



POSGRADOS

MAESTRÍA EN _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-26-No.426-2018

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

INFORMES DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

EL CONTROL DE LA COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS
POLÍTICAS COMUNICACIONALES EN LA AGENDA SETTING DE MEDIOS
DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y ALTERNATIVOS DE LA CIUDAD
DE CUENCA DURANTE LAS PROTESTAS DE ECUADOR DEL 3 A 13 DE

OCTUBRE DE 2019

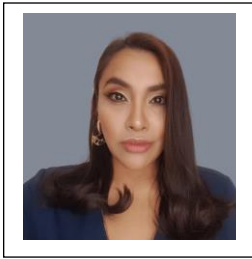
AUTOR:

ANA FRANCISCA DELGADO PINOS

DIRECTOR:

JOSÉ LEONARDO ORDOÑEZ ÁLVAREZ

CUENCA - ECUADOR
2022

Autora:***Ana Francisca Delgado Pinos***

Licenciada en Comunicación Social, Mención Artes de la Imagen

Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

annafranciscadp@gmail.com

Dirigido por:***José Leonardo Ordóñez Álvarez***

Licenciado en Artes de la Imagen Especialidad Dirección de Cine, Video y Televisión.

Productor Audiovisual.

Magister en Comunicación y Marketing.

jordonez@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

DELGADO PINOS ANA FRANCISCA

EL CONTROL DE LA COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS POLÍTICAS COMUNICACIONALES EN LA AGENDA SETTING DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y ALTERNATIVOS DE LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE LAS PROTESTAS DE ECUADOR DEL 3 AL 13 DE OCTUBRE DE 2019

RESUMEN

Con el apogeo del internet, la aparición de redes sociales y la propagación de medios y plataformas de comunicación digital, el modelo de construcción de la agenda setting tradicional se ha visto condicionado por el impacto de los códigos deontológicos o políticas comunicacionales que tratan de mantener una misma constante, la definición de una temática, pero que a la vez obedecen a diversas variables como la importancia del tema o noticia, su impacto en las audiencias y la respuesta política, institucional y social frente a la misma.

El presente artículo aborda la conceptualización teórica de la agenda setting haciendo un recorrido desde su primer postulado y condicionándola con los nuevos contextos que van de la mano de la inmediatez de la redes sociales y las condiciones de los llamados dueños de los medios de comunicación para ello se aborda el tema desde un análisis fundamentado y cualitativo de la cobertura local realizada a las protestas del Paro Nacional de Ecuador en octubre de 2019 y como estos códigos o normativas influyeron en la construcción de dicha agenda.

Palabras clave: agenda setting, ética comunicacional, deontología, medios tradicionales, medios digitales, redes, sociedad.

ABSTRACT

With the apogee of the Internet, the emergence of social networks and the spread of media and digital communication platforms, the construction model of the traditional agenda setting has been conditioned by the impact of deontological codes or communication policies that try to maintain the same constant, the definition of a theme, but that at the same time obey several variables such as the importance of the topic or news, its impact on audiences and the political, institutional and social response to it.

This article addresses the theoretical conceptualization of the agenda setting making a journey from its first postulate and conditioning it with the new contexts that go hand in hand with the immediacy of social networks and the conditions of the so-called owners of the media for it addresses the issue from a grounded and qualitative analysis of the local coverage of the protests of the National Strike in Ecuador in October 2019 and how these codes or regulations influenced the construction of the agenda.

Keywords: agenda setting, communication ethics, deontology, traditional media, digital media, networks, society.

1. Introducción

A través del establecimiento de la “Agenda Setting”, los medios de comunicación masivos, por muchos años han definido los temas de debate que para ellos son relevantes, posicionándolos así en boca de la opinión pública, sin embargo, este proceso no es un fenómeno reciente, ya que a finales de los años sesenta surgen teorías que explican cómo los mass media influyen en la formación de la opinión ciudadana, principalmente para los procesos electorales.

A su vez el papel que juega el estado nacional en los procesos comunicativos no solo de su administración y gestión gubernamental, sino sus interacciones directas con las grandes cadenas noticiosas han ocasionado en la mayoría de las veces, que sea el gobierno el que marque o defina la agenda mediática con el fin de beneficiar y posicionar en la opinión ciudadana, la imagen pública de sus representantes y las políticas estatales implementadas.

Sin embargo, con la llegada del internet, la propagación de plataformas digitales y el apogeo de las redes sociales, se ha demostrado que un sin número de personas han logrado posicionar su criterio propio traspasando barreras económicas, clasistas y de poder en general, este nuevo fenómeno se debe en gran medida a que las plataformas digitales permiten interactuar directamente con el emisor y creador de la información, de esta manera es posible reflexionar, discutir o analizar los temas omitidos por los grandes medios de comunicación y que por sus políticas institucionales no han podido ser abordados.

Actualmente se vive un fenómeno socio comunicativo muy novedoso, pues muchos de los temas que han marcado la agenda mediática de los últimos tiempos, han surgido de las protestas sociales convocadas por colectivos ciudadanos que quizás antes no tuvieron una voz latente en la prensa tradicional, pero que con el auge de las redes sociales, los medios de comunicación alternativos y el uso masivo del internet han visto en la comunicación digital el canal propicio para despuntar, proponer, posicionar y viralizar los temas a debatir por las sociedades.

Un ejemplo claro de este nuevo y poderoso modelo, fue puesto a prueba durante las protestas sociales que conmocionaron a la ciudadanía ecuatoriana los primeros días de octubre de 2019, durante este período se delimitaron diversos escenarios comunicativos, mismos que marcaron la agenda setting de los medios de comunicación masiva y pusieron a prueba sus códigos deontológicos o también llamados políticas comunicacionales que no es otra cosa que la serie de normativas o reglamentos que predica el medio de comunicación al momento de enfocar un tema.

