



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MIGRACIÓN A ENTORNOS DIGITALES POR PARTE DE MEDIOS
TRADICIONALES FRENTE A LA PANDEMIA DE COVID-19 CIUDAD DE
MACHALA AÑO 2020

LLANOS AREVALO ERIKA SHIRLEY
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MIGRACIÓN A ENTORNOS DIGITALES POR PARTE DE MEDIOS
TRADICIONALES FRENTE A LA PANDEMIA DE COVID-19
CIUDAD DE MACHALA AÑO 2020

LLANOS AREVALO ERIKA SHIRLEY
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

MIGRACIÓN A ENTORNOS DIGITALES POR PARTE DE MEDIOS
TRADICIONALES FRENTE A LA PANDEMIA DE COVID-19 CIUDAD DE
MACHALA AÑO 2020

LLANOS AREVALO ERIKA SHIRLEY
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 26 DE ABRIL DE 2021

MACHALA
26 de abril de 2021

Complexivo

por Shirley Llanos

Fecha de entrega: 12-abr-2021 12:34p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1557324726

Nombre del archivo: Complexivo-Erika_Llanos-Caso_Pr_ctico.docx (35.92K)

Total de palabras: 5567

Total de caracteres: 29817

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, LLANOS AREVALO ERIKA SHIRLEY, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado MIGRACIÓN A ENTORNOS DIGITALES POR PARTE DE MEDIOS TRADICIONALES FRENTE A LA PANDEMIA DE COVID-19 CIUDAD DE MACHALA AÑO 2020, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

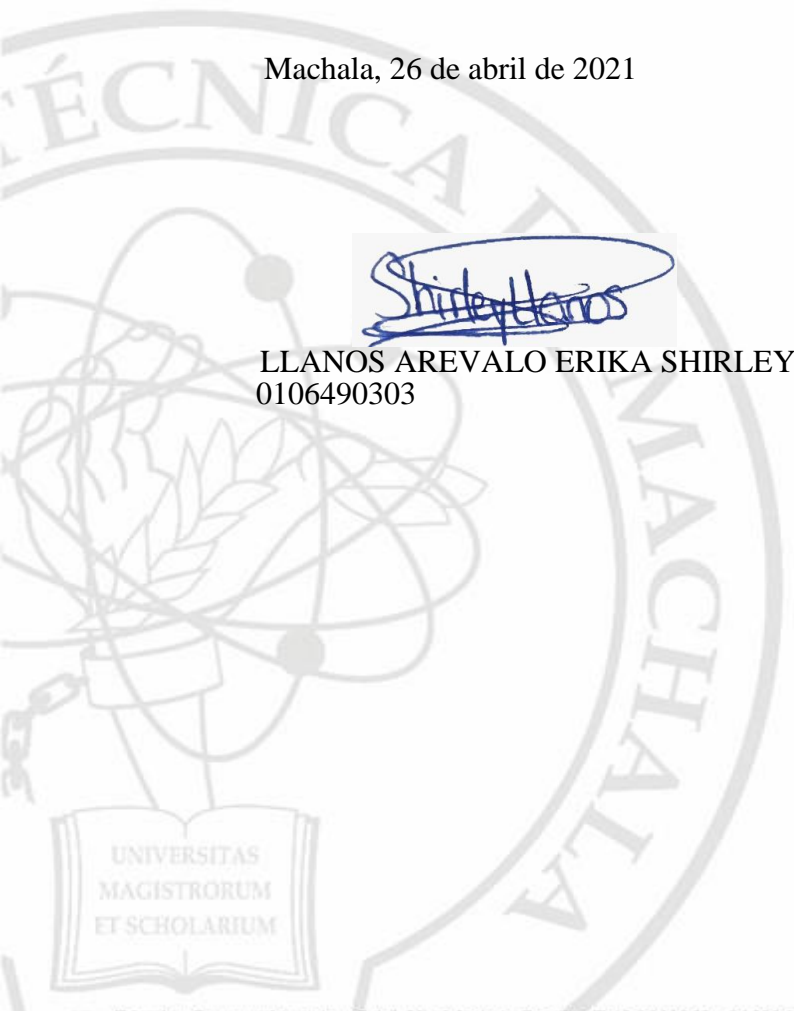
La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de abril de 2021



LLANOS AREVALO ERIKA SHIRLEY
0106490303



Complexivo

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	canacero.org.mx Fuente de Internet	<1 %
2	www.chem.unep.ch Fuente de Internet	<1 %
3	www.upf.edu Fuente de Internet	<1 %
4	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
5	www.consejo-colef.es Fuente de Internet	<1 %
6	elpais.com Fuente de Internet	<1 %
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
8	moam.info Fuente de Internet	<1 %
9	www.claumallorca.com Fuente de Internet	<1 %

10	www.elle.com Fuente de Internet	<1 %
11	rights.culturalsurvival.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias: Apagado

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas, razón principal de mi esfuerzo y dedicación, pilares fundamentales en toda mi formación académica y personal que hoy por hoy definen quien soy.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios, por brindarme salud para poder cumplir cada una de mis metas, por ser mi compañero de paz en toda mi formación de vida.

A mis padres, y hermanas por haberme forjado como una persona de bien, por cada uno de sus consejos y por vivir mis triunfos y derrotas como si fueran de ellos.

A la Universidad Técnica de Machala en general y a todos quienes hicieron posible la elaboración de este trabajo gracias a su colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	4
1.1. Presentación del tema	4
1.2. Exposición del problema de investigación	4
1.3. Antecedentes del objeto de estudio	5
1.4. Objetivos del estudio	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	6
1.5. Justificación de la investigación	6
1.6. Contextualización de la investigación	6
Desarrollo conceptual	7
2.1. Situación pandémica en el Ecuador	7
2.2. Repercusión de la COVID-19 en los medios de comunicación	7
2.3. Adaptación de los medios tradicionales a la era digital en tiempos de pandemia	9
2.4. Transición de los medios tradicionales y sus modelos de negocio	10
2.5. Emprendimientos de los medios en la pandemia	10
Metodología	11
4. Resultados	14
4.1. Análisis de las respuestas a los Directores de medios impresos orenses	14
4.2. Análisis de las respuestas a los Jefes de Redacción de medios impresos orenses	16
4.3. Análisis de las respuestas a los periodistas y reporteros de medios impresos orenses	18
5. Conclusiones	20
6. Recomendaciones	20
Referencias bibliográficas	21
Anexos	23

Resumen

El presente trabajo de investigación correspondiente al examen complejo, año 2021, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicador Social. Este estudio se basa en el análisis de cuán afectados se vieron los medios de comunicación tradicionales de la localidad orense ante la nefasta situación pandémica suscitada por el virus de la COVID-19, por ende, se hizo necesaria la migración hacia medios digitales en el ciberespacio. En cuanto al desarrollo conceptual se lo efectuó mediante indagación veraz, sobre la adaptación de los medios tradicionales a la era digital ante la situación pandémica en el Ecuador, por esta razón, los medios tradicionales de comunicación se han visto forzados a realizar dicho cambio con el propósito de replantear su evolución como empresa, centrándose directamente en la forma de consumo de noticias por parte de la audiencia, con el fin de seguir brindando información verídica y a la vez mitigar ante las noticias falsas que generan tergiversación en tiempos de crisis pandémica. A continuación, correspondiente al desarrollo de la metodología del presente trabajo se procedió a realizar entrevistas semiestructuradas a profesionales de diferentes medios de comunicación de la provincia de El Oro como son: Semanario La Verdad, Diario Correo, Diario Opinión, Diario El Nacional. Aquí participaron Directores, Jefes de Redacción y Reporteros. Finalmente, con respecto a la interpretación de resultados, se realizó el respectivo análisis de cada testimonio transcrito de las entrevistas de carácter semiestructurada, efectuadas por los jefes de redacción, periodistas y directores de los diferentes medios de comunicación tradicionales.

Palabras clave: Medios Tradicionales, plataformas digitales, COVID-19, modelo de negocio, medios de comunicación, periodismo local, prensa escrita.

Abstract

The present research work corresponding to the complex exam, year 2021, prior to obtaining the Bachelor's degree in Social Communicator. This study is based on the analysis of how affected the traditional media of the Orense locality were in the face of the dire pandemic situation caused by the COVID-19 virus, therefore, migration to digital media in cyberspace was necessary . Regarding the conceptual development, it was carried out by means of truthful inquiry, on the adaptation of the traditional media to the digital era in the face of the pandemic situation in Ecuador, for this reason, the traditional media have been forced to make this change with the purpose of rethinking its evolution as a company, focusing directly on the form of news consumption by the audience, in order to continue providing truthful information and at the same time mitigate against false news that generate misrepresentation in times of pandemic crisis. Next, corresponding to the development of the methodology of this work, semi-structured interviews were carried out by means of professionals from different media in the province of El Oro, such as: La Verdad Weekly, Diario Correo, Diario Opinion, Diario El Nacional. Directors, Editors and Reporters participated here. Finally, regarding the interpretation of the results, the respective analysis of each testimony transcribed from the semi-structured interviews, carried out by the editors, journalists and directors of the different traditional communication media was carried out.

Keywords: Traditional Media, digital platforms, COVID-19, business model, mass media, local journalism, written press.

Migración a los Entornos Digitales por parte de medios impresión frente a la pandemia de la COVID-19 en la ciudad de Machala, año 2020

1. Introducción

1.1. Presentación del tema

El presente trabajo de investigación es un requisito fundamental para la obtención del título de tercer nivel, el cual es realizado mediante la búsqueda de artículos científicos. Dicha investigación se enfoca en el uso de plataformas digitales para el resurgimiento de medios de comunicación tradicionales, quienes se han visto afectados a causa del confinamiento originado por la pandemia de la COVID-19. Por lo tanto, mediante dicho problema surge el planteamiento del siguiente tema: ‘Migración a los entornos digitales por parte de medios tradicionales frente a la pandemia de la COVID-19 en la ciudad de Machala, año 2020’.

1.2. Exposición del problema de investigación

La ciudad de Machala entra en confinamiento a los 17 días del mes de marzo de 2020, por ordenanza nacional del Estado. La devastadora realidad que se vivió en esos meses en el ámbito sanitario, social, político y sobre todo económico, llevó a la ciudadanía en general a buscar medios y recursos para subsistir (Peraza, 2020). Aspectos como la reducción de empleo y la restricción peatonal afectó tanto al sector industrial como al de servicios y consumismo. Por esta razón, tal como expresa Peraza (2020), la Organización Panamericana de la Salud (OPS) elaboró un documento de recomendaciones para evitar un mayor porcentaje de contagios ante la COVID-19, y así evitar una saturación en centros de salud; sin embargo, las personas hacían caso omiso de las recomendaciones.

