



Comunicación: Un enfoque desde la academia

VOL.1



- Andrés Carvajal Romero
- Karina Benítez Luzuriaga
- Fernanda Tusa Jumbo

Coordinadores

Colección
de la Facultad
de Ciencias
Sociales

Editorial
UTMACH



Vicerrectorado de
Investigación • Vinculación • Posgrado
Unidad Editorial

Comunicación: un enfoque desde la academia - Vol.1

Andrés Carvajal Romero
Karina Benítez Luzuriaga
Fernanda Tusa Jumbo

Coordinadores



Ediciones UTMACH
180 pág / Formato 17 X 24cm
Título: Comunicación:
un enfoque desde la academia - Vol.1
Primera edición
ISBN electrónico: 978-9942-24-185-6
DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856>
CDD: 070

Colección de libros de la Facultad de Ciencias Sociales
Convocatoria 2023

Comunicación: un enfoque desde la academia - Vol.1

José Correa Calderón
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales
Director de la Colección

Comisión Académica de la Colección

Elida Rivero Rodríguez
María Román Aguilar
Wilson Peñaloza Peñaloza
Yubber Alexander Cedeño
Miguel Cunalata Castillo

Miembro editorial de la publicación (Coordinación técnica - FCS)

José Correa Calderón
María Román Aguilar
Jorge Maza Córdova
Fernanda Tusa Jumbo

Miembro editorial de la publicación (Asistencia editorial - FCS)

Melissa Matamoros Romero
Esther Jumbo Castillo

La Facultad de Ciencias Sociales desea expresar su agradecimiento a todos los que hicieron posible la edición de este libro: Revisores de la facultad, pares especializados externos, comisión académica, técnica y asistencia editorial de la facultad. Agradecemos a la Editorial UTMACH, que se encarga del proceso editorial y a coordinar con la facultad, cada fase del libro. Finalmente, mis sinceras felicitaciones a los autores de la obra.

Autoridades

Jhonny Pérez Rodríguez - **Rector**
Rosemary Samaniego Ocampo - **Vicerrectora Académica**
Luis Brito Gaona - **Vicerrector de Investigación, Vinculación y Posgrado**
Irene Sánchez González - **Vicerrectora administrativa**

© Ediciones UTMACH

Título original:

Comunicación: un enfoque desde la academia - Vol.1

ISBN electrónico: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856>

© Autores de capítulos

Libro revisado por pares académicos

Karina Lozano Zambrano
Jefe editor / Edición editorial y diagramación

Edison Mera León - Diseño de cubierta
Jazmany Alvarado Romero - Difusión D-Space
Primera edición
22 de febrero de 2024 - Publicación digital

Universidad Técnica de Machala - UTMACH
Correo: editorial@utmachala.edu.ec
Machala-Ecuador

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Presentación de la colección

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala se enorgullece de presentar una colección de textos que refleja el trabajo de nuestros profesores y estudiantes en los campos de las ciencias sociales, jurídicas y de la educación. Estos textos no solo representan la diversidad de intereses e investigaciones de nuestra comunidad académica, sino que también subrayan nuestro compromiso con la mejora de la calidad de vida en nuestra región y más allá.

Nuestra Facultad es un crisol de conocimientos que abarcan una amplia gama de disciplinas en las ciencias sociales. Desde sociología hasta trabajo social, desde psicología hasta comunicación, nuestros investigadores están comprometidos con la comprensión de la sociedad en todas sus dimensiones. En estos textos, encontrarán investigaciones que exploran la dinámica social, la cultura, la identidad y las transformaciones que enfrenta nuestra sociedad en el siglo XXI.

En el ámbito jurídico, nuestra Facultad se destaca por su profundo compromiso con la justicia y el Estado Constitucional de derechos. Los textos en este ámbito, analizan cuestiones legales cruciales que afectan a nuestra sociedad, desde la protección de los derechos humanos hasta la reforma legal. Nuestros investigadores trabajan incansablemente para contribuir a la construcción de un sistema legal más justo y equitativo.

En el ámbito de las ciencias de la educación y las perspectivas pedagógicas innovadoras, es claro que la educación es el motor del cambio social, y en la Facultad de Ciencias Sociales reconocemos su importancia central. Nuestros textos también incluyen investigaciones sobre

pedagogía, currículo y formación docente. Estamos comprometidos en promover prácticas pedagógicas innovadoras que preparen a nuestros estudiantes para enfrentar los desafíos de la educación del siglo XXI.

La Facultad de Ciencias Sociales se compromete con la dignidad, la excelencia académica, la vinculación comunitaria y la transformación como pilares fundamentales de su labor educativa, social y cultural.

José Correa Calderón, PhD.

DECANO

Rosa Caamaño Zambrano, Mgs.

SUBDECANA

ÍNDICE

Periodismo digital local postpandemia: un análisis de la preferencia
ciudadana barrial en Machala al sur de Ecuador ..15

Lizette Ivonne Lazo Serrano; Juan Andrés Carvajal Romero;
Maira Joanna Jiménez Jiménez

Cuando el periodismo inspira: un análisis de plataformas digitales de
buenas noticias ..59

Tomás Álvarez Benítez; Karina Benítez Luzuriaga

Redes sociales: el impacto de las noticias falsas ..83

Karina Benítez Luzuriaga; Samantha Montesdeoca Ordoñez

La comunicación y la depresión postparto

Estudio de opinión en el subcentro de salud 29 de Noviembre, Cantón
Santa Rosa, 2023. ...121

Joselyn Silva; Fernanda Tusa; Patricia Pacheco; María Román

Adaptación de las radios del cantón pasaje al ecosistema mediático
actual ...143

Doménica Noles; Gabriel Iñiguez; Julissa Vines

Presentación

La pandemia del 2020 cambió las formas de hacer y consumir la comunicación. Se puso de relieve la importancia de la comunicación digital, en todas las esferas de la sociedad. Sobre todo, en comunicación para la salud pública, la lucha contra la desinformación y la búsqueda de un renovado ejercicio profesional. En este libro, a partir de investigaciones académicas, exploraremos cómo estos temas pueden evidenciar relaciones casuísticas y propone el abordaje adecuado en la búsqueda de soluciones para esos problemas de la sociedad actual.

Las redes sociales, los blogs y los sitios web han creado nuevas rutas de comunicación que permiten conectarnos con personas de todo el mundo, al mismo tiempo, en diferentes formatos y canales. Sin embargo, también han surgido nuevos desafíos, como la gestión de la reputación en línea, la lucha contra la desinformación y la búsqueda incesante de calidad en los contenidos de los que se transmite y difunde. A partir de la crisis sanitaria quedó demostrado que la comunicación efectiva puede salvar vidas, pero también puede causar serios problemas en la salud mental de los seres humanos, a causa de la infodemia masiva.

En este libro, se discute sobre las mejores prácticas comunicacionales para la salud pública, y cómo se puede hacer uso de herramientas digitales para llegar a un público más amplio, haciéndole frente a esa infodemia, que dificulta que las personas encontremos fuentes confiables y orientación fidedigna; en uno de los capítulos, por ejemplo, se aborda el caso de la necesaria educomunicación en mujeres y sus familias sobre postparto y cuidados del recién nacido. El texto presenta una investigación sobre este importante tema, en una localidad de Machala.

Además, en ese recorrido cambiante del ejercicio comunicacional, se explora la adaptación del periodismo radial tradicional al ecosiste-

ma digital. La radio ha sido fuente importante de noticias e información durante décadas, pero la era digital ha cambiado la forma en que se produce y se consume el periodismo. En esta obra, discutiremos cómo el periodismo radial tradicional se ha adaptado al ecosistema digital, y cómo se han utilizado las herramientas digitales para mejorar la calidad de los productos radiales.

Por último, exploraremos el periodismo positivo, que es una tendencia emergente en el mundo del ejercicio de la profesión. El periodismo positivo se enfoca en las noticias positivas, y busca inspirar a las personas a través de historias de éxito y superación. Sin voltear la mirada al costado, y buscando el análisis profundo de causas de los graves problemas que afronta la sociedad actual, esta forma de hacer comunicación brinda posibles soluciones a situaciones difíciles, y se convierte en una herramienta poderosa para la transformación social y la búsqueda de mecanismos para reducir las brechas sociales, a nivel local y global.

Tenemos la satisfacción de entregar a la comunidad el libro COMUNICACIÓN: UN ENFOQUE DESDE LA ACADEMIA. Un trabajo de investigación y escritura académica de la Carrera de Comunicación. Un esfuerzo compartido, entre docentes, estudiantes, profesionales y actores sociales. Este es un punto de partida, que promueve la discusión, el debate y la propuesta de nuevas temáticas para seguir haciendo nuestro trabajo académico comunicacional y periodístico. Estamos convencidos de que la construcción colectiva y colaborativa del saber, es la ruta que debemos seguir caminando.

Esta obra no solo motiva la lectura, sino que también invita a la discusión crítica, fomentando una reflexión sobre temáticas cruciales como el periodismo de salud, el periodismo de soluciones, el periodismo radial y el periodismo tecnológico. En un contexto donde la información es un recurso invaluable, este libro se erige como una fuente clave para comprender las intrincadas dinámicas que rigen el periodismo contemporáneo y su interdisciplinariedad.

La iniciativa detrás de esta obra refleja el compromiso con el desarrollo intelectual y la consolidación de una base formativa sólida en la región 7 del país. Es imperativo que se promuevan y respalden continuamente obras de esta índole dentro de la academia orense, ya que son ellas las que forjan un camino hacia la excelencia académica y contribuyen al enriquecimiento del conocimiento en el ámbito de las ciencias de la comunicación.

Finalmente, consideramos que este libro constituye una guía esencial para aquellos lectores que buscan comprender las complejidades de la comunicación en la sociedad de la información y el conocimiento. En su esencia, esta obra es un llamado a la acción y a la promoción de un diálogo informado que impulse la formación académica y humanística en la provincia de El Oro.

ISBN: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856.4>

Cap.4

La comunicación y la depresión postparto Estudio de opinión en el subcentro de salud 29 de Noviembre, Cantón Santa Rosa, 2023.

Joselyn Silva

jsilva_est@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0001-5586-2316>

Fernanda Tusa

ftusa@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0002-1570-9579>

Patricia Pacheco

papacheco@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0001-9758-728X>

María Román

mmromano@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0003-2015-8406>

Resumen

El presente estudio investiga la relación entre comunicación y depresión postparto en un contexto de salud pública. Durante el embarazo, las mujeres enfrentan profundos cambios físicos, hormonales y emocionales, que pueden agravar el riesgo de depresión postparto. Esta investigación se enfoca en el subcentro de salud 29 de Noviembre en Santa Rosa - El Oro, donde se identifica una falta de información específica sobre depresión postparto en la educación proporcionada a las embarazadas, centrada en aspectos como cuidado del recién nacido y lactancia. La carencia de un profesional en psicología en el subcentro dificulta un diagnóstico preciso, relegando a las pacientes a buscar ayuda en otras instituciones. Las pacientes presentan un conocimiento limitado sobre la depresión postparto, a pesar de que muchas creen haberla experimentado. Se destaca la preferencia por charlas y redes sociales como canales de información. Las conclusiones enfatizan la importancia de implementar estrategias de comunicación efectivas, aprovechando las redes sociales como herramienta para difundir información relevante sobre la depresión postparto. En resumen, este estudio destaca la necesidad de fortalecer la comunicación y la educación relacionadas con la depresión postparto en el ámbito de la atención pública de la salud, con el propósito de proporcionar un apoyo adecuado a las mujeres embarazadas y prevenir la incidencia de la depresión postparto.

1. Introducción

A lo largo de la vida de una mujer, se producen cambios físicos y hormonales que contribuyen a diversas etapas de adaptación. Sin embargo, el embarazo se destaca como una fase en la que ocurren transformaciones significativas, dado que la futura madre se enfrenta a la modificación de hormonas, alteraciones físicas y fluctuaciones emocionales. Estos cambios están enfocados en ajustarse y adaptarse a las exigencias del desarrollo de un nuevo ser humano en el interior del cuerpo de la madre y ocurren de manera gradual y continua, a lo largo del embarazo y están influenciados por múltiples factores como la edad, embarazos previos, estado físico y nutricional. Los cambios que se experimentan van desde cambios metabólicos y bioquímicos hasta cambios anatómicos macroscópicos evidentes, incluso cambios conductuales y emocionales.

