de contexto, con otra fecha o de otro lugar es abrumante. Según Juan Carlos Holguín, las personas que difunden dicho contenido masivamente, “no conocen el potencial de una noticia difundida en tiempos de pánico masivo. Pueden crear muertes y... la gente que los difunde no se da cuenta de ello”.

Según la revista digital Wired, más de 100 sitios dedicados a la publicación de noticias falsas fueron creados y manejados por adolescentes de Veles que no tenían intención alguna de causar fraude electoral. En realidad, no estaban siendo pagados por el Partido Republicano como muchos alegan. Su única intención era hacer dinero y se dieron cuenta que las noticias escandalosas y exageradas eran las más visitadas y compartidas. Así que, si hablamos claro, estos adolescentes vieron una oportunidad de negocio y la tomaron, su error más grande: ser grandes emprendedores. Al filo de la navaja, entre lo real y la ficción, entre la verdad y la mentira, se encuentra un nuevo nicho de negocio porque la posverdad sale gratis para quien la produce y reproduce.

Muchas cosas preocupantes tejen la posverdad, entre ellas las noticias falsas con años en circulación y que, cada tanto, se renuevan y vuelven a ‘romper el internet’. Por ejemplo, ¿Cuántas veces hemos visto campañas que piden dinero para un enfermo o una causa social y hemos donado sin saber si es confiable? “A menudo se rescatan noticias antiguas pero reales a las que se le van añadiendo matices falsos para que cuadre con una ideología. Estos son los bulos más complicados de detectar porque requieren tiempo y trabajo periodístico”, asegura Clara Jiménez, la creadora de Maldito Bulo, una página que trata de desenmascarar las noticias falsas.

De todas las noticias que corren en las redes sociales, la mayoría juega al filo de la navaja, es falsa, exagerada o una burla. Está en cada uno diferenciar la realidad de lo ficticio y no volvernos simples reproductores de lo falso. (Ver página 05)

FAKE NEWS

Historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o usando otros medios de comunicación, generalmente creadas para influir en las opiniones políticas o como una broma. (Diccionario de Cambridge).

POSVERDAD

Se relaciona con las circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la definición de la opinión pública que las apelaciones emocionales”. (Diccionario de Oxford)

Las fotografías en la siguiente página corresponden a una lista del portal BuzzFeed sobre las 22 fotografías falsas más virales en el 2017.





ANEXO K: FORMATO PERIODÍSTICO II

	CONTROL	<p>Entra discurso de Donald Trump donde decide no responder una pregunta de un reportero de CNN y señala que dicho canal es ‘Fake News’ (la palabra Fake News se repite tres veces para dar énfasis). Luego se baja el volumen para que entre locutora.</p>
	CONTROL LOCUTORA	<p>INTRODUCCIÓN El triunfo de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos originó un debate sobre el impacto de las Fake News en el resultado final. Las informaciones falsas tuvieron una mayor repercusión en las redes sociales en comparación a las noticias verdaderas. En el 2016, Trump utilizó las palabras ‘Fake News’ en casi todos sus discursos, tuits y mensajes públicos para describir publicaciones de medios de comunicación sobre noticias en las que él no estaba de acuerdo. Dicha acción generó en sus seguidores una percepción de verdad que no está alineada con lo que realmente está sucediendo. Es aquí donde entra el rol de la posverdad. Juan Carlos Holguín, PhD en Política y estudios de Poder, explica un poco más sobre este nuevo concepto.</p>
	CONTROL	<p>Entra byte de entrevista con Juan Carlos Holguín.</p> <p>Ambiental natural de fondo.</p> <p><i>“La post verdad puede ser analizada de distintas maneras. Desde el concepto de un neologismo. Es decir una nueva parada que ha parecido en nuestra lengua, que la verdad trascendió con mucho</i></p>

	<p>LOCUTORA</p>	<p><i>más fuerza como la palabra del año después de las elecciones americanas, hasta analizado como una corriente, una moda. Es una palabra que produce, en términos de análisis, muchísima confrontación y conflictividad, porque para muchos no existe, para otros es un fenómeno que tiene un impacto bastante grande y... yo te diría que la post verdad finalmente es difícil de expresarla en una definición. Inclusive la definición que le han dado los diccionarios en este último año ha tenido esa problemática de definirla. Una verdad que no está basada en hechos específicos sino que apelan a los sentimientos. Es decir, podría ser categorizada como cualquier cosa. Lo cierto es que la post verdad, en mi criterio, es un fenómeno que estamos viviendo, que es parte de una corriente de la modernidad en nuestra sociedad y la podría explicar y expresar simplemente como un efecto que se está produciendo alrededor del poder, de la autoridad, de la sociedad por la evolución digital”.</i></p> <p>Son justamente las plataformas digitales las que permiten que las informaciones falsas se propaguen a una velocidad inexplicable. Es por eso que en momentos coyunturales importantes como fenómenos naturales o elecciones presidenciales, somos víctimas y hasta reproductores de información falsa. Hoy en día, hablamos de una ruptura de la comunicación como la conocemos, lo peligroso es que a la audiencia no le importa. Así lo menciona Belén Albornoz, Phd de investigación en FLACSO.</p>
--	-----------------	---