La problemática del presente trabajo de investigación, radica en la tasa de desempleo dentro de los medios de comunicación tradicionales como son: prensa escrita, televisiva y radial. Esta problemática, hizo necesaria la reinención de dichos medios a través de lo que hoy por hoy está en boga: las plataformas digitales. Por ello, es necesario el planteamiento de la siguiente interrogante: ¿Cómo ha sido el tránsito de lo analógico a lo digital por parte de

medios de comunicación tradicionales de la ciudad de Machala debido a la pandemia de la COVID-19?

1.3. Antecedentes del objeto de estudio

En la provincia de Guangdong, China, surge la primera mutación del virus corona. Inicialmente, este virus no se consideraba altamente patógeno para los seres humanos; sin embargo, diez años más tarde, ocurre el brote de SARS-CoV de camellos y civetas a humanos directamente (Molina & Mejías, 2020). Autores como Guerrero (2020) señalan que la COVID-19 ocasiona infecciones virales nefastas para el tracto respiratorio superior en el ser humano. Al ser un virus mutante, se desconocía los alcances patógenos que podía causar en el hombre, lo que supuso un estado de alerta en la comunidad científica, de salud y en general de toda la humanidad. Con la llegada de la COVID-19, la humanidad se enfrentó a una crisis sanitaria, social, laboral y económica, sin precedentes en la historia.

Vizueta (2020) afirma que en Machala, Ecuador, la situación era perturbadora. A consecuencia de la pandemia, la economía se vio afectada y ralentizada. No solo desaparecieron emprendimientos pequeños que empezaban a surgir, sino que también se cerraron las puertas de negocios que en su momento estuvieron en todo su apogeo. Los medios de comunicación masivos como la prensa escrita, televisiva y radial, no fueron la excepción, estos también se vieron afectados por la disposición de confinamiento a nivel nacional el 17 de marzo de 2020.

1.4. Objetivos del estudio

Objetivo general

- Determinar las razones principales por las que medios de prensa tradicional de la provincia de El Oro han migrado a los entornos digitales como alternativa de subsistencia económica debido a la crisis sanitaria COVID-19.

Objetivos específicos

- Identificar cuál son las redes sociales más utilizadas por parte de la prensa escrita orense.
- Establecer cómo se han adaptado sus formatos periodísticos a los entornos digitales.
- Caracterizar el modelo de negocio y la rentabilidad de los medios tradicionales al posicionarse en una red social.

1.5. Justificación de la investigación

La elección del tema surge debido a la paralización de las actividades laborales como el comercio de insumos no prioritarios (ropa, juguetes, entre otros). En este contexto, uno de los sectores menos valorados y más sacrificados fue la comunicación, cuyos profesionales tuvieron que hacer frente a la pandemia a través de sus labores cotidianas como reportajes, artículos, notas, etc. Debido a ello, las empresas buscaron espacios alternativos para informar y vender sus noticias sin que las personas tuvieran contacto físico con el medio escrito (en el caso de la prensa escrita). La opción más acertada fue el uso de las plataformas digitales como medio de difusión masiva. Gracias a estas plataformas, los medios tradicionales existentes idearon nuevas formas de dirigirse a la audiencia y resurgir, pero también jóvenes entusiastas encontraron oportunidades laborales con la creación de canales informativos digitales. En dichos canales, se generaban desde reportajes en un estudio de grabación hasta entrevistas que no necesitaban de encuentros físicos.

1.6. Contextualización de la investigación

Machala es considerada una ciudad económicamente activa a nivel nacional por su alta producción agrícola y otros insumos. Además, es responsable de la formación de cientos de profesionales en distintas áreas cada año. En lo que respecta a medios de comunicación, existe una amplia gama de medios escritos, televisivos y radiales. En el área de la prensa escrita se encuentran medios como: ‘La Opinión’, cuyo fundador es el orense Welmer

Quezada Neira, 'Correo', 'El Nacional' y 'Semanario La Verdad'. En el área televisiva destacan 'TV Oro', 'OK TV'. Mientras que en el área radial se estima por lo menos doce emisoras radiales como: Radio Canela, El Oro, Radio Machala FM, Radio Líder Internacional, entre otras.

2. Desarrollo conceptual

2.1. Situación pandémica en el Ecuador

Según la Organización Mundial de la Salud, (2020) el primer caso de coronavirus en todo el mundo se originó en la provincia de Hubei-China, cuya capital es Wuhan. Tal como lo menciona Guerrero (2020, p. 129) el virus fue tan contagioso que se propagó de manera exponencial dejando como resultado más de 100.000 personas contagiadas. De esta manera superó en tan solo nueve meses a las pandemias del SARS-Cov e incluso la del H1N1. El coronavirus, es una enfermedad que afecta principalmente el tracto respiratorio (pulmones), cuyo síntoma principal es la pérdida de la sensibilidad del gusto.

El 30 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de COVID-19 como una “emergencia de salud pública de importancia internacional”. Comunidades como la científica y médica empezaron a trabajar rápidamente para conocer a profundidad las características del virus y comunicar a la ciudadanía las precauciones necesarias y obligatorias para su cuidado.

2.2. Repercusión de la COVID-19 en los medios de comunicación

Aunque la llegada de la COVID-19 causó repercusiones en el área laboral con diferencias significativas de ingresos según el sector de trabajo, la ciudadanía ecuatoriana llegó a la misma conclusión: crisis económica laboral.

En Machala, Ecuador, la situación laboral se vio muy afectada debido al cese de las actividades cotidianas. Autores como Inca leon & Inca Ruiz (2020, p. 6) señalan que el COE cantonal manifestó una serie de restricciones a fin de mitigar la masificación del contagio.

Las disposiciones declararon que: 1. Estaba prohibida la concentración de personas en lugares públicos como parques, bares, escuelas, discotecas, entre otras. 2. Se decretaba restricción vehicular, únicamente se podía circular una vez por semana. 3. Los establecimientos de productos que no eran de primera necesidad paralizaron su actividad. Estas fueron algunas de las disposiciones del COE cantonal.

Debido a la problemática, la crisis económica avanzaba de manera vertiginosa; pequeños emprendedores y negocios fortalecidos temían por el futuro incierto que tenían sus fuentes de ingreso. Ante tal situación, todos los sectores laborales se vieron afectados, sin embargo, hubo un sector que a pesar de la adversidad continuó con su labor informativa. Por supuesto se habla de los medios de comunicación.

Aunque adquirir el virus y posteriormente contagiar a sus seres queridos representó uno de los riesgos laborales de mayor preocupación para quienes continuaron ejerciendo la labor periodística; autores como Garfín, Silver y Holman (2020, p. 355), señalan que paradójicamente, a medida que los periodistas y los funcionarios de salud pública intercambiaban información importante sobre evaluaciones de riesgos y recomendaciones, surgió una amenaza relacionada: la exposición repetida de los medios de comunicación a brotes y angustia psicológica. Esto no solo provocó un sufrimiento directo a la población que ha caído en consecuencias sociales y económicas sin precedentes, sino que también repercute en la salud física y mental de la población a lo largo del tiempo.

Según Garfín et al. (2020) “los estudios longitudinales prospectivos han demostrado que durante y después del evento de amenaza, el aumento de la respuesta al estrés está relacionado con una mala salud física y mental a largo plazo” (p. 356). Problemáticas como estas, abordó el sector periodístico, quien necesariamente se vio en la obligación de reinventarse.

2.3. Adaptación de los medios tradicionales a la era digital en tiempos de pandemia

A raíz del surgimiento de la pandemia en territorios ecuatorianos, los medios de comunicación se vieron perjudicados no solo por el temor al contagio sino también a que la venta de diarios impresos disminuía cada vez más (Flores, 2021, p. 124). Si bien es cierto, nadie estaba preparado para el impacto que generaría el coronavirus, pero afortunadamente la pandemia por COVID-19 se presenta en pleno apogeo de la era digital; esto significó una alternativa completa para ejercer campos profesionales como la medicina, la educación y sobretodo el periodismo. Este último sector se vio en la necesidad de migrar a las plataformas digitales tales como las redes sociales, pues a través de ellas podían seguir cumpliendo con su labor que es informar a la sociedad para mantener activa a su audiencia.

Según Casero (2020), Iturralde y Duque (2021) debido a la pandemia provocada por la COVID-19, el teletrabajo se implementó e intensificó, pues era la única forma en que se mantuviera el distanciamiento social y redujera el riesgo de contagio. Los medios de comunicación ortodoxos se negaban a aceptar esta nueva realidad, pues para ellos, los modelos de negocio virtuales, cuyo objetivo es solo mantener la atención del usuario a cualquier precio, generan desinformación. Se sabe que el modelo de negocio que ha empleado la mayoría de medios escritos a nivel nacional ha sido el pago de publicidad a través de notas fúnebres, obituarios, compra y venta de objetos, etc. La desventaja principal que presentan las redes sociales según medios como Diario *El Nacional* es la información falsa y maliciosa que deambula en la web. Sin embargo, ante la inminente ola de desempleo que se avecinaba, terminó involucrado en la misma.

2.4. Transición de los medios tradicionales y sus modelos de negocio

Para Albarello, (2020, p. 47), la realidad actual, ha hecho que los medios tradicionales de comunicación se replanteen su evolución centrándose directamente en la forma de consumo

de noticias por parte de la audiencia. Tal como lo menciona Campos, (2020, p. 277-278), en los últimos años, se masificó la interacción a través de las llamadas redes sociales, razón por la cual se produjo una alerta en los medios tradicionales.

Estas populares plataformas de interacción social, cada vez aumentan su audiencia; por lo que medios de comunicación tradicionales y emprendimientos actuales han puesto en marcha una serie de cambios con respecto a sus formatos y modelos de negocio. En cuanto a sus formatos, la ortodoxa escritura quedó en el olvido, ahora las noticias pueden visualizarse a través de formatos digitales como newsletters que son publicaciones digitales que se distribuyen a través de correo electrónico con cierta periodicidad y los podcast que son contenidos en audio que usualmente se graba en formato de entrevista o como grabación individual donde el narrador o narradores comentan un tema en específico, entre otros. Así mismo, las suscripciones, que son un modelo de negocio empleado para informar de una manera práctica al televidente en el que puede pagar por los servicios ya sea de manera mensual o como su audiencia lo prefiera y los patrocinios ha hecho de la migración una alternativa rentable para los medios de comunicación tradicionales (Bricio et al., 2018, p. 105-107).