Esta serie de transformaciones ejercen una presión incrementada sobre la fisiología normal del cuerpo femenino. Cuando se combinan con condiciones médicas preexistentes o predisposiciones, pueden dar lugar a estados patológicos durante el embarazo, como la preclampsia y la diabetes gestacional, además de trastornos psicológicos, incluida la depresión postparto. Esta diversidad de cambios, en un entorno no propicio, podría contribuir a que las mujeres embarazadas experimenten sentimientos de tristeza. Si no se identifican ni tratan a tiempo, estos estados emocionales podrían evolucionar hacia una depresión postparto (Carrillo-Mora et al., 2021).

Valencia (2016) asegura que el tema de la depresión postparto está ligado a un alto índice de desinformación por parte de la sociedad, así mismo las investigaciones realizadas a dicha enfermedad tienen un gran vacío en comparación con las pacientes que presentan prevalencia (Meléndez et al., 2017). La depresión, siendo una enfermedad mental que exige detección y tratamiento tempranos, adquiere aún

mayor importancia en el contexto del embarazo y el período postparto. La depresión postparto se reconoce como un problema de salud pública, enfatizando la necesidad de un diagnóstico oportuno por parte de las madres y sus parejas para iniciar un tratamiento dirigido tanto a la madre como al hijo, y posteriormente a la dinámica familiar (UNICEF, 2020).

La prevalencia de la depresión posparto se encuentra entre 8% y 30% siendo tres veces más elevada en los países subdesarrollados que en los países desarrollados (Santacruz Fernández & Serrano Andrade, 2014). En los Estados Unidos, alrededor de 400.000 nacimientos por año son de madres menores de 20 años. Aproximadamente 25 - 36% de estas madres adolescentes presentan cuadros de depresión posparto (Almeida Villacís & Toscano Guerra, 2013; Phipps, 2013).

En Ecuador, la prevalencia de acuerdo a la escala de depresión posparto de Edimburgo en las madres atendidas en el Hospital José Carrasco Arteaga del IESS en el periodo comprendido entre el 4 de febrero y el 4 de mayo del 2014 fue del 34,3%, que equivale a 85 mujeres de 248 participantes (Santacruz Fernández & Serrano Andrade, 2014).

Según los estudios realizados por la Revista Panamericana de la Salud, la depresión postparto está ligada a síntomas psicológicos y alteración de patrones biológicos, entre los que están un estado emocional triste, altos niveles de cansancio, trastornos del sueño y afectación del eje hipotalámico-hipofisiario-adrenal, responsable de la secreción de la hormona cortisol, necesaria para hacer frente a situaciones de estrés. Aunque los síntomas suelen aparecer tras el nacimiento del bebé, las mujeres que posteriormente desarrollan depresión posparto presentan síntomas psicológicos durante el embarazo como depresión, ansiedad y estrés (Caparrós, Borja, Peralta, 2018).

El gobierno ecuatoriano ha abordado la salud mental a través del "Plan estratégico nacional de salud mental", reconociendo la importancia de la salud mental en la población. A pesar de los esfuerzos,

persisten dificultades en la promoción, prevención y provisión de servicios de salud mental. La Red Pública Integral en Salud, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y las Fuerzas Armadas han implementado servicios de psiquiatría y salud mental en diversos hospitales y centros de atención.

En este contexto, la comunicación no solo tiene relevancia desde una perspectiva social, sino que también posee un valor terapéutico. La calidad de la atención brindada por el sistema de salud, tanto durante como después del parto, ejerce una influencia significativa en el bienestar de las mujeres. Por lo tanto, el enfoque de esta investigación se centra en el análisis del proceso de comunicación empleado en los centros de salud pública de Santa Rosa para informar a las mujeres en estado de gestación sobre la salud mental y, en particular, la depresión postparto, con el fin de fortalecer la conciencia y la comprensión de este tema entre las pacientes. Para llevar a cabo este análisis, se ha seleccionado el Subcentro de Salud 29 de Noviembre en la ciudad de Santa Rosa como caso de estudio.

En la atención de salud pública en Santa Rosa, existe una necesidad crítica de evaluar y mejorar el proceso de comunicación dirigido a las mujeres en estado de gestación con respecto a la salud mental y, más específicamente, la depresión postparto. La falta de una comunicación efectiva en este ámbito puede resultar en una falta de conciencia y comprensión por parte de las pacientes sobre los riesgos y desafíos relacionados con la salud mental durante el embarazo y después del parto. Esto podría llevar a diagnósticos tardíos o subestimación de la importancia de la depresión postparto, lo que a su vez podría tener consecuencias negativas para la salud de las mujeres y sus hijos. Por lo tanto, es fundamental investigar y mejorar el proceso de comunicación en los centros de salud pública para abordar este problema de manera efectiva y proporcionar un apoyo adecuado a las mujeres embarazadas en relación con su salud mental.

2. Revisión de literatura

Según estudios publicados en la Revista Panamericana de la Salud, la depresión posparto está asociada a síntomas psicológicos y alteraciones en patrones biológicos, como tristeza emocional, fatiga significativa, trastornos del sueño y afectación del eje hipotalámico-hipofisario-adrenal, que es responsable de la producción de la hormona cortisol, necesaria para afrontar situaciones de estrés. Aunque los síntomas suelen manifestarse después del nacimiento del bebé, las mujeres que desarrollan depresión posparto suelen presentar síntomas psicológicos durante el embarazo, como somatización, depresión, ansiedad y estrés específico del embarazo, además de niveles más elevados de cortisol desde el primer trimestre (Caparrós, Borja, Peralta, 2018).

Valencia (2016) resalta que la depresión postparto está vinculada a un alto grado de desinformación en la sociedad. Además, señala que la investigación sobre esta enfermedad presenta notables lagunas en comparación con la prevalencia observada en las pacientes (Meléndez et al., 2017). En otras palabras, la depresión postparto es un trastorno de salud mental que requiere ser detectado y tratado a tiempo, especialmente durante el embarazo y el período posparto. Por lo tanto, se considera un problema de salud pública, y su diagnóstico oportuno por parte de la madre y su pareja es crucial para iniciar un tratamiento que beneficie tanto a la madre como al hijo, y, de manera continua, a la familia en su conjunto, brindando apoyo a la madre durante esta etapa (UNICEF, 2020).

La prevalencia de la depresión posparto oscila entre el 8% y el 30%, siendo tres veces mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados (Santacruz Fernández & Serrano Andrade, 2014). En los Estados Unidos, aproximadamente 400,000 nacimientos al año son de madres menores de 20 años, y alrededor del 25% al 36% de estas

madres adolescentes experimentan síntomas de depresión posparto (Almeida Villacís & Toscano Guerra, 2013; Phipps, 2013). Además, un estudio prospectivo realizado en mujeres de Turquía informa que la tasa general de depresión posparto varía del 14% al 40,4% en mujeres hospitalizadas en ese país, mientras que, en países no occidentales, las tasas de prevalencia también varían ampliamente, desde el 16% en Zimbabue hasta el 22% en Jordania, el 34,7% en Sudáfrica y entre el 6% y el 25% en la India.

En la investigación realizada en Ecuador sobre “Tamizaje para la Depresión Posparto Aplicado a la Población Puérpera en el Primer Nivel de Atención en Salud” en las pacientes que acuden al centro anidado San Vicente de Paúl, en el cantón Pasaje, se encontró una prevalencia del 27% entre el total de 182 puérperas que dieron positivo en la prueba para la depresión posparto. Entre los factores de riesgo asociados se encontró que el 28% de las madres solteras y el 86% informaron que no tenían vínculo con el padre del recién nacido (Zhuzhingo-Vásquez et al., 2018).

En el periodo 2015-2017 el gobierno nacional presentó el plan denominado “Plan estratégico nacional de salud mental”, en el que se indica que en el Ecuador se aprecia un progresivo reconocimiento de la salud mental como una dimensión importante de la salud en la población, y se evidencia en parte en la normativa legal vigente y en el Modelo de Atención Integral de Salud en particular. Sin embargo, todavía persisten dificultades. En el ámbito de la promoción y la prevención, los esfuerzos han sido escasos y poco sostenidos. En la provisión de servicios, han existido más iniciativas, aunque tampoco satisfacen la necesidad del país.

Comunicación en Salud

La comunicación en salud es un tema relevante y consolidado en todo el mundo, como su nombre lo indica, este campo es altamente interdisciplinario, ya que no solo involucra a las ciencias de la Salud y la Comunicación, sino que también se beneficia de aportes de disciplinas como la Antropología, la Sociología, la Psicología, la Neurociencia y la Ingeniería, entre otras. Ninguna de estas áreas por sí sola puede abordar eficazmente los desafíos y problemas que surgen en este terreno diverso.

Así Busse y Godoy (2016) sostienen que:

(...) la comunicación en salud ha sido definida como el arte y las técnicas para informar, influir y motivar al público sobre temas de salud relevantes desde la perspectiva individual, comunitaria e institucional. Se ocupa de la prevención de enfermedades, las políticas de salud y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y los individuos (p. 10).

La comunicación en el ámbito de la salud se convierte en una estrategia esencial que no solo tiene la función de informar al público sobre cuestiones relacionadas con la salud, sino que también desempeña un papel fundamental en mantener temas importantes de salud en la agenda pública. Por lo tanto, se posiciona como un proceso crucial para el desarrollo de conocimientos, comprensión y habilidades que capacitan a las personas para llevar a cabo cambios sostenibles tanto en las condiciones que influyen en su salud, tales como factores sociales, medioambientales y económicos, como en sus propios comportamientos. Las acciones de comunicación en salud permiten promover transformaciones hacia comportamientos saludables de manera compasiva, al diseñar y entregar mensajes y estrategias basados en la investigación del consumidor, con el fin de fomentar la salud tanto de los individuos como de las comunidades. (González Díaz, C. 2015)

Se suma a este criterio Rodríguez et al. (2018) explicando que:

(...) la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal (p. 387).

De ahí que la comunicación cumple un rol primordial en la salud y se convierte en un eje transversal para erradicar esa disruptiva que existe entre los avances logrados en la medicina y el conocimiento y la aplicación de estos por el público. Es evidente la necesidad de implementar estrategias comunicacionales efectivas para la difusión de conocimientos médicos vitales para la sociedad.

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado (Pérez, 2012).

Las estrategias comunicativas son herramientas de planificación que cumplen con los objetivos del estudio, las acciones a ejecutar, las variables e indicadores, los instrumentos y plazos de tiempo de ejecución. Existen estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y rediseñada en el tiempo (Scheinsohn, 2010; Salas Forero, 2011). La comunicación es un ejercicio dinámico y cambiante, la tecnología hace parte de esta constante transformación y es muy importante incorporar esta planificación en el flujo de trabajo del día a día para evitar quedar obsoletos o no comunicar lo que hacemos.

Estrategias comunicacionales en la prevención de la depresión postparto

Las estrategias comunicacionales desempeñan un papel fundamental en la prevención de la depresión postparto al proporcionar información, apoyo emocional y recursos a las mujeres embarazadas y nuevas madres. Ya que entre ellas se contempla:

- Desarrollar campañas de educación que informen a las mujeres sobre la depresión postparto, sus síntomas, factores de riesgo y la importancia de buscar ayuda temprana. Estas campañas pueden llevarse a cabo a través de folletos, sitios web, redes sociales y sesiones informativas en centros de salud.
- Ofrecer sesiones de preparación para la maternidad que incluyan información sobre la salud mental materna. Estas sesiones pueden realizarse en hospitales, centros de salud o en línea, y brindarán a las mujeres herramientas para reconocer y gestionar el estrés y la depresión postparto.
- Establecer grupos de apoyo de pares donde las mujeres puedan compartir sus experiencias y preocupaciones. La comunicación con otras mujeres que han pasado por situaciones similares puede ser reconfortante y desestigmatizadora.
- Crear aplicaciones móviles y sitios web dedicados a la salud mental materna. Proporciona información confiable, cuestionarios de autoevaluación y recursos de apoyo. Asegúrate de que sean accesibles y fáciles de usar.
- Fomentar la comunicación abierta y sin juicios entre las mujeres embarazadas y sus profesionales de la salud. Los médicos y parteras deben estar capacitados para hacer preguntas sobre la salud mental y proporcionar apoyo adecuado.
- Brindar información y recursos a las parejas de las mujeres embarazadas. Los compañeros pueden desempeñar un papel fundamental en la prevención de la depresión postparto al ofrecer apoyo emocional y ayudar con las tareas cotidianas.
- Utilizar plataformas de redes sociales para difundir informa-

ción y recursos sobre la salud mental materna. Comparte historias inspiradoras y consejos prácticos para llegar a un público más amplio.