De ahí que la presente investigación tiene como propósito conocer el impacto de estos reglamentos en la Agenda Setting de Medios de Comunicación Tradicionales y Alternativos de la ciudad de Cuenca durante la protesta social vivida en Ecuador durante los primeros días del mes de octubre de 2019, en rechazo a las medidas económicas y al decreto N°883 del gobierno del Presidente de la República, Lenin Moreno Garcés con el fin de dimensionar su efecto en la sociedad ecuatoriana, su difusión y nivel de incidencia en la opinión pública.

2. Marco Teórico

2.1 Medios Masivos de Comunicación

Desde sus inicios, la humanidad ha buscado formas de comunicarse y transmitir el conocimiento adquirido ya sea por vía oral, imágenes y con el paso de los años a través de la escritura, esta serie de acciones han permitido la sobrevivencia humana, Macedo (2017) describe que el conocimiento y la información han sido sinónimo de poder y de acceso limitado (p. 40).

La evolución y progreso de los medios masivos de comunicación, experimentó un crecimiento vertiginoso, desde la invención de la imprenta, el cine, la radio y la televisión hasta el surgimiento de nuevas tecnologías gracias a la globalización y su influencia directa en los medios de comunicación “a través del crecimiento en las redes de interconexión, la integración y convergencia medial” (McQuail, 2005, p. 103-108).

Todos estos factores han permitido en los últimos años masificar este acceso libre y voluntario a información variada por parte de los ciudadanos, pero al mismo tiempo se ha potenciado esa necesidad de generar poder, a través del control de lo que se informa o no.

En este contexto, varias han sido las preguntas, cuestionamientos e investigaciones que se han realizado con el fin de determinar las estrategias por el cual los medios de comunicación podrían ejercer un poder persuasivo sobre las audiencias, Martínez Fernández, et al. (2012), destaca que varias de estas teorías fueron postuladas entre los años veinte y treinta (siglo XX), post primera guerra mundial, con la firme premisa de ejercer influencia en la sociedad a través de la manipulación y el control. (p.147)

Se puede hablar de tres etapas dentro de los efectos de los mass media, la primera conocida como efectos totales (strong effects) concebía a los medios como entes todopoderosos que condicionaban las opiniones y actitudes de la sociedad, esto sería fundamentado en los estudios de la aguja hipodérmica realizados por Lasswell, (1927) basado en el análisis de la propaganda y sus efectos sobre la formación de la opinión pública.

La segunda etapa o de efectos limitados desarrollada por Katz y Lazarsfeld, demostró que los medios “limitan su influencia debido a la interferencia de los líderes de opinión, ubicados en el entorno social del individuo” (Martínez Fernández, et al., 2012, p. 148)

En la etapa tercera considerada de los efectos poderosos se destaca el poder de los medios, en este sentido George Gerbner centra sus estudios en los efectos del medio televisivo, demostrando a través de la teoría del análisis del cultivo, la capacidad de influencia de la televisión.

Otros autores como McQuail (2000) afirman que los efectos que ejercen los medios de comunicación contemplan no solo las tres etapas antes mencionadas sino añade una cuarta etapa basada en el constructivismo social y en la que los sujetos pactarían consumir o no determinados contenidos y adecuarlos a su propia visión de la realidad.

Wolf (1987) manifiesta que este último período vislumbra una nueva interpretación sobre el poder de influencia de los mass media. A su vez centra parte de sus estudios en la “Teoría de los Usos y Gratificaciones” destacando el rol de los consumidores frente a los medios.

Gracias a las investigaciones realizadas por Klapper, se producen cambios del paradigma de los efectos y se amplían los estudios sobre los mass media, Macedo (2017) afirma:

Se retoman los estudios y teorías que destacan la influencia de los mass media en la sociedad actual, a través de la teoría de la *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972), la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1973) entre otras grandes teorías que, hasta la fecha, se siguen utilizando para variadas investigaciones. (p.67)

2.2 La Agenda Setting: teoría y evolución

Acorde a la teoría de la Agenda-Setting, las personas requieren de orientación con miras a formarse una opinión sobre determinados hechos de acuerdo a la relevancia del tema y la incertidumbre en torno a esta. Esa orientación generalmente viene de quienes primeramente proveen la información y se encuentran muy al alcance de la audiencia: Los medios de comunicación. (McCombs, 2004; McCombs & Valenzuela, 2007)

Los primeros indicios sobre la agenda setting podrían remontarse al año 1922, a través de la clásica obra de Walter Lippman denominada *La Opinión Pública* (Macedo, 2017, p.89), sin embargo el establecimiento de la teoría como tal, es atribuida a McCombs y Shaw con su obra *The Agenda-Setting function of Mass Media* (1972), cuya investigación abordó el poder de los medios de comunicación para fijar la agenda del público durante una campaña electoral en la comunidad de Chapel Hill, Carolina del Norte.

Este episodio marcó el inicio a una corriente de investigación que se ha mantenido vigente hasta nuestros días, de manera particular gracias al enfoque del rol social y político de los medios de comunicación masiva.

La teoría de *agenda setting* describe el proceso mediante el cual los medios periodísticos presentan ciertos temas de manera frecuente y prominente con el resultado que amplios sectores del público perciben esas cuestiones como más importantes que otras (McCombs y Shaw 1972; McCombs, 2004).

Entonces se puede decir que la teoría de la Agenda-Setting, “logra consolidar un método empírico que permite mostrar cómo los medios de comunicación consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad” (Rodríguez, 2004, p.16). La preocupación fundamental de los autores de este enfoque constituye en analizar las condiciones en la cual, la agenda que aparece en los medios informativos, influye de forma directa en la opinión pública.

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo

que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además asigna a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas. (Wolf, 1987, p.163)

En este sentido es primordial analizar el contenido proporcionado por los medios, así como realizar un sondeo de la audiencia con el fin de corroborar si existe correlación entre los temas que los medios priorizan para su difusión y los que interesan a sus audiencias.