2.5. Emprendimientos de los medios en la pandemia

Debido al vertiginoso crecimiento de las redes sociales, es notoria la transición de medios tradicionales, por ello, se ha llevado a cabo la creación de nuevos espacios y el resurgimiento de los medios ya existentes. En Ecuador, existen alrededor de 60 medios digitales de comunicación que a pesar de las adversidades han logrado surgir a nivel nacional. Machala no es la excepción, ya que hasta la fecha siguen generándose canales de información que son conocidos localmente. Tal es el caso de medios como LA PEGA que es una plataforma digital de difusión de contenidos periodísticos y de entretenimiento; MACHALA MÓVIL que

es un diario digital de actualidad y noticias de Machala, El Oro; EL SEMANARIO DIGITAL, entre otros. Todos estos medios persiguiendo algo en común: el resurgimiento de los medios de comunicación.

3. Metodología

Esta investigación, caso práctico de examen complejo, tiene un diseño cualitativo que adopta como técnica investigativa la entrevista semiestructurada a periodistas de distintos medios impresos de la provincia de El Oro, así como a Jefes de Redacción y Directores de estas empresas de comunicación. Los medios que participaron en el estudio constan en la Tabla 1.

Tabla 1.
Medios de comunicación participantes de la investigación

Tipo de Medio	Nombre del Medio
Medios impresos orenses	Semanario La Verdad Diario Correo Diario Opinión Diario El Nacional

Elaborado por: Autora

Así mismo, a las fuentes de información participantes se les aplicó el siguiente banco de preguntas (ver Tabla 2).

Tabla 2.
Banco de preguntas de las entrevistas

1. ¿Cuál es el medio para el que usted está afiliado profesionalmente y qué cargo desempeña en el mismo?
2. El 17 de marzo de 2020, se decretó confinamiento a nivel nacional a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19. ¿De qué manera afectó esta disposición con respecto a la compra y venta de diarios tradicionales en dicho mes?
3. Tomando en cuenta la problemática actual (pandemia), ¿Considera usted necesaria la migración de los medios de comunicación tradicionales hacia las plataformas digitales (redes sociales)?
4. De todas las plataformas digitales existentes, ¿Cuál red social considera usted que es la más idónea e importante a emplearse para subsistir económicamente en el contexto de la comunicación social?

-
5. Con la migración hacia las redes sociales ¿Cómo se han adaptado los formatos periodísticos a los entornos digitales?
 6. Con la migración hacia las redes sociales ¿Cómo se ha manejado el modelo de negocio para que el periodismo genere rentabilidad y pueda subsistir en el entorno digital?
 7. Una investigación del departamento de ciencias de la comunicación de una Universidad española, manifiesta que la pandemia ha favorecido la recolección de la audiencia con los medios tradicionales ¿Usted considera que actualmente los medios tradicionales están recuperando credibilidad como consecuencia de la emergencia por el coronavirus?
 8. La situación económica actual que ha creado la crisis de la COVID-19 ha provocado una recesión en todos los sectores de la sociedad, particularmente en el sector de la publicidad el cual se ha retraído aún más. Los medios de comunicación que viven de la publicidad se han colocado en una coyuntura complicada en el que su viabilidad financiera queda claramente en entredicho ¿Cómo ustedes han podido subsistir con la caída del tema de la publicidad?
 9. La pandemia de la COVID-19 ha cambiado la forma en que funcionan las salas de redacción. Ahora muchos periodistas trabajan desde casa (trabajo remoto), utilizan plataformas de trabajos a distancia, tienen acceso limitado a las fuentes ¿Cuáles son las formas en que los medios de comunicación se han adaptado a la pandemia, estos cambios se mantendrán a largo plazo en este nuevo escenario de normalidad para el periodismo?
 10. En este escenario de incertidumbre y crisis sanitaria ¿Que le gusta leer a la gente? ¿Prefieren temas en específico? ¿Qué han notado ustedes sobre las preferencias o demanda de la audiencia?
 11. En el tiempo de esta crisis sanitaria, también han surgido formatos de información especializados como newsletter, podcast, whatsapp, entre otros. ¿Puede usted destacar a alguno de ellos que su medio utiliza?
 12. La prensa anglosajona cambió su modelo de suscripción en el año 2008 durante la crisis económica en los EEUU, este modelo tuvo tanto éxito que en la actualidad se habla de suscripción digital y actualmente los medios españoles están trabajando en ello ¿Cree que en la provincia de El Oro se debe adaptar al modelo de la suscripción digital?

Elaborado por: Autora

Cabe mencionar además, a las fuentes de información participantes que voluntariamente decidieron acceder a las sesiones de entrevistas efectuadas desde el 15 de marzo hasta el 19 de abril del 2021 en formato presencial, según la disponibilidad de horario de los periodistas (ver Tabla 3):

Tabla 3.
Fuentes de información participantes

Fuentes de información	Breve hoja de vida	Cargo que ocupa	Empresa a la que está afiliado profesionalmente
Hugo Chuico	Lcdo. en Comunicación Social	Jefe de Redacción	Diario Correo
Jenner Franco	Lcdo. en Comunicación Social	Director del diario	El Nacional
Luis Suárez	Lcdo. en Comunicación Social	Periodista del diario	Diario Opinión
Nelson Chacaguasay	Abogado	Director del medio	La Verdad
Martho Guillén	Lcdo. en Comunicación Social	Jefe de Redacción	El Nacional
Jéssica Ríos	Lcdo. en Comunicación Social	Periodista del diario	Diario Correo
Luis Becerra	Lcdo. en Comunicación Social	Periodista del diario	Diario Correo

Elaborado por: Autora

4. Resultados

A partir de las entrevistas, de carácter semiestructuradas efectuadas, se obtuvo los siguientes resultados, testimonios transcritos e interpretados a continuación:

4.1. Análisis de las respuestas a los Directores de medios impresos orenses

Se entrevistó a Jenner Franco y Nelson Chacaguasay, directores de dos medios escritos reconocidos en la provincia de El Oro como son: *El Nacional* y *La Verdad*, respectivamente. Ambos afirman que a raíz del decreto nacional de confinamiento, la producción, impresión y ventas de ejemplares disminuyó inmediatamente afectando no solo el ámbito profesional sino también personal y económico. Ante la problemática actual (pandemia), los entrevistados coinciden en que es necesaria la migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales ya que es una forma segura de comunicación ante la crisis mundial. Sin embargo, el director del Diario *El Nacional*, expresa que debido a la falta de recursos económicos y talento humano esa transición no puede efectuarse y continúan realizando versiones impresas del diario.

Luego de efectuarse la transición de medios tradicionales hacia plataformas digitales, los entrevistados concuerdan que la red social más popular es *Facebook*. Jenner Franco sostiene también que redes como *Youtube* e *Instagram* cuenta con gran cantidad de público atrayente.

En cuanto a la adaptación de los formatos periodísticos en los entornos digitales, Jenner Franco manifiesta que el estilo en cuanto a la forma de redacción cambia totalmente; es decir que los títulos visuales deben ser más atrayentes y debe contener imágenes llamativas. Por su parte, Nelson Chacaguasay expresa que el cambio siempre debe ser positivo y versátil.

Si bien es cierto, la transición de medios tradicionales a plataformas digitales vino acompañada de reformas y cambios en cuanto a formato y modelos de negocio, ambos directores sostienen que consideran necesario una eficiente interacción con el público para generar ganancias en cuanto a suscripciones y publicidad.

Las versiones de los entrevistados difieren al encontrarse con la pregunta número siete, la cual menciona si ellos consideran que actualmente los medios tradicionales están recuperando credibilidad como consecuencia de la emergencia por el coronavirus. Ante tal

interrogante, Jenner Franco menciona que los medios tradicionales sí han recuperado credibilidad bajo el siguiente argumento: “hay que tener en cuenta que los medios tradicionales antes eran fuente confiable de información con las científicas de personas sean profesionales o no se informaban diariamente de lo sucedía, pero con la aparición de las redes sociales y la rapidez de la información muchos usuarios gancho dejando de consumir prensa escrita , pero no deja de ser necesaria para aquellos que usan la tecnología” (comunicación personal, 06 de abril de 2021). No obstante, Nelson Chacaguasay considera que contrario a recuperar credibilidad están perdiendo ya que los medios digitales cuentan con mayor audiencia.

Lastimosamente, la situación económica actual que ha creado la crisis de la COVID-19 ha provocado una recesión en todos los sectores de la sociedad, particularmente en el sector de la publicidad el cual se ha retraído aún más. Los medios de comunicación que viven de la publicidad se han colocado en una coyuntura complicada en el que su viabilidad financiera queda claramente en entredicho. Ante esta problemática, los entrevistados aseguran que la forma más idónea para subsistir con la caída del tema de la publicidad es generando contenido a través de estrategias comunicativas, entre ellas los anuncios de misas, sepelios, venta de locales, casas mediante redes o medios impresos en el caso del diario *El Nacional*.

En cuanto a la adaptación de los medios de comunicación con respecto al teletrabajo, los directores recalcan que, si bien es cierto, el trabajo remoto es bueno para quienes realizan múltiples tareas en el hogar o en su vida personal; sin embargo, para los reporteros, periodistas y medios tradicionales de comunicación en general no ya que la noticia y los sucesos se encuentran en el exterior.

Finalmente, ante la situación pandémica de incertidumbre y crisis sanitaria suscitada, ambos encuestados indican que el tema en boga actual es la pandemia; aunque adicional a estas temáticas, Nelson Chacaguasay afirma que los temas políticos también generan demanda. Del

mismo modo, los encuestados aseguran que los mensajes y cadenas difundidas a través de los grupos de whatsapp es uno de los formatos de información adaptados por estos medios ya que hace la comunicación más efectiva e inmediata.

Tomando como referencia la transición del modelo de suscripción digital del año 2008 en EEUU, Nelson Chacaguasay apoya la idea de implementar un modelo de suscripción digital. Contrario a ese apoyo, Jenner Franco explica que antes de implementar ese tipo de modelo digital se debe alfabetizar, culturizar y capacitar a la sociedad.