- Implementar programas de salud mental en el lugar de trabajo que incluyan información sobre la depresión postparto. Esto puede ser beneficioso para las mujeres que trabajan durante el embarazo y después del parto.

3. Metodología

El papel de la comunicación en temas de salud está orientado en “otorgar los lineamientos teóricos y la fundamentación práctica para la elaboración de mensajes y materiales de comunicación tendientes a la persuasión de las personas a desarrollar acciones de salud” (Cuberli, Casas y Demonte, 2005, p. 46) citado en González (2019, p.18).

Es por ello que con el objetivo de diagnosticar el nivel de conocimiento sobre la salud mental en particular la depresión postparto en mujeres en estado de gestación en el Subcentro de salud 29 de Noviembre de la ciudad de Santa Rosa se aplicó una encuesta durante el mes de febrero y marzo de 2023, en horario de lunes a viernes de 08:00 a 16:00, exceptuando los fines de semana que cierra la atención. La encuesta se entregó en formato físico-impreso a las mujeres gestantes y se anonimizó el cuestionario a fin de preservar la identidad de las encuestadas y que sus datos sean tratados de manera confidencial. Posterior a ello los datos fueron insertados de forma manual en Microsoft Excel y exportados en figuras e imágenes.

Por otro lado, para conocer sobre los procesos de comunicación empleados en el Subcentro de salud 29 de Noviembre se realizó una entrevista a la Dra. Mirella Torres, gineco-obstetra y profesional encargada de brindar las charlas a las embarazadas que se atienden en

la institución. Además, a fin de identificar estrategias de prevención y asistencia a casos de depresión postparto se realizó una entrevista con la psicóloga Vanessa Jaramillo, especialista en el tema.

4. Resultados

4.1. Entrevista a profesional en Salud Mental

La profesional en Psicología explica que la depresión postparto se define como cambios en el estado de ánimo de una mujer después del parto, que pueden incluir sentimientos de preocupación, tristeza, agotamiento y una falta de conexión con su recién nacido. Las causas exactas de la depresión postparto no se conocen, pero se consideran factores como antecedentes familiares, cambios físicos y hormonales, así como el entorno de la mujer embarazada, incluyendo posibles experiencias dolorosas o problemas de pareja. Los posibles efectos de la depresión postparto pueden incluir el abandono de la lactancia materna, dificultades para relacionarse con el recién nacido e incluso pensamientos suicidas.

Sostiene que el abordaje psicológico de la depresión postparto varía según el profesional, pero la terapia cognitiva-conductual se considera una opción efectiva al centrarse en modificar el pensamiento para cambiar la conducta. También se recomienda buscar redes de apoyo para mejorar el estilo de vida de la paciente y garantizar que no se sienta sola en este proceso.

La entrevistada sugiere que sería beneficioso implementar programas de apoyo psicológico en los subcentros de salud para brindar apoyo a las mujeres que necesitan ser escuchadas. Además, destaca

la importancia de analizar estrategias efectivas para comunicar estos temas y superar el estigma en la sociedad en relación con la salud mental y subraya que tener una mente sana es fundamental para tener un cuerpo sano.

4.2. Entrevista a profesional en Ginecología

En la entrevista, se discuten varios aspectos relacionados con la salud mental y la depresión postparto en el contexto de los controles prenatales y el cuidado de las futuras madres que se desarrollan en el Subcentro de salud 29 de Noviembre de la ciudad de Santa Rosa:

- Comenta que, durante los controles prenatales, no se aborda directamente el tema de la salud mental o la depresión postparto como un enfoque específico. Sin embargo, se mencionan síntomas que deben vigilarse, como la ansiedad y las enfermedades mentales previas.
- Se ofrece a las pacientes la posibilidad de acceder a la atención de un profesional en Psicología si sienten la necesidad.
- La entrevistada facilita el contacto con un psicólogo de la maternidad para su evaluación y posible diagnóstico de depresión postparto.

Explica que no se conocen causas exactas de la depresión postparto, pero se mencionan factores que pueden desencadenarla, como problemas familiares o de pareja, así como factores genéticos, es decir, la existencia de antecedentes familiares con esta enfermedad. Ella enfatiza la importancia de hablar más sobre la depresión postparto, ya que el proceso del embarazo conlleva cambios significativos y es fundamental contar con el apoyo de profesionales, especialmente para las mujeres que experimentan emociones difíciles de manejar por sí mismas.

Y con respecto a prácticas de Comunicación y Divulgación reconoce que se pueden ofrecer charlas, afiches y trípticos con información relevante, pero no tiene conocimiento específico sobre prácticas de comunicación dirigidas a futuras madres para abordar la depresión postparto. En resumen, la entrevista subraya la necesidad de una mayor concienciación y atención a la salud mental durante el embarazo y la importancia de brindar apoyo profesional a las mujeres que experimentan emociones difíciles en este período. También sugiere que la comunicación y la divulgación sobre la depresión postparto podrían mejorar en el contexto de la atención prenatal.

4.3. Análisis de encuestas a pacientes en embarazo del subcentro 29 de Noviembre

Durante el tiempo de estudio se pudo determinar que las pacientes embarazadas obtienen mayor información sobre lactancia adecuada con un porcentaje del 61,9% del total de las encuestadas, seguido del 33,33% de encuestadas que indican que reciben información sobre el cuidado del recién nacido, mientras que el 4,76% indicó haber recibido información sobre depresión postparto. Entonces se puede evidenciar que en el centro de salud se tiene como tema principal para impartir a las pacientes embarazadas la lactancia materna, seguida del cuidado del recién nacido mientras que en último lugar está la depresión postparto. Pero, ¿por qué es importante aprender sobre depresión postparto? según Maldonado Durán, (2011), en la etapa intrauterina, el feto está inmerso no solamente en líquido amniótico, sino también en el recipiente emocional de la mente de su madre, lo cual puede ser más o menos favorable para un desarrollo emocional saludable y que depende de la situación específica de la madre en el embarazo. Por ello, su pronto diagnóstico puede prevenir no solo un cuadro grave en la madre sino un desarrollo adecuado del feto.

Sin embargo, las mujeres embarazadas encuestadas en el subcentro de salud desconocen sobre depresión postparto, según los resultados de las encuestas realizadas nos muestra que del total de la población encuestada el 88,09% de las embarazadas no saben lo que es depresión postparto mientras que 11,9% indicó que sí sabe lo que es depresión postparto. A partir de estos datos se infiere que más de la mitad del total de mujeres encuestadas desconoce que es depresión postparto, en base a esto podemos concluir que no es un tema prioritario en la salud pública, además de que como sociedad tampoco estamos acostumbrados a hablar de la depresión como un problema de salud. La depresión es una enfermedad catalogada según el 'Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales' como un estado del ánimo depresivo en la mayor parte del día, con disminución considerable del placer o interés por las actividades que antes disfrutaba (Elsevier, 2017). A todo esto, hay que añadir los cambios hormonales propios de la maternidad tales como alteración hormonal, confusión de sentimientos, entre otros, son lo que causan y se conoce como depresión postparto.

Sobre esto se le preguntó a las encuestadas sobre si conocían si se podía prevenir la depresión postparto, de los resultados obtenidos en la encuesta se demostró que el 85,71% de las pacientes encuestadas creen que la depresión postparto si se puede prevenir, mientras que el 9,52% indicó que no sabe lo que es depresión postparto y por ende no sabe si se puede prevenir o no, por otro lado, el 4,76% dice que la depresión postparto no se debe prevenir.

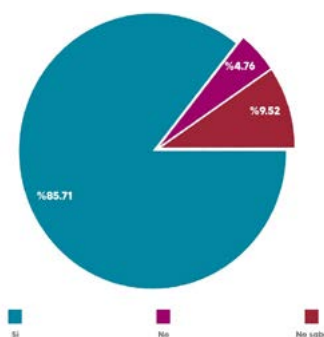


Figura 1. Prevención de la depresión postparto
Fuente: elaboración propia.

En conclusión, el mayor porcentaje de las pacientes embarazadas creen que la depresión posparto se puede prevenir, pero no tienen el conocimiento necesario para saber prevenirla, demostrando así que es importante que la divulgación de este tema se de en la salud pública, tanto en las mujeres embarazadas como en sus familiares y cónyuge. Su interés por recibir información sobre estos temas fue significativo por cuanto de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se estableció que el 88,09% de las encuestadas considera que sí se debe brindar mayor información sobre depresión postparto, mientras que el 9,52% de las encuestadas indicaron que no saben lo que es depresión postparto por lo que no saben si es indicado recibir información del tema.

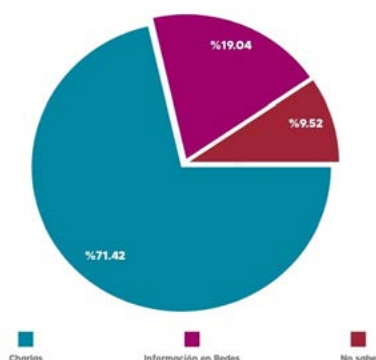


Figura 2. Divulgación de información
Fuente: elaboración propia.

De los resultados obtenidos en la encuesta se concluyó que el 71,42% de las mujeres encuestadas prefieren recibir información por charlas, mientras que el 19,04% del total de encuestadas indican que les gustaría recibir información del tema por medio de redes sociales como Facebook, por otro lado, un 9,52% del porcentaje total indican que no saben que es depresión postparto por lo tanto no saben por qué medio sería factible recibir información del tema. Por tanto, se considera indispensable que el ministerio de Salud Pública incorpore el tema depresión postparto como uno de los más importantes a tratar con pacientes en embarazo y postparto.

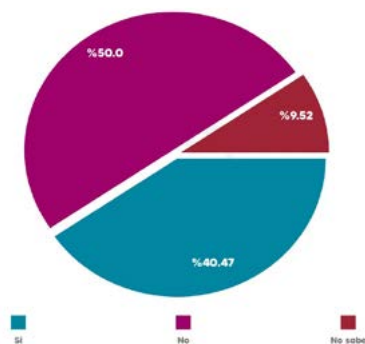


Figura 3. Experiencia personal con la depresión postparto

Fuente: elaboración propia.

De los resultados obtenidos con la encuesta se concluyó que el 50% de las embarazadas encuestadas creen que no han sufrido de depresión postparto, mientras que el 40,47% considera que ha padecido de depresión postparto, pero no tiene la seguridad de que haya sido la enfermedad por lo que no obtuvieron ayuda necesaria de los profesionales en el establecimiento de salud, por otro lado el 9,52% de encuestadas indican que no saben lo que es depresión postparto, por lo que no saben si han sufrido o no dicha patología.

4.4 Discusiones

- Existe una falta de enfoque específico en la educación prenatal, por cuanto se ha identificado que las embarazadas reciben instrucción en una variedad de temas, como el cuidado del recién nacido y la lactancia materna, pero no se aborda específicamente la depresión postparto en su educación prenatal. Esta carencia de enfoque específico destaca la necesidad de incluir información sobre este trastorno en la formación de las gestantes.
- La falta de un profesional en psicología en el subcentro de salud dificulta el diagnóstico preciso de la depresión postparto. El enfoque actual se basa en la derivación de las pacientes que buscan ayuda psicológica a otras instituciones que cuentan con profesionales en Psicología. Esto sugiere la necesidad de contar con recursos internos para un diagnóstico más efectivo y oportuno.
- Se ha constatado que la mayoría de las pacientes embarazadas en el subcentro tienen un conocimiento limitado sobre la depresión postparto debido a la falta de una estrategia de información específica. A pesar de esto, un porcentaje significativo de las gestantes informa haber experimentado síntomas relacionados con la depresión postparto. Esta brecha entre la percepción de síntomas y el conocimiento real resalta la necesidad de mejorar la información y la educación sobre este trastorno.
- A esto se suma la información de las pacientes sobre su preferencia por recibir información sobre la depresión postparto a través de charlas, seguidas de la comunicación mediante redes sociales. Estas preferencias indican que las estrategias de comunicación deberían adaptarse para satisfacer las necesidades de las pacientes.