	<p>CONTROL</p>	<p>Entra byte de entrevista con Belén Albornoz.</p> <p>Ambiente natural de fondo.</p> <p><i>“Hay un nuevo paradigma, yo creo que ahora hay un nuevo paradigma. ES un nuevo paradigma global. Lo estamos presenciando. Yo creo que las redes sociales tienen un rol súper importante en ese nuevo paradigma. El dato ya no es relevante. Trump dice que se llenó el día de la toma de mando..se llenó Washington. Luego ves las fotos y Washington no se llenó, pero 50% del país cree que se llenó. Entonces, se establece un nuevo régimen de verdad. Es la post verdad, es un nuevo régimen de verdad que no tiene por detrás a hecho, el dato ya no importa. Es como tú comunicas ese dato y cómo la gente siente que es verdadero. Ya no importa comprobar si es verdadero o no. Ya la verdad es relativa, es completamente relativa”.</i></p>
	<p>LOCUTORA</p>	<p>Asusta pensar que la verdad ya no importa. El trabajo de los medios de comunicación se hace cada vez más complejo. Cécile Mégie, directora de Radio Francia Internacional tiene su propia opinión sobre qué es la posverdad, menciona que esta siempre ha existido, pero hoy se le ha dado un nuevo nombre...</p>
	<p>CONTROL</p>	<p>Entra byte de entrevista con Cécile Mégie</p> <p>Ambiente natural de fondo</p> <p><i>“it’s a whole phenomenon but in everyday’s work as journalists and as newsroom we have to face this kinds of things. I really think it’s a new word, let’s say, it’s a new word to say propaganda but the</i></p>

		<p><i>means why it is used is different than [what was] years ago. I mean, it's not only with the speech on radio, pictures on television, videos on television, nowadays you have the social media and with the highness of information, the pressure of social media, the public pressure, this all thing is the post-truth era and in practice in journalism, serious journalism, institutional journalism nowadays we have to face this. We can't say it doesn't exist for us because we are better than the other and we have to face it and we have to.. Maybe to be more responsible of what we are doing and in everyday's life in a newsroom we have to be more accurate on where does the information come from, who it comes from, how is it delivered and which kind of media is delivering it and we have to work harder to be sure that we are not being involved in this kind of postruth era".</i></p> <p>Comprobar la veracidad de una noticia no es tan complicado como parecería. Sin embargo, no son los medios de comunicación los únicos en cargar con esta responsabilidad. Es inherente que los ciudadanos se preocupen por el impacto que tienen las noticias digitales falsas en su toma de decisiones menciona Juan Carlos Holguín.</p> <p>LOCUTORA Entra byte de Juan Carlos Holguín.</p> <p>Ambiente natural de fondo</p> <p><i>"Hay un filósofo coreano que es Byung- Chul Han que habla de cómo el impacto de la sociedad digital y las redes nos han convertido en una sociedad del enjambre, somos como un enjambre de abejas que va sin ninguna noción reflexiva por el</i></p>
--	--	--

	CONTROL	<p><i>mundo, navegando, y la verdad ahora es un muy difícil cambiar, porque no puedes pedir a toda la humanidad que empieza a preguntarse nuevamente sobre buscar la verdad volver a encontrarse con su destino. Hay temas muy prácticos desde el punto del poder. Estados Unidos lo está haciendo... exigiendo a los dueños de las redes sociales, el que ellos a través de sistemas que pueden ser tecnológicos, algoritmos, los mismos bots que se pueden ir construyendo pueden devenir qué es una información falsa y que no. Está comprobado que en Estados Unidos, en este momento, 68% de la población lee noticias políticas y toma decisiones desde el Facebook.”</i></p> <p>Las redes sociales se han convertido en el medio principal donde la mayoría de las personas se informan. Lo que genera una confusión a la hora de filtrar artículos de opinión, de burla, sarcásticos o simplemente falsos. Todavía se sigue hablando sobre el periodismo ciudadano como un concepto conflictivo para los medios de comunicación y el manejo de la información en redes sociales. Paul Mena, PhD en Periodismo Digital, asegura que este concepto es contradictorio.</p> <p>Entra byte de entrevista a Paul Mena</p> <p>Ambiental de fondo</p>
	LOCUTORA	<p>“En cuanto a per ciudadano yo creo que el concepto de per ciudadano hoy está en discusión porque es un concepto que cada vez se usa menos porque es un concepto que puede en ciertos momentos</p>

CONTROL	<p>sonar contradictorio. Es decir, lo que más estamos hablando ahora con el auge de las noticias falsas, redes sociales y la posibilidad de encontrar ahí noticias verdaderas o información verdadera al mismo tiempo, opiniones, rumores, pugnas, peleas.. Todo eso hace que haya un mar de información y en medio de eso, mucha información es generada por ciudadanos que no tienen la formación necesaria como para publicar información que sea verificada como si es la propia naturaleza del trabajo periodístico donde se publica información contrastada y verificada”.</p> <p>Para Cécile Mégie, no existe tal cosa como el periodismo ciudadano.</p> <p>Entra Byte de Cécile Mégie</p> <p>Ambiental natural de fondo</p> <p><i>“I think that citizen journalism is a way to be a witness, you can send a video of what you have seen, you can send a video of the earthquake and have pictures coming from a very specific point where you say you were and what you see: you are a witness, you are not a journalist. I mean, the journalist is going to do a work after seeing the fact, explaining where it happened, why it happened, in which context did it happened. So this is a very true job is not only seeing something and saying “I saw this”, that is not the only part of the job of journalism so all that together, citizen has to be convinced that there are very free, serious, honest journalists and that they can deliver free, serious, honest information”.</i></p>
---------	--

	LOCUTORA	<p>Lo cierto es que la posverdad está entre nosotros, pero cada uno debe hacer el esfuerzo, abrir los ojos, y verificar toda la información que llegue a nosotros como una acción responsable para con el mundo porque quizás todo lo que acaban de escuchar, sea falso.</p> <p>Martha Susana Vivero</p> <p>Estudiante de cuarto año de la Carrera de Periodismo de la Universidad San Francisco de Quito</p>
	CONTROL	<p>Fade out</p>