4.2. Análisis de las respuestas a los Jefes de Redacción de medios impresos orenses

Para efectos del presente proyecto, se contó también con la colaboración de Hugo Chuico y eMartho Guillén, ambos trabajan como Jefes de Redacción pertenecientes a los medios *Diario Correo* y *El Nacional*, respectivamente. Ellos afirman que la disposición del COE con respecto al confinamiento afectó drásticamente en la venta de ejemplares y que a pesar de haber transcurrido un año, la recuperación de esa pérdida aún no es total. Debido a ello, los entrevistados coinciden en que la migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales es obligatoria ya que es una manera de seguir comunicando de una forma más segura.

A pesar de tener una coincidencia de respuestas entre los dos Jefes de redacción con respecto a que *Facebook* ha sido y es hasta el actual momento la red social con mayor popularidad e influencia. Hugo Chuico recalca que “ser popular no la hace rentable ni sustentable. Quizá y alcanza, para subsistir, pero nada más, a menos que se logre repensar el modelo de negocio” (comunicación personal, 29 de marzo de 2021). A pesar de las falencias en cuanto a los modelos de negocios en plataformas digitales, los encuestados sostienen que los formatos periodísticos han tenido que adaptarse a la demanda de los usuarios, eso significa: información corta, precisa y concisa que no aburra a la audiencia. Los comunicadores, hacen énfasis en que un buen modelo de negocio necesita desarrollarse con tiempo y no de manera

improvisada como obligatoriamente tuvo que pasar debido a la pandemia; sin embargo, comentan que un contenido de calidad genera seguidores y atrae publicidad.

Chuico y Guillén aseguran que mientras las redes sociales existan, los medios tradicionales tendrán credibilidad, sumado a esto también está que la interacción por redes entre el medio periodístico con el usuario es directa y precisamente los temas de interés que lograban conectar a la audiencia con el medio eran temáticas sobre la pandemia, número de fallecidos, novedades sobre las vacunas y los tan conocidos casos de corrupción.

Con respecto a la caída de la publicidad debido a la pandemia, mientras que Chuico asegura que la venta de ejemplares junto a decisiones oportunas ha seguido siendo su sostén económico. Por su parte, Guillén comenta que siempre surgen nuevos emprendimientos que requieren publicidad y asisten a su medio para colaboraciones.

Con relación al teletrabajo, los jefes de redacción mencionan que trabajar a distancia no es factible para los medios de comunicación puesto que la noticia se genera en la calle. Además, el regreso a las salas de redacción permite un mejor proceso de planificación y ejecución del trabajo.

La temática de la pregunta número once tuvo un poco de controversia, ya que al preguntar qué formato periodístico había adaptado el medio, Chuico enfatiza en que el trabajo no se regala y que la provincia de El Oro aún no está preparada para este tipo de modelo de negocio de suscripción digital. Por su parte, Guillén, menciona que adoptaron formatos como *podcasts* y grupos de difusión a través de *Whatsapp*. Finalmente, sus ideas coincidieron al mencionar que la suscripción digital, si bien es cierto no es mala idea y que ha estado en discusión desde hace un año, no creen que tenga buena acogida ya que la mayoría de consumidores de noticias fidedignas acuden a la compra de impresos

4.3. Análisis de las respuestas a los periodistas y reporteros de medios impresos orenses

Luis Suárez, periodista de diario *Opinión*, Jéssica Ríos, periodista del diario *El Correo* y Milton Chacaguasay, periodista del diario *La Verdad*, también contribuyeron a la realización del presente proyecto al acceder formar parte de la lista de entrevistados.

Con respecto a la pregunta número dos, la cual hace referencia al decreto emitido por el COE nacional en marzo de 2020 en relación al confinamiento y por ende la caída de diarios impresos, los entrevistados concuerdan que la venta y producción de ejemplares bajó completamente y hasta el momento no hay una recuperación total. El gran azote de la pandemia y la disminución de venta de periódicos ocasionó necesaria una migración hacia los medios digitales. Plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram* tienen gran alcance en lo que a medios de comunicación concierne.

Después de la transición de lo tradicional a lo periodístico que sufrieron algunos medios de comunicación, Suárez y Ríos declaran que uno de los formatos más utilizados en las redes es la publicación de noticias cortas y concisas además de las coberturas en tiempo real. Con respecto al modelo de negocio, Suárez señala que: “en el medio no podemos hablar de subsistir económicamente del medio digital, sin embargo la publicidad en redes podría llegar a establecerse como un modelo de negocio que tenemos en consideración” (comunicación personal, 06 de abril de 2021). En cambio, los periodistas del diario *El Correo* y *La Verdad* reconocen que la publicidad y promoción de locales, casas, trabajos, emprendimientos, se está convirtiendo en su nuevo modelo de negocio para el entorno digital.

Referente a la recuperación de la credibilidad hacia los medios tradicionales, temática planteada por la pregunta número siete, los entrevistados expresan que las cuentas falsas, la desesperación y la especulación generada en redes fueron razón principal para que los usuarios tengan intención de buscar fuentes fidedignas que migraron al entorno digital. El tema en boga es la pandemia; sin embargo hay usuarios que prefieren noticias esperanzadoras

que de una u otra manera hagan pensar a la ciudadanía que la situación está mejorando, claro está sin necesidad de noticias o títulos falsos (amarillistas).

Con relación a la pregunta número ocho, misma que intenta conocer los medios de subsistencia luego de la notable caída de la publicidad debido a la pandemia, Suárez argumenta que la publicidad nunca ha sido en su medio un sustento económico, más bien la venta de diarios impresos a pesar de haber disminuido ha seguido siendo su fuente de ingresos. Los comunicadores tanto del diario *El Correo* y del diario *La Verdad*, aseguran que la credibilidad y la confianza que se ha ganado su medio a lo largo de los años ha ayudado a que la gente siga adquiriendo sus ejemplares.

Los entrevistados coincidieron también al hablar del trabajo remoto, los periodistas consideran que, aunque el teletrabajo es una forma muy efectiva de lograr que las actividades cotidianas no se paralicen, también argumentan que las notas, reportajes y noticias periodísticas no logran realizarse de manera eficiente desde casa, ya que necesitan espacios módicos y diseñados para la ejecución de dichas noticias.

Diario *El Nacional*, asegura no utilizar ningún tipo de formato periodístico en la web, debido a que aún no han implementado un modelo de negocio que pueda rentabilizar esos formatos; sin embargo, diario *El Correo* menciona que durante la pandemia ha hecho uso de *Zoom* y *Podcasts* como herramienta de trabajo.

Finalmente, con respecto a la pregunta doce, cuya temática aborda la opinión sobre las suscripciones digitales, los comunicadores indican que, aunque es una idea excelente que obligatoriamente se acogerá en el futuro, la sociedad no está preparada para dicho cambio.

5. Conclusiones

Al término de la investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se determinaron las razones principales por las que medios de prensa tradicional de la provincia de El Oro han migrado a los entornos digitales como alternativa de

subsistencia económica debido a la crisis sanitaria COVID-19, debido a que disminuyeron la venta de ejemplares en físico ya que los lectores tenían miedo al contagio y a la propagación del virus por medio del papel periódico. Por tal motivo, fortalecieron su presencia en las redes sociales y en el sitio web de los diarios respectivos.

- Se identificó cuáles son las redes sociales más utilizadas por parte de la prensa escrita orense. En este caso responde a las redes sociales *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, ubicadas jerárquicamente según su importancia. De forma complementaria se cuenta con canales en Youtube y cuentas activas en *Twitter*. También se ha hecho uso de *Zoom* y *Podcast*.
- Se estableció cómo se han adaptado sus formatos periodísticos a los entornos digitales. Han hecho uso de notas cortas y concisas, que hablan de no solo la coyuntura sino de una especie de periodismo positivo y de periodismo de soluciones, formato que es uno de los más demandados en línea. El trabajo remoto lo han podido realizar por reuniones en *Zoom* y grupos de discusión en *WhatsApp*.
- Se caracterizó el modelo de negocio y la rentabilidad de los medios tradicionales al posicionarse en una red social. Para ello han recurrido a la publicidad digital de pequeñas y medianas empresas en sus cuentas oficiales, lo que ha sido bien recibido por la Cámara de Comercio pues se ha activado maneras efectivas de que las empresas locales promocionen sus productos y servicios.

6. Recomendaciones

A fin de continuar estudiando la presente línea de investigación de COVID-19 y periodismo local se enuncian las siguientes recomendaciones:

- Ampliar el espectro de población y muestra a medios regionales correspondientes a la zona 7 y realizar un estudio comparativo en cuanto a la migración a entornos digitales de medios tradicionales.
- Incorporar la participación de diarios nacionales con gran número de venta en sus ejemplares y que han triunfado en su adaptabilidad a redes sociales, post pandemia, debido a la estrategia mediática de sus *Community Managers*.
- Tomar en consideración la vocería oficial de grandes investigadores en comunicación que analizan el tema de los ecosistemas mediáticos como Scolari, Piscitelli y Jenkins.

Referencias bibliográficas

Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, 32, 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrabo, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10, 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-278. www.myspace.com

Casero, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El profesional de la información*, 29, 2-3. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

Flores Romero, E. (2021). COVID-19 y comunicación de salud: Análisis de medios digitales ecuatorianos. *Revista Scientific*, 6(19), 122-141. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2021.6.19.6.122-141>

Inca León, P. e Inca Ruiz, A. (2020). Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador. *Revista CSSN*, 11(1), 5-15. <http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/cssn/article/view/441/422>

Iturralde, C. y Duque, L. (2021). Precarización Del Teletrabajo En Ecuador En Contexto De Covid-19 : Variables De Análisis Desde El Enfoque Marxista. *Scielo Preprints*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1724>

Molina Prendes, N. y Mejías Herrera, M. L. (2020). Impacto social de la COVID-19 en Brasil y Ecuador: donde la realidad supera las estadísticas. *Edumecentro*, 12(3), 277-283. scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300277

Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355-357. <http://dx.doi.org/10.1037/hea0000875>

Guerrero, S. (2020). Coronavirus in Ecuador: An opinion from academia. *Revista Granja*, 32(2), 124-130. <https://doi.org/10.17163/lgr.n32.2020.10>

Organización Mundial de la Salud. (2020). Neumonía de causa desconocida. WHO; World Health Organization. <https://bit.ly/3wP6Flq>

Peraza, X. (2020). Salud laboral frente a la pandemia del COVID-19 en Ecuador. *MediSur*, 18(3), 507-511. <https://bit.ly/3wMH3Wf>

Vizueta, V. H. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 122-133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>

Anexos

Anexo 1. Entrevistas efectuadas

CASO PRÁCTICO-SHIRLEY LLANOS

Preguntas Respuestas 10

pandemia de la COVID-19.