Este estudio pone de manifiesto la falta de enfoque en la educación prenatal sobre la depresión postparto, las limitaciones en el diagnóstico y el escaso conocimiento entre las pacientes. Además, destaca la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a las preferencias de las gestantes para mejorar la concienciación y la comprensión de este trastorno en el contexto del subcentro de salud 29 de Noviembre.

5. Conclusiones

Al finalizar la investigación, en base a los datos obtenidos con la revisión bibliográfica y los datos obtenidos mediante las entrevistas y la encuesta, sobre la relación entre la comunicación y la información sobre la depresión postparto en el Subcentro de salud 29 de Noviembre, se concluye que:

- Las estrategias comunicacionales efectivas pueden garantizar un acceso más amplio y efectivo a la información sobre la depresión postparto. Actualmente, si las pacientes solo reciben información cuando la solicitan, es probable que muchas mujeres no estén al tanto de los riesgos y desafíos relacionados con la salud mental durante el embarazo y después del parto. Establecer estrategias proactivas de comunicación puede llegar a un mayor número de mujeres.
- La depresión postparto es una afección que puede tener graves consecuencias tanto para la madre como para el bebé si no se aborda a tiempo. Las estrategias comunicacionales efectivas pueden ayudar a detectar signos tempranos de la depresión postparto, lo que permite una intervención más oportuna y un mejor apoyo a las mujeres en riesgo.
- La falta de conciencia y comprensión sobre la depresión postparto puede llevar a diagnósticos tardíos o subestimación de la importancia de esta afección. Establecer estrategias de comunicación efectivas puede educar a las mujeres embarazadas sobre los riesgos y desafíos de la depresión postparto, lo que puede llevar a una prevención más efectiva y una búsqueda temprana de ayuda.
- La comunicación efectiva puede desempeñar un papel importante en la reducción del estigma asociado a los problemas de salud mental, incluida la depresión postparto. Cuando se aborda el tema de manera abierta y comprensiva, las mujeres embarazadas pueden sentirse más cómodas buscando ayuda y apoyo sin temor al estigma.

- Una comunicación efectiva puede mejorar la satisfacción del paciente al garantizar que las mujeres embarazadas se sientan escuchadas, informadas y respaldadas en su proceso de maternidad. Esto contribuye a una experiencia más positiva en la atención de salud pública.
- Dado que muchas pacientes prefieren recibir información mediante charlas y redes sociales, establecer estrategias comunicacionales efectivas puede aprovechar estos canales para llegar a un público más amplio y diverso.

Establecer estrategias comunicacionales efectivas en el Subcentro de salud 29 de Noviembre de Santa Rosa es esencial para mejorar la conciencia, la comprensión y la prevención de la depresión postparto entre las pacientes embarazadas. Esto no solo beneficia a las mujeres y sus hijos al garantizar un abordaje temprano de la afección, sino que también contribuye a una atención de salud pública más eficaz y centrada en el paciente en el ámbito de la salud mental durante el embarazo y después del parto.

6. Referencias bibliográficas

- Almeida Villacís, A. B., & Toscano Guerra, D. F. (2013). *Prevalencia de depresión posparto en madres hospitalizadas en el servicio de adolescencia del Hospital Gineco Obstétrico Maternidad Isidro Ayora en el primer trimestre del año 2013*. Quito: PUCE.
- Busse, Peter, & Godoy, Sergio. (2016). Comunicación y salud. *Cuadernos.info*, (38), 10-13. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719367X2016000100001&lng=es&tlng=es.
- Caparros-González R, Romero-González B, Peralta-Ramírez M.I. (2018). Depresión posparto, un problema de salud pública mundial. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42(97). <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.97>
- Carrillo-Mora, P., García-Franco, A., Soto-Lara, M., Rodríguez-Vásquez, G., Pérez-Villalobos, J., & Martínez-Torres, D. (2021). Cambios fisiológicos durante el embarazo normal. *Revista de la Facultad de Medicina* (México), 64(1), 39-48. <https://doi.org/10.22201/fm.24484865e.2021.64.1.07>
- González Díaz, C. (2015). La comunicación en salud como premisa fundamental para la percepción de riesgo en las poblaciones. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 53(2). <https://repepidemiologia.sld.cu/index.php/hie/article/view/40/18>
- Maldonado-Durán, J. M. (2011). *Salud mental perinatal*. Organización Panamericana de Salud.
- Meléndez, M., Díaz, M., Bohorjas, L., Cabaña, A., Casas, J., Castriello, M., & Corbino, J. (2017). Depresión posparto y los factores de riesgo. *Salus*, 21(3),7-12 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375955679003>

- Ministerio de Salud Pública (2014). *Plan Estratégico Nacional de Salud Mental*. Comisión de Salud Mental. Quito: MSP.
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*, (10), 121-196. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684
- Rodríguez Roura, Sandra Cecilia, Cabrera Reyes, Lourdes de la C, & Calero Yera, Esmeralda. (2018). La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad. *Humanidades Médicas*, 18(2), 384-404. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172781202018000200384&lng=es&tlng=es.
- Salas Forero, C. P. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 234-246. <https://bit.ly/3JjvqOG>
- Santacruz Fernández, M. F., & Serrano Andrade, F. X. (2014). *Depresión posparto*. Prevalencia y factores de riesgo en madres atendidas en el Hospital José Carrasco Arteaga, Cuenca 2014. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, (33), 17-22. <https://bit.ly/3J0Br1y>
- UNICEF (2020). *6 maneras en que padres y madres pueden ayudar a sus hijos durante el coronavirus*. UNICEF.
- Valencia Lizarbe, S. (2016). *La depresión postparto*. Navarra: Universidad Pública de Navarra.
- Zhuzhingo-Vásquez, C., Peñaloza-Buele, Y., Ajila-Vacacela, J., & Aguirre-Carrión, C. (2018). Tamizaje para depresión postparto aplicado a la población puérpera del primer nivel de atención en salud. *Psicología UNEMI*, 2(3), 21-29. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol2iss3.2018pp21-29p>

ISBN: 978-9942-24-185-6

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241856.5>

Cap.5

Adaptación de las radios del cantón pasaje al ecosistema mediático actual

Doménica Noles

domenica.1996@hotmail.es

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0006-8569-9077>

Gabriel Iñiguez

iniguez@utmachala.edu.ec

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0000-0003-0296-5239>

Julissa Vinces

julissavinces1012@gmail.com

Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0009-9779-0419>

Resumen

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información han transformado y evolucionado el panorama mediático, generando una nueva manera en que las audiencias se informan, comunican y se entretienen, caracterizado por la interacción en tiempo real entre los emisores-receptores. En este contexto las radios como medios de comunicación tradicionales han disminuido su presencia en el ecosistema mediático, debido al auge de la telemática y preferencia de las nuevas audiencias a los medios digitales.

Además del control legal que junto a las presiones políticas limitan su capacidad de expresarse de manera veraz y objetiva. Resultando la problemática: ¿cómo adaptarse al actual ecosistema mediático para evitar ser desplazados por otros medios y mantener su impacto a nivel cultural dentro de la sociedad?

Para explorar esta cuestión, se desarrolló un estudio en el cantón Pasaje en la provincia de El Oro al sur del Ecuador; seleccionando tres tipos de radios: una privada con más de 60 años al aire; una pública que está regulada por el municipio y una comunitaria identificada con su localidad. Estas son las pioneras en la provincia en estos tipos de medios.

El objetivo del proyecto es caracterizar el proceso de adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático. Se ha empleado una metodología de tipo explicativa, que incluye la recopilación de información de campo a través de una entrevista para comprender cuáles son las dificultades que han enfrentado las radios en su adaptación. Además, se fundamenta el estudio mediante una revisión literaria en fuentes documentadas e indexadas para argumentar los opiniones y apreciaciones citadas.

Los resultados se sintetizan mediante hallazgos comparativos de las opiniones de los entrevistados en virtud de las categorías: adaptabilidad, audiencia, modelo de negocio, parrilla de contenidos, nuevos actores y profesionalización en las radios del cantón Pasaje. Entre los hallazgos más relevantes se identificó que las radios no migraron a las otras plataformas por el miedo a desaparecer, sino por el excesivo control ejercido por la Ley de Comunicación. Asimismo, se comprobó que la audiencia sigue escuchando estas radios, por ser parte de su cultura y credibilidad. Las radios lograron adaptarse paulatinamente con estrategias comunicacionales y de gestión del talento humano y económico.

Palabras clave: Ecosistema mediático, radios, adaptación, medios, media.

Introducción

La sociedad avanza paralelamente al desarrollo de la tecnología; en especial de las telecomunicaciones e infraestructura informática que han revolucionado la forma en que se vive, transformando los procesos educativos, económicos, laborales e industriales ha obligado la implementación de las redes e internet en sus actividades cotidianas.

Según Martí (2020), se atravesó una crisis a nivel mundial provocada por la COVID-19, en donde el Internet, negocios digitales, educación virtual y telemática fueron la mejor respuesta para mantener activa a la población al evitar el colapso de las instituciones de salud; demostrando que adaptarse a los ecosistemas mediáticos no es una opción, es una necesidad imperiosa para subsistir y crecer en el panorama actual.

La problemática es la necesidad de las radios y medios tradicionales a adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación e información para evitar desaparecer en esta sociedad globalizada; es decir, se desconoce los problemas o procesos que enfrentan las radios del cantón Pasaje que pertenece a la provincia de El Oro, al sur del Ecuador, al adaptarse en el actual ecosistema mediático.

La *cibercomunicación* es uno de los paradigmas que trae la Internet; entre debates por sus riesgos o potencialidades se hace cada vez más notoria su relevancia en el desarrollo sociocultural, como los nativos digitales que maximizan su interacción a través de redes sociales, juegos e incluso educación virtual o los noticieros en formato digital que captan visualizaciones de todo el mundo y la capacidad de la comunicación instantánea rompiendo las barreras espacio temporales que limitan a los medios tradicionales (Araba y Díaz, 2015).

El objetivo general es caracterizar la adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático por medio de una investigación descriptiva, con relación a las leyes de McLuhan, mediante una encuesta para recopilar información de campo y realizar un análisis cualitativo de los problemas que enfrentan las radios. La meta del estudio es reconocer los procesos de adaptación de las radios, sus dificultades, medidas aplicadas y necesidades con el objeto de incentivar a una migración oportuna a las bondades telemáticas, sin perder su identidad como medios de comunicación tradicionales.

Contextualización de la investigación

Uno de los principales problemas que atravesaron las radios y medios de comunicación tradicionales en el Ecuador, es la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, en el gobierno del expresidente Rafael Correa con la finalidad de regular la libertad de expresión y restringir la difusión de hechos o noticias de carácter político. Montoya, Zuluaga & Rivera (2020), indican que este problema deriva en la falta de credi-

bilidad de las radios a causa del control político, cuya influencia torna a las noticias subjetivas para preservar el monopolio de los grupos económicos del país; entonces, como respuesta surgen las radios en formato digital al descentralizar la información y ganar presencia en el mercado que está fuertemente condicionado por la afinidad política; esto evidencia que la evolución de las radios difusoras al ecosistema mediático fue una estrategia para garantizar el derecho a la información veraz y objetiva.