2.3 Tipos de Agenda Setting

Podemos hablar de tres tipos de agenda setting que dentro del proceso comunicativo-informativo se relacionan e influyen directamente en la sociedad, Rodríguez (2004) sostiene que:

La primera es la “agenda-setting mediática”, aquí se establecen temas y noticias que los medios de comunicación deben informar, la principal variable de esta agenda reside en la medición del tema en cualquier medio de comunicación.

El segundo estudio investiga la "agenda-setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público.

En último lugar figura la "agenda-setting política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. (p.17)

Sin embargo, en las últimas dos décadas se han realizado diversas investigaciones y estudios enmarcados en el contexto de la teoría de la Agenda –

Setting, pero desde una perspectiva en la que los medios de comunicación digital (medios alternativos), son capaces de influir en la opinión pública tal como lo han venido haciendo los medios tradicionales.

2.4 Medios de comunicación tradicionales y alternativos

La comunicación es un proceso que ha sido, es y será la forma más importante de enviar y recibir información, sin embargo, este fin “comunicar” ha evolucionado y se ha visto condicionado por el medio o canal usado, así como por la agenda programada para transmitir la información a la ciudadanía.

El surgimiento de los mass medias o medios masivos de comunicación gracias a un sin fin de inventos y descubrimientos tanto científicos como tecnológicos, fortaleció la transmisión de información por medios o canales tradicionales como la radio, prensa y televisión, los mismos que vislumbraron su apogeo antes del siglo XX con una comunicación caracterizada por un emisor que se encarga de enviar o transmitir la información (mensaje) al receptor masivo (lector, radioescucha o televidente).

La historia nos ha demostrado que los medios de comunicación han estado ligados al poder y mantienen una relación de dependencia directa, esta situación lleva a un monopolio de la información por parte de los intereses tanto privados como estatales, lo que da lugar a la manipulación de los mensajes (Cerigua, 2003 citado en Fleischman et al., 2009).

Por su parte la comunicación alternativa es aquella que se posiciona como una opción en contra de los medios convencionales, en su mayoría responde a críticas ideológicas sobre el funcionamiento de los medios de comunicación y busca distinguirse de ellos de diferentes maneras (Fleischman, Ginesta y López, 2009).

Los medios de comunicación alternativos cumplen con ciertas características: definen una razón de ser y un objetivo, su mensaje difiere en forma y contenido al de los medios tradicionales, tienen una organización más horizontal y democrática, además están enfocados en la necesidad de expresar una realidad social y la audiencia tiene la posibilidad de participar en la producción del mensaje.

La primera generación de medios alternativos se dio entre 1990 y 1996. El primero de todos fue Time-Warner. Estaba disponible y ofrecía servicios para un grupo de usuarios de forma restringida. La segunda generación de este tipo de portales se dio entre 1997 y 1999 con la expansión de Internet, los portales comienzan a ofrecer parte de sus servicios a todos los usuarios para conseguir un mayor número de afiliados. La tercera y última generación es la que se da a partir de 1999 y se caracteriza por la aparición de webs a lo largo del mundo y la transformación de los motores de búsqueda y distribución en las páginas web (Fleischman et al., 2009).

López y Roig (2006) manifiestan que los medios de comunicación alternativos llevan a cabo dos trabajos: por un lado, definen las agendas de lo social, construyen un conjunto de actores, causas y problemas que llegan a ser ignorados por los medios de comunicación convencionales y narran de forma detallada los problemas sociales generando una agenda menos visible que persigue hacer estos temas más conocidos y así sensibilizar y ganar apoyo. (p.24)

2.5 El Nuevo Contexto

“El enfoque tradicional de fijación de la agenda que traza una lista de asuntos o atributos tal y como aparece en la cobertura de noticias y luego en encuestas públicas parece insuficiente para captar la complejidad del entorno mediático actual” (Guo y Vargo, 2015, p.559).

Afrontamos un contexto mediático e hipersaturado, gracias al continuo desarrollo de plataformas en línea y la aparición de redes sociales, lo que ha permitido que la información y creación de noticias esté al alcance de la mano de los internautas. Neuman et ál. (2014) coinciden al afirmar que: “en un mundo de medios digitales en evolución y públicos en línea, las dinámicas de las agendas de asuntos se están volviendo más complejas” (p.194).

Como lo afirma Cabrera y Camardo (2019) el mundo de la información registra dos cambios fundamentales relacionados al surgimiento de la teoría de la *agenda setting*, y estos cambios se deben a la aparición y crecimiento de internet. El primer cambio es atribuido al aumento de la oferta de medios digitales, redes sociales, blogs, así como el desarrollo de plataformas y aplicaciones como WhatsApp, YouTube, plataformas de TV satelital y por cable que también se pueden visualizar *online*; aumento exponencial de radios locales y proliferación de *podcasts* (p.85)

Un segundo cambio se manifiesta en la diversificación y fragmentación de la demanda de información, “caracterizadas por la interactividad e instantaneidad que permite una comunicación en donde los roles emisor y receptor se intercambian constantemente” (Camardo y Rivero, 2019).

Ya en el año 2010, los estudios realizados por Meghan Krane centran su investigación en el análisis de los contenidos que son difundidos en la red social Twitter por los medios: The New York Times, CNN y NPR, demostrando la relación directa entre los contenidos publicados por los medios y los temas que con mayor frecuencia abordan los usuarios. (Krane, 2010).

Al explorarse estas nuevas posibilidades metodológicas que incluyen el análisis de redes sociales, se experimenta un gran cambio en la forma de actuación de los

efectos mediáticos ya que la teoría tradicional asume que la información se direcciona de la agenda mediática a la agenda de público.

En un artículo publicado por Guo (2012) se aborda “una exploración metodológica” de la aplicación del análisis de redes sociales (social network analysis) en la corriente de investigación de agenda setting y ya en sus ponencias del año 2011, McCombs y Guo acuñaron el término “Network Agenda Setting Model (NAS)” o Modelo de establecimiento de la agenda de la red.