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos dentro de la investigación correspondiente al proceso de titulación modalidad examen complejo, de antemano agradezco su gentil colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es el medio para el que usted está afiliado profesionalmente y qué cargo desempeña en el mismo? *

El nacional - Reportero

2. El 17 de marzo de 2020, se decretó confinamiento a nivel nacional a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19. ¿De qué manera afectó esta disposición con respecto a la compra y venta de diarios tradicionales en dicho mes? *

Provocó muy pocas ventas, la producción e impresión de menos ejemplares, varios meses sin sueldo, lo que afectó no solo profesionalmente si no en lo personal y económico

Entrevista al Lcdo. Jenner Franco, Director del diario “El Nacional”

CASO PRÁCTICO-SHIRLEY LLANOS

Preguntas Respuestas 10

La presente encuesta se enfoca en el uso de plataformas digitales para el resurgimiento de medios de comunicación tradicionales, quienes se han visto afectados a causa del confinamiento originado por la pandemia de la COVID-19.

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos dentro de la investigación correspondiente al proceso de titulación modalidad examen complejo, de antemano agradezco su gentil colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es el medio para el que usted está afiliado profesionalmente y qué cargo desempeña en el mismo? *

La Verdad - Reportera

2. El 17 de marzo de 2020, se decretó confinamiento a nivel nacional a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19. ¿De qué manera afectó esta disposición con respecto a la compra y venta de diarios tradicionales en dicho mes? *

La gente ya no pudo comprarle, por el simple de hecho de no poder salir de su domicilio, fue pérdida inmediata para el medio.

Entrevista al Abg. Nelson Chacaguasay, Director del diario “La Verdad”

CASO PRÁCTICO-SHIRLEY LLANOS

Preguntas Respuestas 10

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos dentro de la investigación correspondiente al proceso de titulación modalidad examen complejo, de antemano agradezco su gentil colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es el medio para el que usted está afiliado profesionalmente y qué cargo desempeña en el mismo? *

Diario Correo - Jefe de Redacción

2. El 17 de marzo de 2020, se decretó confinamiento a nivel nacional a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19. ¿De qué manera afectó esta disposición con respecto a la compra y venta de diarios tradicionales en dicho mes? *

Si bien es cierto, hubo una caída global de comercialización de productos, también es real que ese impacto no fue el más fuerte para la industria. Las ventas de ejemplares se redujeron hasta en un 60 %, no obstante, ese rubro fue el que permitió sostener la actividad económica de este medio de comunicación, gracias a la confianza y fidelidad de nuestros lectores, quienes durante el confinamiento buscaron información con la credibilidad de este diario. Un año después, la recuperación aún no es total, pero ese es precisamente el desafío: recuperarnos en el mercado.

Entrevista al Lcdo. Hugo Chuico, Jefe de redacción del diario “Correo”

CASO PRÁCTICO-SHIRLEY LLANOS

Preguntas Respuestas 10

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos dentro de la investigación correspondiente al proceso de titulación modalidad examen complejo, de antemano agradezco su gentil colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es el medio para el que usted está afiliado profesionalmente y qué cargo desempeña en el mismo? *

El Nacional, Jefe de Redacción

2. El 17 de marzo de 2020, se decretó confinamiento a nivel nacional a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19. ¿De qué manera afectó esta disposición con respecto a la compra y venta de diarios tradicionales en dicho mes? *

El nivel de ventas bajó de manera impresionante, puesto que nadie los compraba y toda la información se la difundía por medios digitales y la única manera de ingresos era mediante publicidad

3. Tomando en cuenta la problemática actual (pandemia), ¿Considera usted necesaria la migración

Entrevista al Lcdo. Martho Guillén, Jefe de redacción “El Nacional”

CASO PRÁCTICO-SHIRLEY LLANOS

Preguntas Respuestas 10

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos dentro de la investigación correspondiente al proceso de titulación modalidad examen complejo, de antemano agradezco su gentil colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es el medio para el que usted está afiliado profesionalmente y qué cargo desempeña en el mismo? *

Opinión, soy periodista.

2. El 17 de marzo de 2020, se decretó confinamiento a nivel nacional a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19. ¿De qué manera afectó esta disposición con respecto a la compra y venta de diarios tradicionales en dicho mes? *

Las ventas bajaron por completo, al igual que su número de producción.

3. Tomando en cuenta la problemática actual (pandemia), ¿Considera usted necesaria la migración de los medios de comunicación tradicionales hacia las plataformas digitales (redes sociales)? *

Entrevista al reportero ldo. Luis Suárez, periodista del diario “Opinión”

CASO PRÁCTICO-SHIRLEY LLANOS

Preguntas Respuestas 10

Estimado (a):

La presente encuesta se enfoca en el uso de plataformas digitales para el resurgimiento de medios de comunicación tradicionales, quienes se han visto afectados a causa del confinamiento originado por la pandemia de la COVID-19.

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos dentro de la investigación correspondiente al proceso de titulación modalidad examen complejo, de antemano agradezco su gentil colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es el medio para el que usted está afiliado profesionalmente y qué cargo desempeña en el mismo? *

Correo - Periodista

2. El 17 de marzo de 2020, se decretó confinamiento a nivel nacional a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19. ¿De qué manera afectó esta disposición con respecto a la compra y venta de diarios tradicionales en dicho mes? *

Esta situación puso muy difícil en muchos aspectos a los medios, y en lo que respecta a la venta de los diarios hubo una caída del 60%, pese a esto el medio ha permanecido, y hasta el momento nos hemos

Entrevista a la reportera Lcda. Jéssica Ríos, periodista del diario “El Correo”

CASO PRÁCTICO-SHIRLEY LLANOS

Preguntas Respuestas 10

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos dentro de la investigación correspondiente al proceso de titulación modalidad examen complejo, de antemano agradezco su gentil colaboración.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es el medio para el que usted está afiliado profesionalmente y qué cargo desempeña en el mismo? *

La verdad, periodista

2. El 17 de marzo de 2020, se decretó confinamiento a nivel nacional a causa de la crisis sanitaria por la COVID-19. ¿De qué manera afectó esta disposición con respecto a la compra y venta de diarios tradicionales en dicho mes? *

Se redujeron a mas del 50% y incluso ahora es complicado recuperarse.

3. Tomando en cuenta la problemática actual (pandemia), ¿Considera usted necesaria la migración de los medios de comunicación tradicionales hacia las plataformas digitales (redes sociales)? *

Entrevista al reportero y Lcdo. Milton, periodista del diario “La Verdad”

Anexo 2. Capturas de citas de artículos científico

Albarello, (2020, p. 47)

Introducción

En este artículo se aborda una cuestión central en la fuerte transición que estamos viviendo entre el ecosistema de medios tradicional –*broadcasting*– y el nuevo ecosistema digital hegemónico por Internet: las rutinas informativas de las audiencias. Entendemos por rutinas informativas a las maneras habituales en las que los usuarios consumen noticias en medio de sus prácticas cotidianas. Estos hábitos tienden a cristalizarse en rutinas fijas que se sostienen en el tiempo y que integran diversidad de medios para acceder a las noticias.

Luego de presentar el marco teórico de la investigación, que se basará en la *ecología de los medios* (McLuhan, 1994; Postman, 1992; Ong, 1994; Scolari, 2015), la *teoría del nicho* (Dimmick y Rothenbuhler, 1984; Dimmick, Feaster y Hoplamazian, 2010) y la *teoría de los usos y gratificaciones* (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; LaRose, Mastro y Eastin, 2001), se analizará el consumo de noticias que realiza un grupo de jóvenes que asisten a la universidad en Argentina. Una vez explicada la metodología, de carácter cualitativo, descriptivo y exploratorio, se presentarán los hallazgos de esta investigación. Finalmente, en la discusión y conclusiones se propondrán algunas líneas de debate que abren a futuras investigaciones sobre el modo en que se accede a la información en el ecosistema digital.

Las preguntas que guían este trabajo son: ¿qué características adquieren las rutinas informativas de los jóvenes que asisten a la universidad? y ¿qué lugar de importancia ocupan en esas rutinas el *smartphone* y los medios tradicionales a la hora de acceder a la información? El objetivo de esta investigación es conocer de qué modo estos jóvenes utilizan los diferentes medios para informarse y qué lugar ocupan los medios tradicionales en sus rutinas informativas. La hipótesis es la siguiente: el *smartphone* como dispositivo

de acceso a las noticias por parte de los jóvenes que asisten a la universidad en Argentina ha desplazado a un lugar marginal a los medios tradicionales.

La evolución de los medios hacia el ecosistema digital

La ecología de los medios es una teoría de la comunicación que parte de una metáfora –la metáfora ecológica– para explicar la relación entre los medios y la sociedad (Scolari, 2015, p. 18). Su principal referente es Marshall McLuhan (1964), para quien los medios crean un ambiente sensorial que transforma la percepción de los usuarios de tal modo que esa transformación pasa inadvertida para ellos (p. 31). Para McLuhan, “los medios, al modificar el entorno, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones singulares”, y “cuando estas proporciones cambian, las personas cambian” (McLuhan y Fiore, 2015, p. 41). Asimismo, y siguiendo con la metáfora ecológica, los medios pueden ser entendidos como especies¹ mediáticas que establecen relaciones entre sí y que evolucionan de manera compleja e interdependiente, lo cual implica que para entender la suerte de un medio hay que tener en cuenta la totalidad del sistema en que este se desarrolla (Scolari, 2015, p. 30). Siguiendo a McLuhan (1964), “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (p. 43).

Los medios, entonces, coevolucionan –es decir, evolucionan estableciendo relaciones entre sí– en el marco de un sistema complejo e interdependiente. Desde una perspectiva similar, Roger Fidler (1998) sostiene que la coevolución y la coexistencia han sido la norma en el desarrollo de los medios, al igual que ha sucedido con las especies biológicas (p. 58). Además, “las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores” (p. 66). McLuhan sostiene, en el mismo sentido, que “el contenido de un nuevo medio es un viejo medio” (McLuhan y Fiore, 2015).

* Este artículo es producto de la investigación “El consumo transmedia de noticias por parte de jóvenes universitarios” (T18-15) financiado por la Universidad Austral.

1:: Según Scolari (2015), “esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la *dimensión intermedial de ecología de los medios*. En esta interpretación, los medios de comunicación son como «especies» que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí” (p. 30).

INTRODUCCIÓN

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014).

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente.