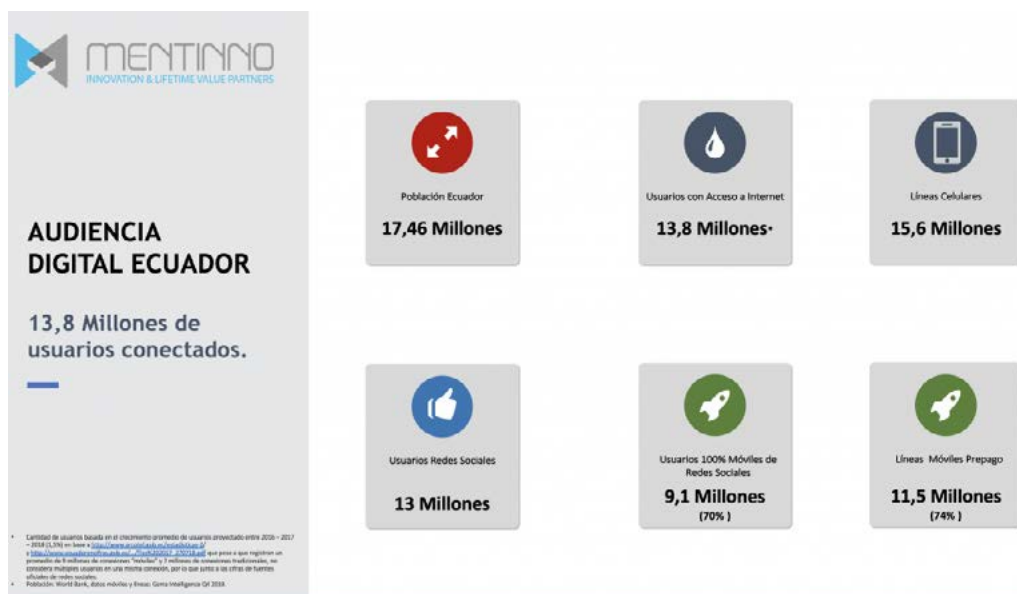


Figura 1. Perfil de usuarios digitales en el Ecuador.

Fuente: Alcazar, (2020).

Se aprecia en la figura 1 que en el Ecuador de 17.46 millones, el 79% se encuentra e interactúa con las redes sociales e Internet; 75% emplea regularmente redes sociales, 15.6 millones cuentan con Smartphone, 13.8 cuenta con acceso a internet; en lo relacionado a cobertura celular 9.1 millones emplean llamadas por WhatsApp y 74% planes prepagos; esto demuestra la necesidad de adaptarse al actual ecosistema mediático al mantenerse en contacto con la comunidad y mejorar su alcance más allá de las facultades de las antenas radiales.

La radio Jubones es la primera radio pública de la provincia, opera desde el 26 de agosto del 2013 en la frecuencia 91.9 FM; desde el 2018 se instalaron antenas en el cerro Chilola del cantón Chilla para ampliar su cobertura y a la vez se retransmite en medios digitales; desde el 2019 crea la revista cultural *Revista Estilo* con fines de entretenimiento e investigación y desde el 2020 prioriza temas de salud por la pandemia (Radio Jubones, 2020).

La radio La Voz de El Oro, es una de las pioneras con más de 60 años al aire, desde la frecuencia AM a partir del 10 de agosto de 1960; enfocada a transmitir las noticias con veracidad, credibilidad y compromiso con la localidad (Radio La Voz de El Oro, 2020).

La radio La Voz del Pueblo, transmite desde la frecuencia 102.3 FM como un medio comunitario, democrático, participativo y pluralista; cuya consigna es buscar el bienestar común a través de sus programaciones y contribuir al desarrollo humano en el cantón Pasaje (Radio La Voz del Pueblo, 2020).

El problema es la necesidad de las radios locales de adaptarse al nuevo ecosistema mediático como estrategia para evitar desaparecer como medio de comunicación tradicional. Se desconocen los problemas de adaptación que enfrentan las radios del cantón Pasaje al integrarse en el nuevo ecosistema mediático, considerando su interacción con la blogosfera en relación a las leyes de McLuhan; por lo tanto, segmentando los medios de comunicación se seleccionan los tres tipos de medios: pública, privada y comunitaria; escogiendo a las radios: Jubones (pública), La Voz de El Oro con más tiempo al aire (privada, en amplitud modulada AM) y La Voz del Pueblo (comunitaria) para determinar cómo influye su adaptación a las nuevas tecnologías de la comunicación e información en su realidad social. Al conocer las perspectivas de los distintos tipos de radio según su modelo de negocio, se puede comparar cómo afecta su actuación frente a la sociedad, los procesos de adaptación, qué ventajas tiene la privada frente a la pública o viceversa y entender cuáles principios las conforman e integran como medios de comunicación tradicionales; gracias a que cada una

está condicionada tanto por su entorno como por sus ideales en mayor o menor medida; dando un punto de partida interesante al analizar las entrevistas objetivamente.

El objeto de estudio son los medios tradicionales (radios) en el proceso de adaptación al ecosistema mediático (redes e Internet) para así caracterizar, cómo las nuevas tecnologías de la comunicación e información afectan a sus contenidos, alcance, desempeño y prevalencia dentro del contexto local.

Es importante conocer la relevancia de la interacción en la *blogosfera* y entorno mediático al no ser rezagadas como medio de comunicación tanto cultural como social; debido a que permiten la realidad social de manera transparente a diferencia de la televisión u otros medios de comunicación masiva.

La *blogosfera* es un espacio virtual, donde se interconectan los blogs, sitios web, perfiles y redes de foros que se comunican vía Internet al compartir opiniones, criterios o actualizar la información sobre algún tema en particular. En el Ecuador, es empleado por los periodistas al transparentar e independizar su trabajo; es decir, la blogosfera es la respuesta ante la ley de Comunicación que pretendía privatizar la veracidad de la información (Punin y Gutiérrez, 2016). Según Fernández (2021) “El entorno virtual de la mediasfera proporciona un campo de seguridad sobre el que orientar las conductas” (p. 174) y generan el espacio donde interactúan las TICs y forman el ambiente donde se desarrollan los medios como especies.

Uno de los problemas a nivel macro que enfrentan las radios es la baja audiencia en público adulto joven y adolescentes; debido a que las generaciones actuales interactúan casi en su totalidad del tiempo en la Internet; por ello, las radios deben encontrar el equilibrio entre la gestión de sus contenidos multimedia en la web y mantener el formato tradicional que caracteriza a las emisoras radiales (Barrios y Gutiérrez, 2017).

De acuerdo con Scolari, Jiménez y Guerrero (2012), las radios han implementado las narrativas transmediáticas complementando las notas periodísticas en distintas plataformas para concatenar una historia dinámica y retroalimentar la secuencia de los hechos, permitiendo una mejor interacción con la audiencia que deriva en un empoderamiento de la población con la sintonía de la radio.

Según Robledo y Atarama (2016), el auge de las TICs se refleja en el trabajo de los periodistas, quienes antes debían redactar y narrar los acontecimientos noticiosos en papel y radiodifusora, mientras que, ahora deben actualizar en tiempo real los espacios informáticos a través de contenidos multimedia y adecuarlos para distintos tipos de público sin importar las barreras demográficas e inclusive requieren gestores de contenidos al compartir sus publicaciones en redes sociales con el fin de aumentar su impacto en la sociedad.

A nivel local, particularmente en la provincia de El Oro, los medios tradicionales aún no dominan las nuevas tecnologías e infraestructura informática al migrar al ecosistema mediático; lo cual se atribuye a la falta de recursos económicos, desconocimiento de las potencialidades telemáticas u otros factores que se pretenden explicar en el presente estudio.



Figura 2. Identificadores visuales
Fuente: Cuentas en redes sociales, (2020).

Es necesario recalcar que las radios como medios tradicionales se han caracterizado por ser la voz del pueblo; por lo tanto, al migrar a las redes e Internet han actuado de filtros para expresar el sentimiento, emociones y realidad social de la población; siendo su principal tarea

dar legitimidad, credibilidad y veracidad a la información en contraste con el fenómeno de la globalización donde abunda la información falsa o malintencionada (Salcudean y Muresan, 2017).

En el actual ecosistema mediático existen nuevas formas de interactuar con el público, de acuerdo con Odriozola, Gutiérrez, Domínguez, y Pérez (2019), las razones de adaptarse a la era digital, tienen distintos trasfondos en el ejercicio profesional del periodista; en países como México, Ecuador y Colombia la censura a los medios tradicionales es un obstáculo normal al dar noticias; pero los medios digitales no pueden ser controlados del todo, ni censurar a los miles de usuarios que replican las notas periodísticas; además estas plataformas reducen el esfuerzo y tiempo de preparación de los programas en contraste con las tecnologías analógicas.

Otra razón importante que motiva a las radios a migrar a las potencialidades telemáticas es la oportunidad de aprovechar sus prestaciones para mejorar su eficiencia, reducir costos operativos y fomentar su desarrollo, en especial al implementar tecnologías de computación en la nube que han demostrado ser una de las mejores alternativas para sustentar el crecimiento empresarial en la provincia de El Oro (González, 2017).

Las radios deben esforzarse para adaptarse exitosamente al nuevo ecosistema mediático en el contexto sociocultural de la ciudad de Pasaje. Esto implica demostrar que es factible emplear las TICs como plataforma comunicativa para dinamizar su interacción con la comunidad, ganar audiencia, fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su imagen, evitando quedar obsoletas como medio de comunicación. Además, es fundamental describir los factores que las radios deben considerar al evitar su desaparición en la era digital sin perder su identidad como un ícono cultural.

1. Revisión de literatura

El fenómeno de la comunicación social no tiene un origen cronológico o demográfico, ya que es la respuesta de la sociedad ante la necesidad de informar sobre hechos o acontecimientos que forman parte de la historia de cada región, lugar y cultura. Sin embargo, su progreso está estrechamente relacionado con el avance científico y tecnológico, ya que ha transformado la interacción con los medios de comunicación.

En Latinoamérica los medios tradicionales son la radio, periódicos y televisión; siendo los responsables de mantener en contacto a la población e informar oportunamente sobre la realidad social, las radios destacan por su impacto cultural, al intervenir directamente e indirectamente en el desarrollo sociopolítico, narrando las revoluciones, elecciones de dignidades e inclusive ser los precursores de eventos que han marcado la diferencia en el rumbo de los acontecimientos que derivan en la situación actual.

Las redes sociales y medios digitales han dado lugar a que los nativos digitales tomen el control al posicionarse como periodistas o reporteros informales; mientras que los periodistas experimentados en medios tradicionales no logran acoplarse a las nuevas tendencias (Berganza, 2016). Las nuevas tecnologías, sus alcances y prestaciones, superan por mucho a las cualidades de los medios tradicionales, haciendo que su demanda sea mayor a un menor costo, y logran captar una audiencia mayor. Por lo tanto, para evitar quedarse rezagadas, las televisoras y radios deben implementar cambios para satisfacer las necesidades de la audiencia en el panorama actual. De acuerdo con Carrillo (2015), en dicho contexto, la población cumple un papel activo, siendo tanto emisora como receptora de la información; citando los eventos del 11 de septiembre que, al ser replicados por Internet, alcanzaron una audiencia mundial, consolidando a la web como un medio de comunicación masiva.

Según Barragán y Garzón (2015), en el Ecuador los problemas de los medios de comunicación entorno a las TICs surge de la vulneración del derecho a la información, es decir, no fue el acceso a la tecnología o Internet sino la contenidos de calidad, veraces y fidedignos; los gobiernos han mantenido un excesivo control y homogeneización sobre el pensamiento colectivo, presionando a las radios, televisores u otros medios de no decir la verdad, sino tergiversar los hechos a favor de los poderes políticos de turno; de modo que el cambio hacia el ecosistema mediático fue la vía más corta para preservar la libertad de expresión, dar a escuchar la voz del pueblo e interconectarse con el mundo.

Aunque se podría pensar que la adaptación fue provocada por la llegada del Internet, bondades de la web 2.0 o la captación de las nuevas generaciones como audiencia; lo cierto, es que las indagaciones convergen en un mismo punto, la necesidad de expresarse libremente sin represalias; las dignidades políticas intentaron manipular a las radios o televisoras mediante las leyes nacionales; sin embargo, gracias a la carencia de un marco regulatorio en las tecnologías informáticas y redes sociales, fue la salida perfecta para que los medios de comunicación tradicionales mantengan su transparencia y credibilidad como fuentes noticiosas. Puente (2019) indica que, otra razón para migrar a las bondades telemáticas es aumentar la cantidad de seguidores, Diario El Universo fue uno de los pioneros al desempeñar su papel desde ambas plataformas, la imprenta para el público adulto y las herramientas virtuales al captar a las nuevas generaciones como audiencia, potenciando su presencia e impacto en la sociedad ecuatoriana.