Como lo explica Vu, Guo y McCombs (citado en Carazo (2018), este nuevo modelo conocido como NAS por sus siglas en inglés, teoriza que los asuntos y sus atributos pueden transferirse simultáneamente en “paquetes” (bundles) entre una agenda y la otra. (p.18)

Igualmente, Rubio (2014) considera: “Las plataformas web de filtrado social de información como Twitter, habían revertido el proceso de influencia llevándolo desde el público hacia los medios. (p.250)

A lo largo de la historia los procesos de revolución tecnológica e industrial han desempeñado un papel fundamental para el desarrollo de la sociedad y de sus individuos, algo similar ocurre con los efectos que producen los medios de comunicación (Jódar, 2010), pues gracias a estos saltos tecnológicos se genera una aceleración en la historia de la comunicación.

Por su parte, Negroponte destaca: “Esta migración a lo digital, otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas”. (p.22)

Con los cambios que la era de Internet trajo al ecosistema mediático, se ha vuelto a indagar y cuestionar la vigencia de la teoría de agenda setting. Tran (2014)

señala que algunos investigadores “predijeron que las características descentralizadas de la nueva comunicación mediática harían menos posible que los medios de comunicación pudieran decir a la gente en qué pensar” (p.205).

Por lo tanto es necesario saber ¿Cómo se fija la agenda en la era digital? o lo que es más relevante ¿Quién fija la agenda y en base a que políticas comunicacionales?, En esta línea, Neuman et ál. (2014) afirma que: “proponer que el poder de la agenda pública ha pasado de las élites de los medios de comunicación y las instituciones tradicionales a la ciudadanía sería ingenuo” (p.19415); sin embargo, sí se sostiene que los postulados fundacionales de la teoría de la agenda setting se verían beneficiados si se repiensen a la luz del nuevo contexto enmarcado en la nueva Era Digital y condicionado o no por los códigos deontológicos o “políticas comunicacionales” que a los mass medias tradicionales y digitales los normen.

3. Metodología

3.1. Objetivo General

Analizar el impacto y alcance de las políticas comunicacionales de los medios de comunicación tradicionales y alternativos de la ciudad de Cuenca en la propuesta de Agenda Setting.

3.2. Objetivos Específicos

- Investigar bibliografía relacionada con los conceptos de Medios de Comunicación Masiva, Teoría de Agenda Setting, Medios Digitales, Código Deontológico.
- Determinar el grado de impacto de los códigos deontológicos de los medios tradicionales en la construcción de la agenda Setting
- Analizar el posible efecto que ejerce la Agenda Setting propuesta por medios de comunicación tradicional y alternativos en el comportamiento ciudadano.

Respecto al diseño metodológico de esta investigación y basándonos en los objetivos expuestos se pretende identificar el establecimiento, utilización y tratamiento de la Agenda Setting en base a la política comunicacional establecida por los directores o jefes de noticias de los medios de comunicación que formaron parte de este análisis.

Para definir qué medios debían participar se tomó en cuenta dos grandes aspectos, que sean medios de comunicación tradicional y medios de comunicación nativos digitales de la ciudad de Cuenca, así como que hayan participado en la cobertura de las protestas sociales ocurridas en Ecuador del 3 a 13 de octubre de 2019.

Para conocer como fue el tramamiento de la agenda setting se elaboró una encuesta semiestructurada (Anexo 1) que consta de preguntas abiertas en las cuales se busca determinar el mecanismo de construcción de las agendas partiendo desde algo tan básico y a vez complejo como lo es la selección de los temas, también si la agenda se construye con influencia de los códigos deontológicos del medio, en otro aspecto se busca conocer si las agendas ejercen algún tipo de efecto en el comportamiento de las audiencias así como poder determinar el surgimiento de una agenda setting digital que podrá verse influenciada o no por las redes sociales, quién marcará esta nueva agenda y a qué políticas o normativas obedecerá.

3.3 Participantes

Como se mencionó antes, para la definición de los medios a participar de este análisis se tomaron en cuenta dos aspectos claves que sean medios de comunicación Cuencanos tradicionales y nativos digitales y que hayan realizado cobertura a los sucesos del paro nacional durante los primeros días del mes de octubre de 2019 en la ciudad de Cuenca. Así se pudo definir qué medios se analizarían.

Tabla 1 Medios de comunicación tradicionales y nativos digitales de Cuenca que dieron cobertura al Paro Nacional en octubre de 2019

MEDIO	CATEGORÍA	JEFE DE NOTICIAS
La Voz del Tomebamba	Radial	Jorge Piedra Cardoso
Cómplice FM	Radial	José Antonio Barreto
Unión Tv	Televisivo	Fernando Angulo
El Tiempo	Prensa	Jacky Beltrán
Prensa Virtual	Nativo Digital	Jamil Bustan
TVR EC	Nativo Digital	Iván Rodríguez

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Técnica y procedimientos para la recolección de datos

Para el presente análisis hago pertinente el uso de la teoría fundamentada. Esta teoría tiene su origen en las ciencias sociales, su desarrollo fue dado por Glaser y Strauss a finales de los 60. Este es un método de investigación en donde se recolectan datos y se procesan los mismos con el objetivo de obtener una mejor comprensión del fenómeno que se estudia. Su apoyo epistemológico viene dado de la relación entre el sujeto que busca comprender de mejor manera un fenómeno, desde las significaciones de los involucrados en dicho fenómeno, y la recolección de datos para su posterior codificación.