En el presente trabajo se fundamenta un estudio de marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano, mediante un estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. En esta investigación se pudo determinar que el marketing digital es una herramienta necesaria y determinante para el desarrollo profesional de los jóvenes graduados de la Universidad de Guayaquil en su afán por lograr una incorporación efectiva en el entorno laboral del país.

DESARROLLO

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Según Estrade, et al. (2012), esta evolución de nuevas tecnologías dio

paso al concepto de Web 1.0. Es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios, luego llegó la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego llegó la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo.

Kotler, et al. (2010), en una conferencia de un Foro Mundial, detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las tres etapas del marketing como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Fuentes Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis).



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe de la revisora](#) – [agenda](#) – [metadatos](#)

Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales

The impacts of post-media networks on the traditional media

Dr. Francisco Campos Freire (C. V.) Profesor de Periodismo de Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, USC - fcampos@usc.es

Resumen: El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. Esta investigación analiza la estructura de once redes sociales globales, que distribuyen contenidos en español y otros idiomas, frente a 30 ediciones electrónicas de los principales periódicos de España. Se trata de comprobar si las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa.

Palabras clave: convergencia, economía de la atención, transmedial, redes sociales, comunidad virtual, diarios digitales, medios tradicionales, nuevo canal de comunicación, personalización, información y entretenimiento.

Abstract: The fast and successful penetration in society of the so-called social networks in the past two or three years has alarmed the traditional media. The new phenomenon reaches a wider audience, enhances advertising, achieves customization, and breaches some of the barriers of traditional media. The new communication channel is used already by millions of Internet users as their main source of information and entertainment. This research paper analyses the structure of eleven global social networks, which feature contents in Spanish and other languages, in relation to the electronic version (e-version) of the main Spanish newspapers. The aim is to prove if the so-called social networks are a new type of media, a new platform for social relationships and post-media contents, which look more like the audiovisual media than the traditional newspapers.

Key Words: convergence, attention economy, post-media and trans-media, social networks, virtual community, digital journals, traditional media, new communication channel, customization, information and entertainment.

Sumario: 1. Introducción. 2. Justificación. 3. Objetivo. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Justification. 3. Objectives. 4. Methodology. 5. Resultats. 6. Conclusions. 7. Bibliography.

1. Introducción

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. ¿La incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático? De entrada, el nuevo escenario, mediático o postmediático, a pesar de su ampliación y apertura, no deja de provocar también otras muchas inquietudes e incertidumbres.

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.

Timoteo (2008) enciende un semáforo rojo sobre el nuevo contexto de las relaciones de los medios con sus públicos: "Los medios pasan de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Pandemias; Sistema mediático; Consumo de noticias; Redes sociales; Medios tradicionales; Comunicación política; Noticias falsas; Credibilidad; Democracia; Periodismo.

Abstract

Covid-19 is a phenomenon of enormous magnitude and relevance. Its impact has affected various social domains, including the media and journalism. Since the beginning of this health crisis, the news has become a valuable resource for citizens. Studying the dynamics of information consumption is highly relevant both for its ability to transform the media system and for its incidence in democracy. The objective of this research is to analyse the influence of the new coronavirus on news consumption, the credibility given by citizens to the media as well as their ability to detect fake news. To answer these questions, we have conducted an exploratory analysis based on the secondary data from the online surveys of the *Pew Research Center's American Trends Panel* in the United States, comparing data before and after the outbreak. The results confirm the impact of Covid-19 on the media system. The findings suggest the emergence of important developments such as the resurgence of the role of legacy media, especially television, and the fact that citizens who usually remain far from the information have reconnected with the news. Therefore, the existing inequalities regarding news consumption among citizens have been reduced, in part. This generates potential benefits for democracy in terms of equality and accessibility concerning public affairs.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; Media system; News consumption; Social media; Legacy media; Political communication; Fake news; Credibility; Reliability; Democracy; Journalism.

1. Introducción

El Covid-19 está teniendo importantes y profundos efectos en diversas esferas de nuestra sociedad. Entre otros dominios, también ha afectado a las noticias, al periodismo y al sistema de medios. Desde la declaración de emergencia nacional ante la crisis sanitaria, a mediados de marzo de 2020, la información sobre el brote se ha convertido en un bien preciado y valioso para hacer frente a la situación.

La enorme trascendencia del Covid-19 en todo el planeta lo sitúa como un acontecimiento altamente relevante para estudiar las transformaciones operadas en los medios a consecuencia de su impacto. Por ello, planteamos aquí un estudio exploratorio e inicial para aportar las primeras evidencias sobre cómo ha condicionado las dinámicas de funcionamiento del sistema mediático y cómo ha afectado a la democracia. El análisis se centra en Estados Unidos, uno de los países del mundo con un sistema mediático más avanzado y que se ha visto más perjudicado por la pandemia. Las prácticas informativas tienen importantes repercusiones no sólo en el conocimiento que los ciudadanos tienen de su realidad inmediata, sino también en términos democráticos, debido a los estrechos vínculos entre la información y la democracia. Por ello, su estudio es muy relevante, especialmente en momentos altamente significativos para nuestra sociedad como el brote del nuevo coronavirus.

2. Revisión de bibliografía

La información es un recurso fundamental para los ciudadanos en nuestra sociedad. Es un mecanismo valioso para orientar a las personas, especialmente en situaciones altamente complejas como la generada por la pandemia del Covid-19. En este sentido, es una herramienta que puede ayudar a reducir la incertidumbre y la ansiedad, o, por el contrario, a aumentar el pánico y el caos.

Asimismo, la información permite conocer lo que sucede a nuestro alrededor y acceder a los eventos actuales y los asuntos públicos que pueden afectar a nuestra vida cotidiana. Por ello, es una pieza clave para el funcionamiento de una democracia sana. Proveer información de calidad a los ciudadanos les permite formarse una opinión y participar políticamente. De hecho, este es el propósito primario del periodismo (Kovach; Rosenstiel, 2007) y uno de los elementos centrales de su concepción. El trabajo de los periodistas, proveyendo noticias, es fundamental para la articulación de la esfera pública. Ésta opera como un sistema independiente e intermediario entre el Estado y la sociedad en las democracias liberales, garantizando el principio de la accesibilidad general a la información para el conjunto de los ciudadanos (Habermas, 2006). Las noticias se convierten, así, en un producto vital para la vida cívica.

En consecuencia, el consumo de noticias es un proceso clave para generar una ciudadanía informada y comprometida con los asuntos públicos. La forma cómo las personas obtienen información sobre eventos actuales relevantes es importante porque puede tener consecuencias democráticas (Feenstra et al., 2016). Esto puede generar divisiones entre ser ciudadanos informados y no serlo, provocando desigualdades y desequilibrios que afecten al principio de la igualdad intrínseca, que es una premisa para la democracia (Dahl, 2006).

Sin embargo, no todos los medios estimulan las oportunidades para informarse, el interés y el conocimiento político y la participación en la vida cívica de la misma manera. En las últimas décadas, con la aparición y consolidación de las tecno-



Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.
DOI: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.19.6.122-141>
OAI-PMH: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/oai

Artículo Original / Original Article

1. Introducción

A finales de diciembre del año 2019, como indica Acosta, Escobar, Bernaola, Alfaro, Taype, Marcos y Amado (2020): desde la ciudad de Wuhan, China, se notificó a la comunidad internacional de un brote epidémico ocasionado por el virus SARS-CoV-2. Tras el primer caso diagnosticado en Ecuador, el febrero 29 del año 2020, y la declaración de pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020): el 11 de marzo del año 2020, el gobierno ecuatoriano declaró el Estado de Emergencia Sanitaria el 12 de marzo, y proclamó el Estado de Excepción el 16 de marzo del mismo año. Esta situación jurídica permitió al Ecuador declarar medidas para controlar la pandemia definidas en el Decreto Presidencial N° 1017 del 2020.

Según el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2020): hasta noviembre del año 2020, la enfermedad causada por este virus, COVID-19, causó en Ecuador más de 185 mil casos y más de 8,8 mil fallecidos. A los 57 días del 25 de abril del año 2020, desde primer caso diagnosticado, el gobierno ecuatoriano cambió la estrategia del confinamiento por el distanciamiento social para la contención de la pandemia.

Desde el debut de esta enfermedad, los medios de comunicación incorporaron la pandemia como eje de su cobertura. Para Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma (2020): **el seguimiento del progreso de la pandemia, así como los temas que giran a su alrededor, han marcado tendencia en la comunicación, tanto en las redes sociales, así como en los medios tradicionales y medios digitales.**

Los medios digitales aparecieron como un espacio para que los medios tradicionales expongan su contenido desde una nueva plataforma de difusión, acorde con esto, Rivera (2013a): expone que “a comienzos del 1995, uno de los grandes medios *The Washington Post*, dio sus primeros pasos en Internet” (pág. 112); empezando de esta forma una carrera por generar contenido y estrategias para mantener a sus audiencias en este canal de comunicación.

1. Introducción

A finales del 2019 se suscitó un brote de un cuadro clínico caracterizado por fiebre, tos seca y debilidad generalizada, acompañado en ocasiones de síntomas gastrointestinales, en un mercado mayorista de mariscos de Huanan, en Wuhan, China. El agente causal de este brote fue identificado como un novel beta coronavirus, al que se le denominó 2019 Nuevo Coronavirus (2019n-CoV). El 11 de Febrero del 2020 el Comité Internacional sobre Taxonomía de virus le designó como Síndrome Respiratorio Agudo Severo Coronavirus 2 (SARS-Cov-2); mientras que el cuadro clínico fue oficialmente llamado Coronavirus Disease-2019 (COVID-19).(1)

El 30 de enero del 2020 tuvo lugar la segunda reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional en la cual reconoce que existen muchas incógnitas respecto al brote, puesto que se han notificado casos en las cinco regiones de la OMS en un mes. Además que ha habido transmisión interpersonal fuera de Wuhan e incluso de China, por lo que acordó en que el brote cumple con los criterios para declarar una emergencia de salud pública de importancia internacional.(2)

Hasta el 31 de marzo del 2020 según el reporte de situación 71 de la OMS, señala que existen a nivel mundial 750 890 casos confirmados de COVID-19, y 36 405 fallecidos, desde el 31 de diciembre del 2019.(3) Mientras en Ecuador según el SINGRE, desde que se identificó el primer caso el 20 de febrero del 2020 al 31 de marzo existen 2 302 casos confirmados y 79 personas fallecidas.(4)

Ante esta situación cabe preguntarse ¿Cómo se está comportando la tasa de letalidad y de casos positivos en el Ecuador en relación al comportamiento del COVID-19 a nivel mundial?