1.1.1. Medios como Ambientes

De acuerdo con Vinasco, Arias, Moncada, Rendón y Palacios (2018), los medios como ambientes son percibidos como los cambios en la forma en la cual se interactúa con la audiencia; pasando desde libros e

impresiones a radio y voz, luego a televisión mediante video y ahora en las redes sociales con los programas en vivo, capaces de sensibilizar, densificar e integrar opiniones sistemáticamente.

1.1.2. Medios como Especies

Según Islas y Carranza (2017), los medios como especies son el conjunto de interacciones entre sí, al conformar el ecosistema de comunicación e información; prueba de esto es que las especies digitales viven en la red e Internet, las analógicas en las señales inalámbricas (Amplitud Modulada AM, Frecuencia Modulada FM y ondas eléctricas de fotones TV), las documentadas en la prensa e imprenta, pero entre todas dan lugar a un ambiente ficticio en el cual se gestiona la información solventada en la telemática.

El ecosistema mediático ha jugado un rol activo y determinante en las pugnas tanto políticas como electorales e incluso internas de los países latinos. En Costa Rica su masificación fue una medida estratégica al librarse del control o monopolio de los grupos económicos que compraban los canales televisivos y emisoras radiales; pero no pudieron callar a las plataformas digitales e Internet que mediante las redes sociales hicieron prevalecer el derecho a la *libertad de expresión* (Jiménez y Voorend, 2019).

1.1.3. Ecosistema Mediático

Según Canavilhas (2011), se define a la Mediasfera como el conjunto de recursos, medios e infraestructuras tanto tangibles como intangibles que permiten establecer la conexión entre emisor y receptor; su función es interconectar distintos medios de comunicación para interactuar entre sí, facilitando la comunicación a escala global y potenciar la calidad de la transferencia de datos e información a medida que la tecnología avanza.

Es un conjunto de relaciones entre el comportamiento social y los medios digitales de comunicación; es un entorno dinámico y sistemático que regula la interacción entre la población y las fuentes noticiosas, dando paso a un ámbito solventado en las TICs en forma lógica e intangible.

Se observa que los usuarios o audiencia en general pueden ser tanto gestores de las noticias como consumidores; gracias a que las TICs permiten levantar programas en vivo o compartir videos sin necesidad de ser un reportero profesional o asociarse a un medio de comunicación en particular.

El proceso del periodismo en este nuevo ámbito, según Renó y Saad (2017):

- Búsqueda, mediante motores de navegación en Internet,
- Extracción, filtrar lo importante y exportar a otros formatos,
- Análisis, se debe interpretar y filtrar los datos eliminando las noticias falsas o poco argumentadas,
- Visualización, es compartir las noticias mediante contenidos multimedia, videos, sonido e imágenes al representar la realidad social del entorno.

1.1.4. Radiodifusoras

Los medios de comunicación que transmiten sonidos y voz a través de señales de radio, aunque también aplica a la radio digital que interactúa con la audiencia mediante voz en Internet. La principal fortaleza de la radio como medio tradicional fue que siempre tuvo una relación directa con la comunidad, al narrar y describir la realidad mediante la voz, lo que la conectó emocionalmente con la región, convirtiéndola en un medio con un vínculo cultural con la ciudadanía (Cardona y Vaca, 2018); cosa que los medios digitales no han logrado superar hasta el momento.

1.1.5. Tipos de Radios

Se pueden clasificar por la regulación o naturaleza de su señal; las analógicas (tradicionales) y digitales (redes sociales e Internet); las más relevantes según Radialistas (2013), son:

- **Públicas:** Son de índole fiscal, es decir el Estado las emplea como medio de comunicación oficial; generalmente sirven como mecanismos de difusión en cuestiones sociales, culturales o políticas.
- **Privadas:** Son radios independientes, bajo la gerencia de una persona natural o jurídica; deben cumplir con la legislación pertinente, pero su opinión no está condicionada por intereses políticos.
- **Comunitarias:** Son radios financiadas por una localidad; su finalidad es dar a conocer la voz del pueblo sin subjetividad o prejuicios socio políticos; de modo que cualquier persona pueda expresarse libremente en los espacios de la radio.

1.1.6. Medios Digitales

Son aquellos que pueden diseñar, transformar, almacenar, emitir y retransmitir contenidos en tiempo real; se gestionan mediante las redes informáticas e Internet facilitando su interacción con la audiencia, lo cual les permite mayor alcance, dinamismo e intercambian información con el entorno. De acuerdo con Segura, Paniagua, & Piñeiro (2020), los medios digitales más notables en el Ecuador son: Redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter), Correo electrónico; WhatsApp (Comunicación instantánea); Página o portales web.

1.1.7. Medios Digitales vs Medios Tradicionales

Ambos tienen la misma función, que es informar en forma clara y concisa; no obstante, se diferencia en el entorno en el cual se desenvuelven; cada uno tiene sus propias ventajas o adversidades respecto al otro; sin embargo, al estar en la sociedad globalizada las potencialidades informáticas favorecen al cambio cultural, en especial en los más jóvenes que prefieren el dinamismo de la internet. Según Trillos & Soto (2018), en Latinoamérica su evolución se debe al neoliberalismo y participación ciudadana en la gestión política; al limitar la participación de los medios tradicionales la población optó por expresarse en las redes sociales, obligando a las radios o televisoras a implementar plataformas digitales para estar a la par de las necesidades de sus oyentes.

2. Metodología

Se realiza una investigación documentada a través de una revisión bibliográfica con el fin de argumentar los criterios teóricos y fundamentar los hallazgos obtenidos en las entrevistas en comparación con estudios similares en artículos científicos, permitiendo contextualizar el trabajo desde la perspectiva geográfica, cultural, social e interdisciplinaria acorde a las posturas de autores.

El trabajo tiene un enfoque cualitativo y del tipo descriptivo al analizar las respuestas de las entrevistas para relacionar los problemas de las radios al adaptarse al actual ecosistema mediático. El estudio cualitativo permite comparar opiniones y tratar variables no numéricas, en este caso, facilita establecer relaciones entre las experiencias de los entrevistados. Los datos para obtener son los criterios de quie-

nes viven la realidad social de las radios en el cantón Pasaje, al desenvolverse como profesionales o en cargos afines a la temática; por lo tanto, conocen de primera mano la problemática, aportando pautas significativas para contestar las interrogantes científicas.

Según Sánchez (2019), el método cualitativo permitió comprender los fenómenos sociales a través de la experiencia de los sujetos estudiados; en pocas palabras facilita relacionar las variables desde la perspectiva de quienes interactúan con el problema, esto hace que los hallazgos se fundamentan directamente de la realidad percibida. El enfoque cualitativo es inherente a las Ciencias Sociales, por indagar en los fenómenos derivados de la interacción humana; una de sus potencialidades es sumar conocimientos dentro de un mismo contexto sin manipular a las variables, sino documentar la forma en que sucede y se producen los hechos para darles una explicación desde el punto de vista científico por lo tanto, es factible al detallar la respuesta de los medios tradicionales ante la era digital y la sociedad globalizada (Iño, 2018).

De acuerdo con Herbas y Rocha (2018), la investigación del tipo descriptivo busca relacionar las características de la población estudiada, para establecer la naturaleza de las variables, como se comporta e inciden entre sí; de modo que permite comparar cómo las radios se acoplan al ecosistema mediático a su manera, notar cómo infieren el contexto externo e interno en el proceso de adaptación a la Internet.

De acuerdo con Mendieta y Esparcia (2018), la entrevista es un instrumento que permite entender la realidad concebida por el entrevistado; es útil al producir conocimientos empíricos, leyes y sumar criterios en un mismo contexto; no obstante, debido a la subjetividad de su naturaleza, el entrevistador debe analizar la información objetivamente sin apreciaciones personales; en su lugar se limita a interpretar las variables hacia su convergencia.

El análisis abductivo es el razonamiento utilizado al interpretar los resultados de las entrevistas; debido a que se debe integrar información e inducir conocimientos en función del contexto del ecosistema mediático, en relación a las radios del cantón Pasaje; es necesario comparar las respuestas al establecer las causas/efectos o dificultades (abducción), luego formular las relaciones entre las variables a modo de hipótesis (inducción) y finalmente deducir en base a las experiencias las conjeturas que reflejan realmente el objeto de estudio; dando a conocer la situación en forma clara, objetiva y precisa para consolidar satisfactoriamente la solución a la problemática estudiada.

2.1. Proceso de investigación

La selección se lleva a cabo con el propósito de obtener una perspectiva amplia del proceso de adaptación, entrevistando a los tres tipos de radios: La Voz de El Oro (privada), Jubones (pública) y La Voz del Pueblo (comunitaria). A pesar de compartir las mismas potencialidades y debilidades como medios tradicionales, se enfrentan a las mismas tensiones desde distintas perspectivas, las cuales se describen al establecer comparaciones entre sus gestiones, acciones e ideales en su transformación para afrontar los actuales ecosistemas mediáticos. Esto también proporciona un contexto más claro en torno a las acciones, tanto administrativas como creativas, que realizan para mantener un impacto en la localidad.

Las categorías utilizadas para caracterizar la adopción de las radios seleccionadas son las siguientes:

- **Adaptabilidad de la radio:** Qué acciones gerenciales y medidas han tomado.
- **Manejo de redes:** Cómo gestionan las plataformas e implementos tecnológicos en la radio.
- **Tipos de audiencia:** Cómo varía la cantidad de audiencia, alcance y aceptación en el actual ecosistema mediático.

- **Profesionalización:** Cómo ha cambiado la labor de los reporteros, pagos, tipos de profesionales y adaptaciones de sus labores a las redes e internet
- **Modelo de Negocio:** Cómo afecta la competitividad de los medios digitales a las radios y cuáles ventajas o desventajas experimentan las radios del cantón Pasaje en el mercado de la publicidad
- **Nuevos Actores:** Son las nuevas profesiones que se han adecuado a las radios, como empíricos, carreras distintas a la Comunicación Social, cuya informalidad ha provocado cambios en la gestión de las radios en las plataformas digitales

El tipo de recolección de datos fue no experimental, no implicó interacción ni manipulación de las variables; se limitó a obtener información de campo mediante la entrevista y observación con el objetivo de entender cómo las radios del cantón Pasaje se adaptaron al ecosistema mediático de ese momento, identificar los problemas que presentaban y conocer los factores que las motivaron a adoptar cambios. Para ello, se realizó una entrevista, se analizaron sus contenidos, programación diaria y situación particular de cada una en base al entorno local, con el fin de establecer las conjeturas capaces de solucionar la problemática abordada.

Se aplicó la observación para recopilar datos e información directamente del objeto de estudio, sin manipular ni intervenir con las variables. Este proceso se caracterizó por la apreciación e interpretación del investigador al reflexionar sobre los hallazgos encontrados (Piza, Amaquema y Beltrán, 2019). Siendo un método común en las Ciencias Sociales, permitió filtrar las opiniones de los entrevistados, dado que estaban en contacto con el día a día en las radios y conocían su evolución en la adaptación al ecosistema mediático de ese período pasado.

2.2. Sistema de categorización en el análisis de los datos

Este estudio se enfoca en conocer cuáles fueron los problemas que atravesaron las radios del cantón Pasaje al adaptarse al ecosistema mediático de ese momento. A través de las entrevistas, se busca comprender qué factores las condicionaron, cuáles ventajas, desventajas e irregularidades incidieron en su desempeño en la era digital y qué medidas o cambios implementaron para evitar ser desplazadas como medios de comunicación ante las tendencias de la era digital.