Por ello la metodología de esta teoría, es un proceso sistemático e interpretativo, características propias del paradigma cualitativo de la investigación científica (Bonilla García & López Suárez, 2016)

Para la recolección de datos como ya se mencionó se utiliza la entrevista semiestructurada, en esta se establece un guion con preguntas relacionadas con el tema a investigarse a los actores que confluyen en el fenómeno de estudio, si en el guion de entrevista salen temas pertinentes que no se abordan desde un principio se puede indagar y por lo tanto el guion es flexible ya que no sigue a rajatabla las preguntas planteadas inicialmente. El propósito de este tipo de entrevista y relacionado con la teoría fundamentada, es evitar la saturación teórica, es decir, tratar de buscar la mayor diversidad de información que se pueda. (Hernández Sampieri , 2014)

Para la clasificación y abordaje de cada entrevista se utilizó la siguiente tabla de información (Anexo 2):

Tabla 2 Cuadro resumen para la clasificación de los entrevistados

FICHA DE ENTREVISTA		Fecha de la entrevista:	
Entrevistadora:			
Entrevistado:			Edad:
Lugar de origen:			
Medio de comunicación en el que labora:			
Cargo que desempeña:			
Categoría del medio:			
Lugar de la entrevista			
Tiempo de duración de la entrevista			

Fuente: Elaboración propia

3.5 Teoría Fundamentada (Grounded Theory)

Para realizar el análisis con teoría fundamentada, primero tomamos las entrevistas semiestructuradas (documentos primarios) y las ingresamos a un software de análisis cualitativo, en este caso se usa Atlas.Ti. Una vez ingresadas identificaremos citas, es decir, fragmentos de texto que son relevantes en la investigación, estas pueden ser palabras, párrafos, etc. Posteriormente estas citas las vamos a codificar, dándole una etiqueta relativa a la categoría que se está investigando, por ejemplo, si un entrevistado o una entrevistada habla sobre la información que se maneja en Facebook y twitter en la comunicación social, el código que se le asigna a esa cita sería “información en plataformas virtuales”. Esto es un ejercicio de codificación de las entrevistas. Entonces vamos determinando las categorías que van a ser codificadas en cada una. (Penalva Verdú , Alaminos Chica , Francés García , & Santacreu Fernández , 2015)

Posteriormente para enriquecer la investigación se determinarán las familias estas son:

Agrupación de elementos del análisis bajo un criterio analítico definido por el investigador: de documentos, de citas, de códigos y de anotaciones. Es un ejercicio de identificación (permite identificar elementos del mismo conjunto y separarlos de otros conjuntos) con el fin de realizar comparaciones analíticas entre identidades diferentes. (Penalva et al. 2015)

Finalmente, el propio programa nos ayuda creando la vista de redes, en este momento se manipula la relación que existen entre códigos y las familias de códigos para comenzar con el análisis. Empiezo con la codificación abierta que según la teoría consiste en encontrar la repetitividad en las entrevistas con los enunciados más utilizados (Penalva et al. 2015), en donde emergen categorías de análisis como: la ética comunicacional; la confrontación entre los medios tradicionales y los medios digitales; las peculiaridades que tiene la comunicación y finalmente la relación entre redes y sociedad. Desde esas categorías vamos relacionando las familias de códigos (codificación axial) y así obtener el análisis a continuación. (Penalva et al. 2015).

Tabla 3 Codificación de las entrevistas y los entrevistados

NOMBRE	CARGO QUE DESEMPEÑA	CÓDIGO	MEDIO DE COMUNICACIÓN
Jackeline Beltrán	Editora en El Tiempo de Cuenca	(ETF04)	Diario El Tiempo
Jamil Bustan	Fundador y Director de Noticias	(RIM03)	Red Informativa
José Antonio Barreto	Tecnólogo en producción y dirección de radio; Director de noticias	(RCM05)	Radio Cómplice
Iván Rodríguez	Reportero y Director en TVR	(RTM02)	TVR EC – canal digital
Fernando Angulo	Productor y Director de noticias	(UTM01)	Unión TV
Jorge Piedra Cardoso	Director de Noticias	(VTM06)	Radio La Voz del Tomebamba

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1 Compromisos de la comunicación.

Uno de los compromisos que tienen los medios de comunicación es estar presente en la coyuntura que se genera en un territorio o en un espacio, con los actores

principales que están determinando la noticia. Siempre con el compromiso de mostrar los hechos desde las distintas aristas que se presentan en dichas coyunturas

Hablar específicamente de lo que fueron las protestas del mes de octubre, pues obviamente al ser un tema de coyuntura no solo nacional... no solo local sino a nivel nacional pues... obvio que el medio de comunicación pues tenía que de una u otra manera buscar, tratar de estar en todos los aspectos o de todas las maneras en las cuales se generaba la información (UTM01).

Por ende, la información que un medio de comunicación pueda brindar es primordial para su sociedad. Los medios de comunicación junto con el recurso humano más fundamental, son sus comunicadores. De ahí la ética con la cual la academia les forma, exige una responsabilidad con la sociedad enorme a la hora de crear y difundir información veraz y precisa.

Por lo tanto *“el impacto es grande y mucho más cuando se tiene un problema tal como lo que sucedió en el mes de octubre, las masas se mueven prácticamente por esta información”* (UTM01). Dicha información, hablando en el ámbito comunicacional, ha ocupado una serie de instrumentos que la tecnología nos va brindando, es así que la transmisión y la comunicación de la noticia se ha dado a través de los *“medios de comunicación tradicionales, digo, hablando de prensa radio y televisión”* (UTM01). Estos instrumentos han sido los principales aliados para la transmisión de la información desde un principio y que posteriormente estos medios han ido migrando hacia otras plataformas digitales como las redes sociales.

4.2 Ética de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación, en un primer momento, han ocupado protagonismo en estos espacios llamados ahora *“medios tradicionales”* (RIM03). A

partir de la distribución de la información, cada medio de comunicación va generando su propia agenda a tratar, esta agenda busca la objetividad que la ética y la academia exigen:

Hay que buscar las dos partes de la noticia, pero ya no para pasarlo como verdad de los hechos, sino para buscar el contraste que era lo importante en ese momento para tener la objetividad a pesar de que... como tú sabes, llegar a una objetividad de los hechos es muy complicado, pero se tenía al menos esa posibilidad y ese principio que los seguimos manteniendo (RIM03).

Es por eso que dentro de la ética de los medios de comunicación está el respetar estos protocolos establecidos como “uno, que sobre todo sea veraz; dos, que sea precisa; contrastada y contextualizada. Esas son las cuatro cosas” (VTM06) que la información debe cumplir al momento de crear y elaborar noticias y posterior difusión que corresponden a su agenda noticiosa.