Es importante por lo tanto mostrar cómo se está comportando la infección por COVID-19 en el Ecuador a partir de la información proporcionada por el gobierno central, para tomar medidas a tiempo que ayuden a aplanar la curva creciente que se reporta a diario en el país.

2. Metodología

2.1 Tipo de estudio

El presente es un estudio observacional basado en datos demográficos y estadísticos de estudios previos, que fueron extrídos de bases de datos como PubMed, así como también de la OMS, Organización de las Naciones Unidas (ONU), SINGRE e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de los años 2013, 2019 y 2020.

2.2 Criterios de inclusión y exclusión de estudios

Se incluyeron artículos que tengan información actualizada sobre COVID-19, especialmente demográfica y estadística, se excluyeron artículos con información farmacológica, que no aportaban el presente estudio.

2.3 Palabras clave

Las palabras claves que se usaron para la búsqueda fueron COVID-19, informe de situación COVID-19, reporte de situación COVID-19.

2.4 Otros aspectos a considerarse

Los datos que se manejan en el presente artículo son los oficiales tanto de la OMS como del gobierno ecuatoriano al momento de la publicación. Debido a que es una pandemia que crece rápidamente, es posible que el número de casos nuevos no siempre refleje la diferencia exacta entre los totales de un día a otro, porque existe diferencias en los métodos de informes, la consolidación de datos retrospectivos y los retrasos en los informes.(3,5,6-17)

3. Resultados

En América del Sur, Ecuador es el país que presenta la tasa más alta de casos positivos para COVID-19, seguido de Uruguay, Perú, Brasil y Argentina, como se aprecia en la Figura 1.

La información se levanta en base los 38 reportes que emitieron tanto la OMS como el gobierno ecuatoriano del 13 al 31 de marzo del 2020, para analizar principalmente dos indicadores, la tasa de letalidad y de casos positivos de COVID-19 en este periodo.

Artículo de Reflexión

PRECARIZACIÓN DEL TELETRABAJO EN ECUADOR EN CONTEXTO DE COVID-19: VARIABLES DE ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE MARXISTA

PRECARISATION OF TELEWORKING IN ECUADOR IN THE CONTEXT OF COVID-19: ANALYSIS VARIABLES FROM THE MARXIST APPROACH

Carlos Antonio Iturralde Durán¹, ORCID, <https://orcid.org/0000-0002-0300-7748>

Lenin Efraín Duque Romero², ORCID, <https://orcid.org/0000-0002-4153-9454>

¹Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador, email: carlos.iturralde@hotmail.com

²DR Asesores Legales, Guayaquil, Ecuador, email: lenin_duque81@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es identificar, desde el enfoque marxista, las variables clave para resguardar el trabajo digno, que deben ser consideradas por las normativas y los procesos de regulación y control público para evitar o minimizar la precarización laboral en Ecuador. En el contexto de la pandemia ocasionada por el Covid-19 se generalizó e intensificó el teletrabajo, y se continuó con la producción, manteniendo el distanciamiento social y respetando las restricciones de movilización, lo que redujo el riesgo de contagio del virus. Dicha postura exigió rápidas adaptaciones a todos los agentes económicos y afectó la dinámica de las relaciones laborales en la coyuntura de elevadas tasas de desocupación y frente a un marco legal cuyo diseño no estuvo pensado para el teletrabajo. A través de una investigación bibliográfica enmarcada en la metodología cualitativa, se determinó que los mecanismos de explotación y expropiación de la plusvalía se elaboran sobre las variables: ingresos y beneficios sociales del trabajador, jornada laboral y estabilidad y ambiente laboral. Se determinó que la Ley Humanitaria y el Acuerdo Ministerial MDT-2016-0190 permitieron el incremento de la precarización y promovieron la flexibilidad laboral en las tres variables, hecho que incidió negativamente en el bienestar de la clase asalariada.

PALABRAS CLAVE: Teletrabajo, pandemia, plusvalía, relaciones laborales

ABSTRACT

This article's objective is to identify, from the Marxist approach, the key variables to safeguard decent work. This objective should be considered by the regulations and public regulation and control processes to avoid or minimize Ecuador's job insecurity. In the context of the pandemic caused by Covid-19, that generalized and intensified teleworking. It allows continuing with production, maintaining social distancing, and respecting mobilization restrictions. All of the mentioned aspects reduce the risk of contagion of the virus. However, it has required rapid adaptations to all economic agents. Thus, it affected the dynamics of labor relations in high unemployment rates and in the face of a legal framework whose design was not thought for teleworking. Through bibliographic research framed in the qualitative methodology, it was determined that the mechanisms of exploitation and expropriation of the surplus-value are elaborated on the variables: income and social benefits of the worker, working hours, stability, and work environment. Finding that the Humanitarian Law and the Ministerial Agreement MDT-2016-0190 allow the increase of precariousness promoting labor flexibility in the three variables and negatively affecting the salaried class's well-being.

KEYWORDS: Telework, pandemic, capital gains, labor relations

Recibido: (20/08/2020)

Aceptado: (14/12/2020)

ABSTRACT

Authors analyze the social impact of COVID-19 on Ecuador and Brazil as a representative sample of Latin American trends under the so-called capitalist democracies. The purpose of the paper is to critically assess these realities in the light of social science theories and other previous studies.

MeSH: coronavirus infections; impact of disasters; population; poverty.

Recibido: 17/06/2020

Aprobado: 22/06/2020

En los primeros días de 2020 ya era tema en revistas y otras publicaciones científicas la aparición de un nuevo virus que puso en pausa a la humanidad: "La ciudad de Wuhan en China es el centro de atención mundial debido al brote de una enfermedad respiratoria febril debida a un coronavirus 2019-nCoV...".⁽¹⁾ Comenzaban así para la comunidad científica del mundo, más preguntas que respuestas acerca del virus y los antecedentes investigativos pasaron a ser el centro de atención; los estudios abordaron áreas claves en cuanto a la virología, características clínicas, opciones terapéuticas y preventivas, transmisión del MERS-CoV, etc.⁽²⁾

Los científicos habían venido alertando desde mucho antes sobre la posibilidad de brotes de nuevos virus y la necesidad de invertir recursos para su enfrentamiento, pero se impuso la fórmula de la teoría capitalista del mercado y las consecuencias no se hicieron esperar sobre todo en América Latina, caracterizada como la región más desigual del planeta; según informe de la Cepal en el año 2018: "... el 30,2 % de los latinoamericanos son pobres y el 10,2 %, pobres extremos",⁽³⁾ lo que significa que gran parte de la población latinoamericana no cuenta con los recursos elementales para una vida digna.

COMMENTARY

The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure

Dana Rose Garfin, Roxane Cohen Silver, and E. Alison Holman
University of California, Irvine

The 2019 novel coronavirus (COVID-2019) has led to a serious outbreak of often severe respiratory disease, which originated in China and has quickly become a global pandemic, with far-reaching consequences that are unprecedented in the modern era. As public health officials seek to contain the virus and mitigate the deleterious effects on worldwide population health, a related threat has emerged: global media exposure to the crisis. We review research suggesting that repeated media exposure to community crisis can lead to increased anxiety, heightened stress responses that can lead to downstream effects on health, and misplaced health-protective and help-seeking behaviors that can overburden health care facilities and tax available resources. We draw from work on previous public health crises (i.e., Ebola and H1N1 outbreaks) and other collective trauma (e.g., terrorist attacks) where media coverage of events had unintended consequences for those at relatively low risk for direct exposure, leading to potentially severe public health repercussions. We conclude with recommendations for individuals, researchers, and public health officials with respect to receiving and providing effective communications during a public health crisis.

Keywords: infectious disease, media, coronavirus



This document is copyrighted by the American Psychological Association or one of its allied publishers. This article is intended solely for the personal use of the individual user and is not to be disseminated broadly.

In December 2019, scientists identified a novel coronavirus (COVID-2019) that was associated with an outbreak of pneumonia in Wuhan, China, and that was suspected of being zoonotic in origin. In a matter of weeks, over 100,000 of cases and thousands of deaths were confirmed globally, with numbers rapidly increasing daily. In less than a month, COVID-2019 surpassed SARS-Cov in terms of total number of reported cases, even though the SARS-Cov outbreak occurred over a 9-month period. On January 30, 2020, the World Health Organization (WHO, 2020) designated the COVID-2019 outbreak a “public health emergency of international concern.” Scientists rapidly started working to elucidate the characteristics of the virus, including transmissibility, death rate, and origin (Perlman, 2020). In tandem, public health officials started working to communicate critical information to the public so that individuals could take necessary and appropriate precautions and governments could plan and respond accordingly.

Paradoxically, while journalists and public health officials worked to communicate critical information globally regarding risk assessments and recommendations, a related threat emerged: psychological distress resulting from repeated media exposure to the outbreak. This has implications not only for immediate suffering in a population already grappling with unprecedented social and economic fallout, but also for downstream effects on physical and mental health over time. Prospective, longitudinal studies have demonstrated that heightened stress responses during and in the immediate aftermath of a threatening event are associated with adverse physical and mental health outcomes over time (Garfin, Thompson, & Holman, 2018). Moreover, these stress responses can increase help-seeking behaviors that may be disproportionate or not recommended in response to the actual threat, overburdening health care facilities and diverting critical resources. For example, panic buying of essential consumer items like toilet paper, first aid kits, bottled water, and hand sanitizer in response to COVID-19 has led to global shortages and price gouging of important necessities.

During a health crisis, the public depends on the media to convey accurate and up-to-date information in order to make informed decisions regarding health protective behaviors. During times of uncertainty and crisis, the public may increase their reliance on the media (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), and it is imperative that trusted sources are available to provide risk assessments and recommendations (Lachlan, Spence, Lin, Najarian, & Del Greco, 2016). Decision science has revealed that people tend to form accurate perceptions of risk when facts are known and communicated to the public effectively via the media (Fischhoff,

This article was published Online First March 23, 2020.

Dana Rose Garfin, Sue & Bill Gross School of Nursing, University of California, Irvine;  Roxane Cohen Silver, Departments of Psychological Science and Medicine and Program in Public Health, University of California, Irvine;  E. Alison Holman, Sue & Bill Gross School of Nursing, University of California, Irvine.

Research reported in this paper supported by U.S. National Science Foundation Grants BCS-1342637, BCS-1451812, and SES-1505184.