Tabla 1. Públicos e Instrumentos utilizados en la investigación

Públicos	Instrumento	Entrevistado	Empresa	Sector
Gerente Radio	Entrevista	Gabriela Torres	Jubones	Pública
		Tyron Ríos	La Voz del Pueblo	Comunitaria
		César Prado	La Voz de El Oro	Privada
Nuevos Actores	Entrevista	Andrés Villamagua	Jubones	Pública
		Jail Mosquera	Jubones	Pública
		Carlos Carpio	Radio UTMACH	Pública
		Laddy León	Radio UTMACH	Pública
		José Silva	Radio Canela	Pública
		Vladimir Vásquez	Jubones	Pública
Profesionales	Entrevista	Fabián Celi	Jubones	Pública
		Luis Tenemaya	Privada	Privada
		Tatiana Saltos	Radio Génesis	Privada
		Nadia Caluati	Externo	Académica
		Javier Bejarano	Radio Líder	Privada

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados y discusión

3.1. Hallazgos de las entrevistas con los gerentes

- **Adaptabilidad de la radio:** Coinciden en que existe una resistencia al cambio por la falta de conocimiento, asesoría e inversión que representa adaptarse al actual ecosistema mediático; a la vez que los medios digitales realizan competencia desleal a la radio, por ser informales, no pagar impuestos y no requerir títulos profesionales. Aunque, reconocen que se maximiza la audiencia, se llega a nivel internacional e impacta a más sectores de la población.

- **Manejo de Redes:** Las principales dificultades fueron el desconocimiento e ignorancia al manejar el ordenador y redes sociales; también se incrementó el trabajo del reportero al migrar a voz e imagen, administrar páginas web, verificar la confiabilidad de las fuentes de información y tener una infraestructura adecuada; contar con un ancho de banda adecuado representa un reto económico; además se debe organizar las noticias para ambas plataformas al ser públicos distintos.

- **Tipos de Audiencia:** Coinciden en que la población de 25 a 50 años son la mayoría de oyentes; los menores de edad, jóvenes y adultos de más de 60 años son menos del 10% al no interactuar con las redes sociales e Internet; con Facebook es más fácil contabilizar los seguidores, se tiene mayor dinamismo llegado hasta 16k de fans; sin embargo, los medios digitales prefieren transmitir crónica roja o morbo, para captar audiencia; mientras que la radio por su seriedad y compromiso no pueden hacer eso ni dar noticias falsas; poniéndolas en desventaja por cuestiones de moda y la formalidad que representa ser un reportero profesional.

- **Parrilla / Contenidos:** Los gerentes tienen dos puntos de vista. El primero es mantener el mismo contenido, tratando a las plataformas digitales como repetidoras. La otra perspectiva es dinamizar la información con un doble enfoque: uno tradicional y

otro digital para cada tipo de audiencia. Esto resulta en dar prioridad a noticias locales, política, deportes y música, alternando con temas de actualidad.

La radio comunitaria posee mayor libertad e independencia al no ser propiedad ni pública ni privada, sino que se debe únicamente a la comunidad.

- **Modelo de Negocio:** Las tres radios se manejan con pautas, publicidad pagada tanto pública como privada; la mayoría viene de negocios locales e instituciones gubernamentales; sin embargo, la radio comunitaria y pública están en desventaja al perder los fondos designados por el municipio e incumplimiento de emplear publicidad en fuentes comunitarias; por lo tanto, se ven obligadas a publicitar en medios digitales para no quebrar. Esto induce a que las radios no se adaptan para ganar audiencia, sino para obtener mayores fondos y no peligrar económicamente; a la vez induce a que no hay el mismo control para manejo de fondos públicos que como para la libertad de expresión.

- **Nuevos Actores:** Las radios dan espacios a personajes locales e influencers; la comunitaria permite a cualquier capacitarse para ser reportero y todas coordinan con profesionales entendidos en temas de interés como salud, educación o deportes.

- **Profesionalización:** Es preferible contratar a personas con experiencia a con título, se necesita ser pragmáticos, manejar consola, locución y ordenadores; en general se prefiere a profesionales empíricos a titulados, por cuestiones del salario e intereses monetarios de la radio; también concuerdan en que siempre se deben actualizar conocimientos e innovar para mantener cautiva a la audiencia.

3.2. Hallazgos de las entrevistas con los Nuevos Actores

- **Adaptabilidad:** Los equipos e instalaciones ahora requieren de una consola, mezcladora, micrófonos y ordenadores. Esto se debe a que se trabaja cada vez más con softwares, editores de

audio video, gráficos y plataformas web, entre otros mecanismos, para producir los videos de las noticias. Otro cambio notable ha sido la velocidad; la forma en que se filtra y se expande la información nunca ha sido tan ágil. Prácticamente cualquier persona en cualquier momento puede acceder al contenido, ya que queda grabado en las páginas. Una dificultad común es la calidad del Internet, el costo que demanda una buena señal con fibra óptica y los fallos constantes del sistema eléctrico que pueden averiar los dispositivos electrónicos.

- **Social Media:** Se busca que el tema sea útil e interesante. Los programas suelen tener una duración de 2 horas o más. Por lo general, se evita utilizar las redes sociales para no perder la esencia de la radio. El objetivo es dar mayor alcance a las necesidades de la comunidad, hacer que se escuchen sus voces y mantenerlos informados sobre lo que realmente les resulta útil. Esto es lo que define a la radio online.

- **Audiencia:** El rating ha incrementado gracias a las redes sociales, lo más principal es que el tema sea novedoso, se use el vocablo adecuado e impacte en la comunidad; aunque no se enfoca a un segmento del mercado particular se da lugar a todos los hechos y acontecimientos locales; además se puede participar en las radios agendando cita para hacerse escuchar e interactuar directamente con la sociedad.

- **Parrilla / Contenidos:** Los temas más solicitados fueron romance, política, deportes y noticias locales; por lo general se tienen programas de humor, cultura e informativos, en tiempos de pandemia se informó sobre las medidas de bioseguridad y mantener a la población activa, hacerlos sentir seguros; gracias a que la radio tiene la cualidad de conectar emocionalmente e identificarse con el pueblo; se aprecia que los medios digitales no han afectado a sus contenidos, solo han amplificado sus visualizaciones.

- **Nuevos Actores:** Se busca conjugar funcionalidad, eficiencia y versatilidad; debido a que cualquiera con experiencia, talento y empatía puede ser reportero; además se cuentan con espacios de salud, psicología e ingeniería, demostrando que la radio es un medio de comunicación interdisciplinario sin limitaciones ni restricciones en las profesiones.

- **Modelo Negocio:** Se pretende aumentar las visitas para mejorar los ingresos; aprovechar la mayor interacción con la comunidad para impactar con las noticias y coordinar los espacios publicitarios; las TICs no han afectado al modo de vida de las radios, pero si han obligado a innovar para evitar perder clientes en el mercado de la publicidad.
- **Profesionalización:** Se concuerda en que el locutor hoy en día debe ser versátil, dominar programas de edición, ordenadores, humorista, psicológico y sobre todo tener empatía, responsabilidad e integridad al llegar a la comunidad.

3.3. Hallazgos de las entrevistas con los Profesionales

- **Adaptabilidad:** Una de las principales ventajas al adaptarse es potenciar el alcance, tener acceso a grandes cantidades de información e interacción con la audiencia; sin embargo, las condiciones adversas son los gastos, poco conocimiento del tema y competencia desleal al ser un medio serio que no puede compartir cualquier contenido; por ende, al proceso de adaptación se lo considera como una mutación, combinando las potencialidades de ambos medios sin perder su esencia ni cambiar completamente al ecosistema mediático. El uso de las plataformas virtuales también diversifica los contenidos e interconecta con fuentes de información con mayor versatilidad que los medios tradicionales.
- **Social Media:** La interacción social sin duda se benefició, la capacidad de rastrear la fuente, filtrar información y publicar contenidos da mayor diversidad e impacto en la comunidad; el formato de noticias no se vio afectado, pero si sus contenidos al incluir videos e imágenes en sus publicaciones; todos los profesionales coinciden en que es mejor priorizar noticias locales y focalizar los contenidos de acuerdo con el público objetivo; gracias a que las redes sociales permiten segmentar el mercado.
- **Audiencia:** Los noticieros se manejan con llamadas, entrevistas e interacciones con la comunidad; se indaga en las necesidades y hechos en la localidad, combinando los formatos de locu-

ción, voz e imagen; se da prioridad a los noticieros en horarios de la mañana, programas culturales, temas de actualidad, política, deportes y alternar con música; en especial en horarios de la tarde y noche. La audiencia responde positivamente al cambio; gracias a que pasan a ser consumidores y gestores de información en la red, de forma bilateral en contraste con la radio tradicional.

- **Parrilla / Contenidos:** La programación se gestiona en base a las necesidades de la audiencia, desde temas locales, provinciales a nacionales; en general se preparan programas educativos, culturales e informativos compartiendo en ambas plataformas como redes sociales y páginas web. Las radios han optado por adaptarse paralelamente al ecosistema mediático, sin darle mayor importancia; gracias a que comprende su fortaleza es la cercanía a la comunidad. Se debe dinamizar los contenidos en función de las necesidades de la audiencia, duraciones mínimas de 4 meses e incorporar programas de Psicología, noticias culturales, temas de actualidad como pandemia, entrevistas e interactuar con medios digitales como Twitter.

- **Nuevos Actores:** Se invita a profesionales y expertos a participar en los programas, como caso de psicólogos, doctores, entre otros que enriquecen los contenidos. En relación con lo profesional se valora la experiencia, lo empírico sobre lo académico; generalmente por factores económicos, versatilidad y habilidades.

- **Modelo Negocio:** Principalmente se vive de la publicidad; pero ante la pandemia y competencia de los medios digitales los precios bajaron, se migró a Internet en parte para ofertar nuevos paquetes publicitarios y dar mayor alcance a los negocios locales que son sus principales clientes. La desventaja es que el único ingreso son los espacios publicitarios y anuncios; además los medios digitales ya han transformado este nicho dejando a las radios atrás; por ende, adaptarse en este aspecto sí fue necesario.

- **Profesionalización:** Principalmente se tiene a reporteros, comunicadores sociales y en áreas similares; aunque lo que más se valora es la aptitud, destreza, empatía y experiencia; demostrando que hoy en día un título no es garantía alguna de encontrar trabajo, solo expresa conocimiento; lo que se aprecia en la comunicación es la cualidad de ser objetivo, veraz y saber llegar

a la audiencia. Desde la perspectiva laboral se prima siempre la calidad, veracidad e importancia de la información; siendo un punto clave en las radios.

3.4. Análisis de resultados de la observación

Los contenidos programados se respetan en las plataformas digitales; se dividen en noticieros, música y entretenimientos; los únicos cambios significativos son la suspensión de programas en formato tradicional por cuestiones de la pandemia; haciendo que la necesidad de adaptarse al ecosistema mediático fuera imperiosa durante la cuarentena; en este contexto se evidenció que el teletrabajo solventado en plataformas virtuales puede ser una extensión de la radio y facilitar la innovación a la hora de hacer periodismo; por lo cual, sus contenidos han evolucionado a contenidos multimedia, pero sin perder la esencia de la radio, que da mayor relevancia a la voz, seriedad, confiabilidad e importancia de la información.

Los principales problemas que enfrentan las radios son:

- **Económicos**, debido a la falta de presupuesto y administración actual la pandemia provocó graves repercusiones en las empresas tanto públicas como privadas; por lo cual, se requiere financiamiento e inversión para mejorar la adaptación de las radios al ecosistema mediático.
- **Publicidad**; las radios no pueden prestarse para fines amarillistas o aceptar cualquier petición de anuncios; en cambio las plataformas digitales al no ser reguladas pueden ser mucho más flexibles en términos de alcance, calidad de contenidos y veracidad de la información.
- **Regulación**; las radios son duramente controladas por las leyes nacionales, Ley de Comunicación, distribución de presupuesto, pago de tributos e impuestos; mientras que los medios digitales son libres, sin pagar impuestos ni tediosos procesos para mantenerse al aire; esto hace que sea una competencia desleal

causando que las radios migren para ser más competitivas y ser más flexibles al expresarse.

- **Transferencia de conocimientos;** debido a la falta de preparación, capacitación e ignorancia los gerentes temen invertir y no ver frutos; tampoco se ha informado sobre las potencialidades de adaptarse al ecosistema mediático; esto derivó en resistencia al cambio.