En un segundo momento tenemos que la ética periodística “no tiene que estar en ningún momento coartada por conflictos de interés, y debo decir que, afortunadamente, nosotros le hemos dado más cabida al periodismo ciudadano que al discurso que tienen las diferentes autoridades” (ETF04). Afirmamos que los medios de comunicación no deben representar, bajo ninguna circunstancia, a intereses ajenos a la comunicación “sino que están al servicio ciudadano” (ETF04). Por eso se enfatiza en que los discursos que se generan en una coyuntura deben ser desde ambos lados, desde ambas perspectivas, para dar el criterio de contraste a la información, y con ello llegar a la sociedad con la mayor objetividad que se demanda.

Con respecto a la teoría de la agenda setting se establece la importancia y la influencia que tienen los medios de comunicación sobre su audiencia con respecto al interés informativo que detentan. A partir de esto las agendas se categorizan de la

siguiente manera: tenemos la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política. (Rodríguez, 2004). En el caso de Ecuador en las movilizaciones del mes de octubre del 2019 ocurre lo siguiente:

“Se planteaban temas que eran negativos para la imagen del gobierno efectivamente el subdirector consultaba con Quito porque la política de ese entonces de medios públicos era que todos los temas en la mañana se pasaban aquí... pasaban a un chat en el que estaba el director del Telégrafo, la subdirectora del Telégrafo, los otros editores, todos compartían los contenidos. Entonces si a ellos no les parecía un tema porque iba en contra de la imagen del gobierno simplemente ese tema ya no lo hacían. Eso generó que luego los chicos para que no les tumben el tema en media reportería, porque es muy feo que tú estés a las doce del día trabajando tu tema y que a esa hora te digan ¡no! eso no va y que ese momento te toque trabajar otro tema... una auto censura, a que los chicos por su cuenta no decidan plantear esos temas” (ETF04).

Debido a las situaciones, en donde un medio de comunicación es controlado por intereses externos *“la agenda está como dividida entre lo que los periodistas creen que se debe publicar y lo que los dueños del medio te dicen qué publicar”* (ETF04). En este contexto la información, al menos en el mes de octubre, ha respondido a intereses del gobierno nacional, por lo tanto, a un interés político. El manejo de la información en territorio tiende a este control. La agenda que se posicionaba en estricto caso, era una agenda setting política per se. En el gobierno nacional, los medios tradicionales se han visto envueltos en estas situaciones *“yo viví esta experiencia de una imposición o un intento de poner agenda de poderes políticos-económicos fue en el diario El Tiempo como medio público”* (ETF04). De manera general, en el caso ecuatoriano comunicacional, tenemos que los medios responden a intereses externos.

No obstante, los intereses políticos no son los únicos que confluyen en esta lógica de control de las agendas de los medios de comunicación tradicionales. Otro aspecto fundamental en el que se ha visto limitado es en el tema económico. Es por ello que *“si no se tienen los recursos es muy difícil que un medio digital pueda tener el éxito que quiere”* (RIM03). Cuando los medios de comunicación marcan su agenda con respecto a la dependencia económica de determinado grupo de poder, esa agenda sin duda se verá volcada a ratificar el discurso que ese grupo quiera difundir, en otras palabras *“la agenda que va a marcar ese medio va a estar ligado al discurso que tenga la persona que está detrás entregando esos recursos”* (RIM03).

Es entonces así que los *mass media* requieren del recurso económico para la generación de noticias y lo que viene detrás de ello, es decir, cubrir gastos de subsistencia del medio, cubrir gastos del talento humano de quienes están generando las agendas noticiosas. Cuando los medios de comunicación encuentran esta limitante se centran tanto en el material económico que *“se olvidan de la práctica periodística”* ... *“si solucionan eso van a poder centrarse en el contenido”* (ETF04). Contenido que tendrá que responder a la ética comunicacional que demanda, en donde esa información esté destinada al entramado social sin ninguna manipulación. Por lo tanto *“si no hay independencia económica es muy difícil tener una agenda independiente”* (ETF04). Debido a ello los medios tradicionales *“han sido manejados por grupos de poder, por grupos económicos y esos grupos económicos son los que han marcado la agenda de esos medios tradicionales”* (RIM03).

Por ende *“si no hubiera intereses ajenos a la práctica periodística tendríamos un periodismo de altísima calidad, pero bueno lamentablemente no es así”* (ETF04). Una vez más el factor económico se hace determinante a la hora de difundir información, pero mucho más allá del poder económico, las influencias externas son las

que coartan la información. Esta práctica periodística de los medios tradicionales funciona como una suerte de coerción desde lo económico, puesto que nos dicen que se debe publicar y de alguna manera, en la esfera social, está determinando la información que estamos consumiendo, y, de igual manera, nos están diciendo que información debemos consumir.

La crítica y el debate que los medios deben generar se están eclipsando con estas “prácticas” anti-periodísticas, en donde no solo la información es la comprometida, sino que también se ve afectada directamente la credibilidad de la misma, pero sobre todo afecta el oficio de la comunicación social para el público.

El ideal del manejo de la información se debe fomentar *“bajo los parámetros del interés de la colectividad en temas que... desee estar informada”* (RCM05). Por eso, algunos medios de comunicación manejan este tema de agenda conjunta, refiero que, la construcción de estas agendas debe estar elaborada desde los medios noticiosos con temas que den cuenta de la opinión y los problemas que desde la ciudadanía se van generando.

Esto con el fin de crear espacios de pertenencia, en donde las personas se sientan escuchadas, pero sobre todo que sus problemas sean solucionados:

Por ejemplo, tenemos un espacio que se llama “noticias en la comunidad” dentro del programa general que se llama “más noticias” y ahí damos prioridad a la comunidad, esas... es nuestra prioridad” ... “La gente llama por teléfono, nos envía mensajes de texto, nos dice... mire... no hay agua potable ya tres días en mi barrio y queremos llamar la atención a ETAPA... le pongo como ejemplo (RCM05).