Correspondence concerning this article should be addressed to Dana Rose Garfin, Sue & Bill Gross School of Nursing, University of California, Irvine, 100C Berk Hall, Irvine, CA 92697. E-mail: dgarfin@uci.edu

1 Introducción

“Otra década, otro coronavirus” se titula el editorial publicado por Stanley Perlman en la prestigiosa revista *The New England Journal of Medicine*. Efectivamente, esta es la tercera vez que un coronavirus zoonótico ha podido infectar diversas poblaciones humanas. Al igual que el SARS-CoV (*severe acute respiratory syndrome coronavirus*) en 2002-2003 y el MERS-CoV (*Middle East respiratory syndrome coronavirus*) en 2012, este nuevo virus, denominado SARS-CoV-2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*), también se transmitió de animales a humanos (Perlman, 2020).

Los coronavirus pueden causar infecciones virales del tracto respiratorio superior (IVTRS) en una gran variedad de animales domésticos y salvajes, así como también en humanos. Estos virus no se consideraban altamente patógenos para los humanos hasta que ocurrió el brote de SARS-CoV en la provincia de Guangdong, China. Los coronavirus que circulaban antes de este brote sólo causaban infecciones leves en personas inmunodeprimidas. Diez años después del SARS-CoV, otro coronavirus zoonótico altamente patógeno (MERS-CoV) surgió en los países del Medio Oriente. Este último se transmitió directamente de camellos a humanos, mientras que el SARS-CoV de civetas vendidas en mercados; ambos virus se cree que se originaron en murciélagos (Perlman, 2020).

En la actualidad existen más de 200 tipos virales serológicamente diferentes que causan IVTRS. La sintomatología de las IVTRS depende de la naturaleza del virus, pero en mayor medida está modulada por la edad, el estado fisiológico y la respuesta inmune del hospedero. De esta forma, dependiendo de estos factores, las IVTRS pueden pasar desapercibidas (asintomáticas) hasta causar la muerte. Los principales agentes causantes de IVTRS en humanos son los rinovirus (30 – 50% de casos), seguido por los coronavirus (10 – 15%), los virus de la influenza (5 – 10%) y otros virus de menor incidencia como los adenovirus, el virus sincitial respiratorio humano, entre otros (Eccles, 2005).

La gran diversidad viral dificulta la detección causante de IVTRS y el desarrollo de métodos de diagnóstico al momento de un nuevo brote. Por ejemplo, el brote de SARS-CoV apareció en no-

viembre de 2002 pero no fue hasta abril de 2003 que se identificó el genoma del virus gracias a una colaboración internacional de 13 laboratorios pertenecientes a 10 países (Cui, Li y Shi, 2019). Una vez determinado el genoma del virus se utiliza la reacción en cadena de la polimerasa con transcriptasa inversa en tiempo real (*real time RT-PCR*, del inglés *reverse transcription polymerase chain reaction*) para amplificar una región específica del virus e identificarlo a nivel molecular.

La identificación molecular del virus y el estudio de su biología y epidemiología es de gran importancia para la contención de un brote epidémico, desarrollo de medicamentos y políticas de salud pública encaminadas a evitar la diseminación de este tipo de virus. Por lo tanto, en este artículo de opinión se detallarán las principales investigaciones realizadas sobre el SARS-CoV-2 a nivel internacional, se discutirá sobre la importancia de la Academia en la toma de decisiones sanitarias y se podrá en perspectiva el papel de la investigación fundamental para la contención de un posible brote en Ecuador.

2 SARS-CoV-2: identificación, epidemiología y tratamiento

El SARS-CoV-2 es el agente causal de la nueva epidemia denominada COVID-19 (*coronavirus disease 2019*) que se originó en Wuhan, China. Los primeros casos fueron reportados a finales de diciembre de 2019 por las autoridades chinas a la Organización Mundial de la Salud (OMS). La investigación para determinar el agente causal del COVID-19 fue tan exhaustiva que, para el 7 de enero de 2020, científicos del Centro Clínico de Salud Pública de Shanghai, asociado a la Universidad de Fudan, identificaron el patógeno responsable del COVID-19 y lo caracterizaron genómicamente (Liu, Bing y Za Zhi, 2020).

La secuencia genética del SARS-CoV-2, compartida al público mediante la iniciativa GISAID (*Global Initiative on Sharing All Influenza Data*), permitió el desarrollo rápido de pruebas de diagnóstico mediante la técnica de *real time RT-PCR* a nivel mundial. De esta forma, para el 17 de enero de 2020, científicos de la Universidad Charité de Berlín compartieron el protocolo de detección a la OMS y pusieron a disposición mundial los controles po-

INTRODUCCIÓN

Desde una visión epidemiológica, los animales son fuente de patógenos nuevos que infectan a las personas. Dos coronavirus que producen infecciones graves de la vía respiratoria en humanos, el coronavirus del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS, siglas del término en inglés) y el que provoca el síndrome respiratorio agudo severo (SARS, siglas del término en inglés), posiblemente pasaron a las personas a partir de los animales, y fueron detectados por primera vez en 2003 y 2012, respectivamente. Los microorganismos pueden adquirir genes que aumentan su virulencia o sobrepasan las defensas del huésped.⁽¹⁾

Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. Los primeros datos apuntan a que la causa puede estar en un nuevo tipo de coronavirus, distinto de los ya conocidos, que se ha aislado en 15 de 59 pacientes estudiados.⁽²⁾ Lo más probable, por tanto, es que efectivamente se trate de un coronavirus animal que accidentalmente ha "saltado" al ser humano, causando un síndrome respiratorio.

Una de las aristas de esta nueva realidad que es la COVID-19, es la salud laboral. La salud de los trabajadores es un requisito esencial para los ingresos familiares, la productividad y el desarrollo económico de una nación. Tanto como puede resultar objeto de estudio la propia evolución de la enfermedad, la estadística actualizada y el seguimiento de los esfuerzos por el logro de una vacuna, el riesgo de exposición de los profesionales y trabajadores de los centros sanitarios encargados de la atención de los pacientes afectados, es, sin dudas, un tema que preocupa a todos, y con matices diferentes en cada país.

Dado lo impactante del tema en los diversos tópicos, entre ellos, los sanitarios, económicos, sociales y políticos, el objetivo de este trabajo es comentar aspectos relacionados con la salud laboral en el contexto de la actual situación epidemiológica, con énfasis en los profesionales de Salud en Ecuador.

DESARROLLO

La epidemia de COVID-19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una emergencia de salud pública de alcance

internacional el 30 de enero de 2020. Para el 11 de marzo del mismo año, esta nueva enfermedad causada por el coronavirus cambió de estatus y se declaró como una pandemia; lo que significa que se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que ha afectado a un gran número de personas. En comparación con el SARS y el MERS,⁽²⁾ la COVID-19 se ha extendido más rápidamente, debido, en parte, al aumento de la globalización, y al hecho de que fuera Wuhan, en China, el punto de partida de la epidemia; esta conecta el norte, sur, este y oeste de China, a través de ferrocarriles y un importante aeropuerto internacional;⁽²⁾ factores claves en la propagación del contagio.

La OMS indicó, desde el primer momento, que existía un alto riesgo de que la COVID-19 se propagara rápidamente a otros países del mundo; y ha adoptado, junto a las autoridades de salud pública de todo el mundo, medidas para contener el brote. Sin embargo, no puede darse por sentado el éxito a largo plazo.⁽³⁾ Todos los sectores de la sociedad, incluidas las empresas y los empleadores, deben asumir sus responsabilidades si se quiere detener la propagación de la enfermedad.⁽⁴⁾

Desde la Organización Panamericana de la Salud (OPS)⁽⁵⁾ se elaboró un documento denominado *Recomendaciones para la Reorganización y Ampliación Progresiva de los Servicios de Salud para la Respuesta a la Pandemia de COVID-19*, donde se emiten las siguientes recomendaciones para la óptima gestión interna en los centros de Salud implicados:

- Reorganización y reforzamiento de la capacidad resolutoria del primer nivel de atención.
- Mecanismo de gestión centralizada de camas.
- Protocolo para el diagnóstico y toma de muestras a pacientes con sospecha de COVID-19.
- Flujos de triaje, atención y pruebas diagnósticas separados para pacientes sintomáticos respiratorios compatibles con casos sospechosos de COVID-19.
- Reconversión, habilitación y complejización de camas según riesgo clínico y dependencia de cuidados de enfermería.
- Fortalecimiento de la atención domiciliaria con o sin Telesalud.^(a)
- Coordinación con red de servicios de atención prehospitalaria (dispositivos de atención de

Metodología

Este trabajo se propone indagar y definir cuáles son los factores que afectan los emprendimientos en el Ecuador, características del contexto que determinan el fracaso de un emprendimiento. Luego de analizar la potencialidad de las diferentes técnicas de análisis, se resolvió aplicar la investigación exploratoria, descriptiva, explicativa y técnicas de recopilación documental que consiste en la recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. La revisión de las fuentes y la obtención de información documental en el proceso de investigación tiene como finalidades: identificar nuevos problemas; conocer el estado de la cuestión en nuestro tema; conocer el alcance y relevancia del problema dentro de nuestra comunidad científica; conocer los posibles enfoques de la investigación y adoptar uno de modo coherente; obtener información para el desarrollo de la investigación misma; confrontar nuestras conclusiones con la investigación previa (Gómez, 2010). Los datos analizados provienen de la revisión bibliográfica y de fuentes como el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), El Banco Central del Ecuador, El Fondo Monetario Internacional (F.M.I.), Global Innovation Index 2019, Banco Mundial con el apoyo de Banco Central del Ecuador.

Resultados

A partir del 2015, el promedio de crecimiento del PIB trimestral en Ecuador ha sido de 0%, a consecuencia por el desplome del precio de barril de petróleo en alrededor de 50 % a partir del 2014, la falta de ahorro fiscal durante la época de bonanza petrolera, la baja inversión extranjera directa, y el creciente déficit fiscal (Lasio, Amaya, Zambrano, Ordeñana X, 2020). El Banco Central del Ecuador, proyectaba para el 2020 un crecimiento del 0.7 % pero por efecto de la crisis global de la pandemia COVID-19, el crecimiento económico del país han cambiado drásticamente hacia el lado negativo, con valores de alrededor de -7.3% proyectado por el Fondo Monetario Internacional para el 2020. La crisis económica y la emergencia sanitaria ha generado diversos escenarios y problemas para la actividad empresarial, siendo las más afectadas el sector de la transportación, el comercio, hotelero, turismo, entretenimiento, la industria textil, y en menos grado el sector de los emprendimientos tecnológicos, eso conlleva a la caída de las ventas, crecimiento del desempleo y la disminución de los puestos de trabajo.