- **Identidad;** las radios al ser un medio local, comunitario e identificado con la población; teme perder su esencia al volverse similar a la televisión o simples medios informales en la red; por lo cual, en parte mantienen su formato de voz, audio y estructura de contenidos en las redes para sentirse identificadas como radios.

3.4.1. Las ventajas de adaptarse a las redes e internet detectadas son:

- Mayor alcance a nivel de audiencia, público joven, nacional e internacional.
- Mejor versatilidad al tratar la información, filtrar las fuentes y encontrar noticias con mayor agilidad.
- Capacidad para informar en formato de video e imágenes.
- Interacción y dinamismo al tratar con la audiencia.
- Teletrabajo y desarrollar actividades durante la pandemia.

3.4.2. Las desventajas que manifestaron son:

- Costos económicos elevados, se debe renovar los equipos e instalaciones.
- Poca cobertura local y baja calidad en servicio de Internet.
- Aumento notable del trabajo a preparar ambos formatos.

- Desconocimiento sobre el uso de las nuevas plataformas.
- Falta de regulación en plataformas digitales frente a las radios.
- Informalidad de los medios en redes sociales, que pasan cualquier contenido y publicitan cualquier tipo de anuncio.

3.4.3. En lo referente a las leyes de McLuhan:

- **Extensión:** Se mejora la calidad de comunicarse, rompiendo los límites geográficos y físicos de las antenas radiales; se potencia la interconexión con otros medios, personas o fuentes de información.
- **Obsolescencia:** Esta cualidad no se ha visto afectada, puesto que las radios, al ser parte de la cultura, historia e identidad de la comunidad, no corren riesgo de desaparecer. Sin embargo, como empresas, enfrentan el peligro debido a la falta de fondos, recursos económicos y nichos de mercado en el sector de la publicidad, el cual ha sido abarcado por las plataformas digitales.
- **Recuperación:** Se optimiza notoriamente; gracias a que faculty mantenerse al aire de varias maneras como página web, redes sociales, radio tradicional e inclusive aplicaciones web; re-actualiza con mayor versatilidad su interacción con la sociedad, audiencia y armoniza su conexión con la comunidad, característica que no tienen los demás medios de comunicación.
- **Reversión:** La radio como medio tradicional ha mutado, logrando desempeñarse paralelamente en la blogosfera e Internet junto a las frecuencias radiales; no obstante, este proceso está incompleto al no adaptarse completamente, sino permanecer como una especie híbrida entre ambos ambientes; gracias a que conserva su identidad en la forma de hacer noticia, expresarse e interactuar con el sistema.

Los hallazgos se corroboran con otras investigaciones, como la de Mullo, Ulloa y Balseca (2018), en la cual se utiliza una radio local como estrategia para fomentar la interculturalidad en las comunidades ancestrales de Cotopaxi. En este contexto, se rechazan los medios digi-

tales y la televisión; sin embargo, la radio se considera como parte del pueblo, ya que se comunica en su propio idioma y su audiencia es de la misma localidad, lo que les permite conectarse e identificarse con ellos. Estas radios son capaces de descentralizar la información, dar a conocer otras culturas, aprender y enseñar de acuerdo con el sentir de sus semejantes.

También se comprueba a través de Odriozola y Rodrigo (2017), que los medios de comunicación en Latinoamérica están en una triple crisis, “legal, política y económica”; debido a que es uno de los medios con mayor credibilidad, es presionado para controlar a las masas por los gobiernos de turno, como estrategia del populismo; es restringido por las leyes mediante presión política para evitar dar juicios de valor u opiniones sobre la situación socioeconómica e intencionalmente se mitigan sus recursos económicos e incumplen leyes que los benefician para frenar su desarrollo, esto no se da en la televisión o Internet porque no tienen la misma credibilidad o confianza de la población que sí poseen las radios; por consiguiente, el pueblo es quien debe empoderar a las radios facilitando su adaptación al ecosistema mediático y eligiéndolas sobre las demás empresas de comunicación.

4. Conclusiones

El proceso de adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático se caracteriza por ser paralelo a sus funciones como medio tradicional; siendo paulatino y fue dado por cuestiones de competitividad, publicidades e inferencias sociopolíticas; los mayores problemas son la Ley de Orgánica de Comunicación, falta de conocimiento e incumplimiento de las leyes, donde el 20% del presupuesto en publicidad de entidades públicas debe ser invertido en radios

comunitarias y la ordenanza municipal de Pasaje quitando a la radio municipal su asignación presupuestaria, poniendo en desventaja en términos económicos.

El actual contexto en el que se desenvuelven las radios hizo que busquen una solución al adaptarse al ecosistema mediático a través de las nuevas tecnologías de la comunicación e información que facilitaron un alcance mundial a las noticias, redujeron costos operativos y dinamizan los espacios noticiosos al interactuar con la audiencia. De acuerdo a la percepción de los Gerentes de las radios, el cambio se dio no por la necesidad de ganar audiencia, sino para evitar el control político de los medios de comunicación, en especial por la Ley Orgánica de Comunicación, que fue implementada por los monopolios económicos para regular la libertad de expresión, sancionando a los canales, radios o diarios que no compartían sus intereses; como respuesta las radios migraron a las redes sociales e Internet, que gracias a su flexibilidad e informalidad les permitieron expresarse libremente rescatando el derecho a la información sin temor a represalias.

Los procesos de adaptación de las radios del cantón Pasaje, en primer lugar, mejoran las parrillas de contenido alcanzando una mayor audiencia de nivel nacional e internacional, facilitando la interacción con la comunidad y brindando espacios para que la población haga noticias; en segundo lugar, ha revolucionado el papel del periodista o profesional de la Comunicación, quien ahora debe filtrar e interpretar la información al presentarla de forma visual; en tercer lugar, respecto a las leyes de los medios potencia la extensión maximizando la facultad de comunicarse a nivel global, en lo referente a la caducidad no corre este riesgo por su rol cultural e histórico en la sociedad, pero se desempeñan paralelamente tanto de forma tradicional como digital; en la recuperación se mantiene el formato tradicional, sin subjetividades ni excesivo contenido multimedia como los medios digitales, aun así, ha perdido algo de la imaginación que inducía con la voz; en la reversión ha evolucionado a tal punto que se desempeñan en el ecosistema mediático sin perder su identidad; por lo que se concluye, que las radios

no pasarán de moda al consagrarse como el único medio tradicional que ha logrado armonía entre ambas dimensiones la analógica-digital.

En cuanto a las ventajas y desventajas, se aprecia que las principales dificultades que han enfrentado las radios del cantón Pasaje en su proceso de adaptación son la falta de recursos económicos, la rigidez en el marco legal y regulatorio para los medios tradicionales, la gestión política del presupuesto y los impuestos a las radios, la escasa transferencia de conocimientos en TICs, los cambios en el comportamiento y preferencias de la audiencia, la limitación en la infraestructura informática actual en cuanto a la calidad del Internet, los cambios en los patrones de publicidad y la competencia de los medios digitales. En otras palabras, al evaluar el impacto de Internet en la comunicación masiva, se observa que las radios se vieron en desventaja, perdiendo protagonismo en la publicidad, aunque mantuvieron su presencia en cuanto a calidad y confiabilidad para la población. La reducción de sus ingresos puso en peligro su existencia corporativa, pero no su posición como medio de comunicación.

En conclusión, la poca versatilidad de los medios tradicionales fue su principal dificultad, ya que mantenían un alto costo operativo en comparación con los bajos ingresos. Por lo tanto, es necesario fortalecer la educación financiera y administrativa, aprovechando el ecosistema mediático junto con las ventajas de las tecnologías de la información como un mecanismo para aumentar su productividad, en lugar de verlo como una competencia desleal.

5. Referencias


- Araba, E., y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.
- Barragán, V., y Garzón, B. (2015). Radios de las Nacionalidades en Ecuador. *Un proceso de acción, de los derechos a la comunicación*. *Chasqui*, 15, 275-292.
- Barrios, A., y Gutiérrez, M. (2017). El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia. *Signo y Pensamiento*, XXXVI (71).
- Berganza, R., Arcila, C., y Herrero, B. (2016). Periodistas de Medios Digitales vs. Medios Tradicionales. *El profesional de la información*, 25(2), 179-187.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 1(1), 13-24.
- Cardona, J., y Vaca, Y. (2018). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 177-201.
- Carrillo Pérez, I. (2015). El papel del periodismo en la era de Internet. *Palatka*, 9, 1-19.
- Del Alcazar, J. (2020). *Estado digital 2020*. Mentinno. [En línea] Disponible en: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Fernández, A. (2011). Violencia simbólica, mediasfera y lógica tecno-mercantil. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Kommunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26). <https://doi.org/10.1387/zer.2764>

- González, J. (2017). *Análisis regulatorio y comercial para el desarrollo de servicio de cloud computing para la provincia de El Oro*. Guayaquil: ESPOL.
- Herbas, B., y Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42, 123-160.
- Iño, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces De La Educación*, 3(6), 93-110.
- Islas, C., y Carranza, M. d. (2017). Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje: Análisis de la literatura. RED. *Revista de Educación a Distancia*, 55, 1-13. <http://dx.doi.org/10.6018/red/55/9>
- Jiménez, Ó., y Voorend, K. (2019). De pocas a menos manos. La concentración de medios en Costa Rica entre 1990-2017. *Cuadernos. info*, 45, 191-212.
- Martí, J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1-7.
- Mendieta, D., y Esparcia, J. (2018). Aproximación metodológica al análisis de contenidos a partir del discurso de los actores: Un ensayo de investigación social de procesos de desarrollo local (Loja, Ecuador). *Empiria*, 9, 15-47.
- Montoya, N., Zuluaga, L., y Rivera, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185-206.
- Mullo, A., Ulloa, F., y Balseca, J. (2018). La radio como estrategia mediática para la promoción del discurso intercultural de los pueblos ancestrales de Cotopaxi. *Razón y Palabra*, 102, 31-55.

- Odrizola, J., Gutiérrez, F., Domínguez, J., y Pérez, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, 44(1), 119-134.
- Odrizola, J., y Rodrigo, I. (2017). Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: perspectivas de periodistas y audiencia. *Cuadernos.info*, 41, 175-192.
- Piza, N., Amaiquema, F., y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459.
- Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. Quito: PUCE.
- Punin, I., y Gutiérrez, B. (2016). Blogósfera periodística en Ecuador La opinión deliberada ¿Quiénes son y qué escriben? *Anagramas*, 14(28), 115-134.
- Radio Jubones. (2020). *Radio Jubones*. Disponible en: <https://radio-jubones.com/>
- Radio La voz del Oro. (2020). *Radio La voz del oro*. <https://www.facebook.com/lavozdeeloro>
- Radio La voz del Pueblo. (2020). *La voz del Pueblo*. Disponible en: <https://lavozdelpuebloradio.com>
- Radialistas. (2013). *Públicos, privados y comunitarios*. <https://radialistas.net/publicos-privados-y-comunitarios/>
- Renó, L., y Saad, E. (2017). Reportaje soportado por el computador: procedimientos y tecnología para el periodismo. *Razón y Palabra*, 21(97), 128-141.
- Robledo, K., y Atarama, T. (2016). Periodismo Político Transmedia: Estrategia para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático. *Correspondencia & Análisis*, 6, 31-45.

- Salcudean, M. y Muresan, R. (2017). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales. *Comunicar*, 50(XXV), 109-118.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
- Scolari, C., Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España. *Comunicación y sociedad*, 25(1), 137-164.
- Segura, A., Paniagua, F. y Piñeiro, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 19(1), 259-273.
- Trillos, J., y Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Revista Encuentros*, 16, 62- 78.
- Vinasco, D., Arias, J., Moncada, J., Rendón, E., y Palacio, J. (2018). Ecosistemas comunicativos tecnomediados en educación. Un camino por explorar en el ámbito escolar. *TED*, 42, 143-158.

Universidad Técnica de Machala
Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado
Editorial UTMACH
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/portal/>
Primera edición digital 2024
PDF





2024

ISBN: 978-9942-24-185-6



9 789942 241856