Por lo tanto, estos medios, cuya generación de agenda responde a esta metodología de construcción conjunta, tienen una audiencia orgánica, es decir, las personas que consumen estos medios informativos lo hacen acorde al interés ciudadano. Estos tipos de aporte son los que se deben generar y depositar en los medios para su difusión, se debe apostar por información que genere crítica y reflexión en la ciudadanía.

Es curioso ver que este tipo de agenda conjunta fomenta una verdadera práctica de participación ciudadana logrando que las personas se vuelvan actores sociales de su propia realidad, ya que se defienden intereses colectivos. Paralelamente a este enfoque, los receptores no solo son receptores de la información, sino que, son los propios receptores que hacen uso de los medios como herramientas para convertirse en emisores y generadores de información.

4.3 Medios digitales vs Medios tradicionales

Existen tantas diferencias como semejanzas si de relacionarlos se trata, ambos manejan un nivel de alcance, ambos tienen un espacio en el que se desenvuelven, ambos interactúan con el público, y ambos tienen un mismo fin que es el impacto en la esfera social. Aunque cada cual lo hace a su manera.

Partiendo con obviedades podemos decir que los medios de comunicación cuentan con una estructura física en donde se encuentra el personal calificado para la difusión y creación de noticias, de igual manera cuentan con el equipo tecnológico para el mismo fin. Por otro lado, los medios digitales, no cuentan con la misma estructura física como tal, pero eso no ha impedido que el alcance desde este espacio virtual, que tienen las redes sociales, sea una limitante para que las noticias se tornen virales, de hecho, el término viral se ha empezado a usar mucho más con el desarrollo de las redes sociales:

Los medios digitales ganaron un cierto poder con el pasar del tiempo y actualmente con el boom de las redes sociales, han ganado ese espacio y han calado en el imaginario colectivo de la gente para que la gente se deje llevar más de lo que dicen estos medios digitales que lo que están diciendo los medios tradicionales (RIM03).

Continuando con la misma idea y relacionándolo con las movilizaciones de octubre, lo positivo de las redes sociales, teniendo en cuenta la autocensura que existe en los medios tradicionales debido a los intereses externos mencionados anteriormente, es que *“todo lo que no se les dejaba publicar en el periódico, ellos lo publicaban en sus redes sociales que generaba mucho más impacto que haberlo publicado en el periódico”* (ETF04). Esta premisa afirma como tal, que las redes sociales son un espacio de opinión libre, en donde las noticias al menos en octubre, tuvieron un gran impacto y un gran alcance, en donde también ha sido un espacio en el cual las y los periodistas que no se les permitían reportear tal o cual tema, se expresaron teniendo en cuenta toda la ética que la comunicación social demanda.

Las redes sociales al parecer son un espacio libre, pero son demasiado libres que no existe una normativa legal que regule la comunicación en la virtualidad, al menos no en la ley de comunicación del Ecuador:

Usted tiene toda la razón, porque la ley de comunicación no dice nada de las redes sociales y el mundo en estos días o al menos en nuestra sociedad está muy, muy influenciada en redes sociales, de ahí va a haber que personas de toda edad pues abren para enterarse de noticias, entonces hablando de dónde va la agenda de noticias tiene que estar ahí en las redes sociales (VTM06).

Debido a esto, las redes sociales se vuelven un arma a favor de la sociedad y en contra de la misma a la vez:

La gente se quedaba con lo que se mostraba no en el medio tradicional sino en el medio digital, porque el medio digital mostró otro lado de la realidad y la gente se daba cuenta de que lo que se comunicaba aquí no era totalmente objetivo, sino que lo que se comunicaba acá se apegaba más a la realidad de los hechos (RIM03).

En suma, en las movilizaciones de octubre, los medios de comunicación manejaban una agenda comunicacional mientras que los medios digitales tenían otra agenda. Esto sucede porque las redes sociales al ser abiertas para el público, es decir, basta con tener un celular inteligente y acceso a internet, e instalar aplicaciones como “Facebook” o “twitter” para comenzar a difundir y compartir noticias sin un previo tratamiento y contraste de la información que se nos presenta en las pantallas. Aunque debemos tener claro que este acceso de alguna manera sigue siendo limitado:

Cuando en algún momento la gente, en su gran mayoría, tenga acceso a las redes sociales, no dude que las redes sociales y los medios digitales se van a apoderar de ese discurso que todavía lo siguen teniendo los medios tradicionales y eso creo que va a cambiar pronto (RIM03).

El desarrollo de la tecnología y el acceso a la misma, al parecer, serán un factor fundamental para que los discursos migren de los medios tradicionales a los medios digitales. Actualmente podemos ver que la opinión de las y los ciudadanos está confluyendo de manera imponente por estos medios masivos de manera progresiva.

Tenemos tantos contenidos interesantes en los medios digitales... si ves La Barra Espaciadora, GK, son medios que tienen muchos contenidos respecto a derechos humanos porque ellos postulan a los fondos internacionales para hacer temas respecto

a los derechos humanos y si ves un periódico tradicional, ellos no tienen temas de derechos humanos (ETF04).

Con este supuesto, la diferencia entre los medios digitales y tradicionales es evidente, incluso con el tipo de información que se maneja. Por lo tanto, las noticias en temas de derechos humanos, no son tan populares en nuestro contexto, pero con este pequeño ejemplo de implementación de derechos humanos en la agenda de *El Tiempo*, podemos develar lo siguiente:

El Tiempo se fue súper abajo, las ventas cayeron muchísimo. Cuando nosotros llegamos que fue en abril del 2018, se vendían menos de ochocientos periódicos al día, era una caída abrumadora, y cuando hubo ese cambio de administración, porque es verdad que hubo un tiempo en el que nos devolvieron la independencia y la libertad para hacer periodismo, en este periódico, las ventas subieron y la credibilidad subió, que era lo más importante. Las noticias que hacíamos que respondían a una agenda ciudadana eran súper compartidas, creamos un nicho en grupos ciudadanos porque nosotros como medio público intentamos dar prioridad a grupos sociales históricamente discriminados como la población GLBTI. Tuvimos un trabajo interesante con las mujeres, con personas con discapacidad, entonces todo eso permitió que la credibilidad suba (ETF04).

En otras palabras, los medios digitales aumentan su credibilidad al manejar una agenda de derechos humanos; por otro lado, los medios tradicionales al no tratar estos temas, hacen que la popularidad de su medio se vea afectada. Esto se debe a que la agenda de derechos humanos responde a una construcción de agenda ciudadana, recordemos que mientras la agenda incluya a la sociedad, el medio de comunicación será un medio que responda a los intereses de la ciudadanía y por lo tanto no se deberá a

intereses de grupos de poder externos *“En Estados Unidos... hay una cultura de la gente de pagar por los medios. En España hay cierta cultura de la gente de pagar por los medios, sí, y hay medios independientes que tienen una agenda propia”* (ETF04) justamente porque su público objetivo responde a un interés colectivo ciudadano.

Por lo tanto, los medios tradicionales deberán reestructurar sus agendas, deben estar más apegados a la realidad de la ciudadanía *“creo que más bien los que deberían intentar hacer un cambio en eso, son los medios tradicionales. Están todavía muy desconectados de la ciudadanía”* (ETF04). Es necesaria esta práctica periodística para que sus agendas no caigan en ratificar los discursos de grupos de poder y, por ende, las agendas no sean impuestas a la sociedad porque la comunicación al responder y tener esta lógica, la ciudadanía pierde interés en ese medio noticioso.

Para concluir con este punto, dejo marcado que los medios tradicionales van perdiendo fuerza paulatinamente, poco a poco van perdiendo su influencia en la sociedad, se mantienen en esa transición puesto que la gente va buscando marcar su propia agenda, y han encontrado en los medios digitales esta respuesta. Los medios digitales han sido los espacios virtuales que están representando los intereses colectivos, por lo mismo, es evidente pensar, que los medios de comunicación tradicionales han comenzado a migrar hacia estos espacios digitales, ellos se van adaptando al desarrollo de las nuevas tecnologías y con ello adaptándose al público que las domina. Refiero el tema generacional en este punto *“o sea aquí viene la convergencia de los medios de comunicación, o sea ya no solamente el canal de televisión con señal abierta o la radio ¡no! Ya tienen la cuenta de Facebook, tienen twitter, tienen Instagram”*.

4.4 Peculiaridades de los medios de comunicación.

Como se comentaba en el anterior párrafo, hay esta suerte de transición entre medios tradicionales y los medios digitales, esta transición hace referencia a una pugna de

poder entre quien predomina sobre quién. Al menos en nuestro contexto, el Ecuador, los medios tradicionales han comenzado a migrar hacia estos nuevos espacios que la virtualidad nos ofrece, haciendo que los medios digitales vayan cada vez aumentando en número y posicionándose de manera sólida por la ventaja que la internet nos ofrece, esto sumado a la inmediatez con que las redes sociales posicionan la información.

Cuando la televisión sigue teniendo un poder enorme, la radio también, pero creo que en las redes sociales se define todo y si vemos cómo ha funcionado los medios y en los últimos años en Ecuador, estos medios digitales chiquitos que están naciendo... es muy visible. (ETF04).

No obstante, cuando existe una híper información sobre tal o cual tema, las personas aún recurren a los medios de comunicación tradicionales para esclarecer si lo que vieron, escucharon o leyeron es verídico, aunque, esta práctica de contrastación de la información no siempre se da, pero en la medida de lo posible, cuando la ciudadanía tiene dudas, aún tienen el hábito de recurrir al consumo de la marca para esclarecer el dato. Es por eso que se dice que los medios tradicionales con marca, todavía tienen peso en la distribución de la comunicación:

Los que pasan mucho tiempo en internet son personas que consumen todo tipo de información, entonces principalmente, son los medios de comunicación los que siguen teniendo la credibilidad de la gente, los medios de comunicación con marca, porque puede haber un medio de comunicación chiquito, que haya nacido hace poco, que sea muy bueno, que tenga muy buen contenido, pero no tiene peso todavía, eso es algo real (ETF04).

Cabe recalcar que los medios tradicionales al no tener el mismo poder de difusión que las redes sociales, se ven obligados a migrar a estas plataformas digitales, el reconocimiento que siguen teniendo en redes sociales es por su trayectoria, por el

reconocimiento social, la periodicidad de tiempo con la que se han mantenido, nos referimos a que estos medios tienen marca, pero una característica más importante aún, es que, se diferencian por la agenda que manejan.

Recordemos que, en nuestro contexto, los medios de comunicación que manejan una agenda que responde a intereses económicos y políticos son los medios tradicionales, simplemente están usando el espacio digital para que su agenda se vuelva masiva. Por otro lado, los medios de comunicación alternativos también han ido marcando su independencia gracias a la facilidad de difusión en redes sociales *“por eso precisamente los medios digitales les cuesta tanto sostenerse porque ellos no se deben a los intereses político ni a los interés económicos y más bien su forma de conseguir recursos es por ejemplo postulando a becas”* (ETF04).

Las falencias más grandes que tienen los medios de comunicación en redes sociales, o simplemente, la información que se propaga en redes sociales tiene las siguientes características: promueven *“el morbo”* (UTM01), las noticias son demasiado explícitas (*“tomas demasiado fuertes de una persona fallecida”*) (RCM05), y también las redes caen *“mucho en difamar”* (UTM01). Teniendo en cuenta esto, la información que se genera en redes sociales no tienen un formato establecido, y, de igual manera, las personas quienes están elaborando este tipo de contenidos, no tienen claros los preceptos de la comunicación social:

A veces creo que algunos compañeros, bueno en el sentido de compañeros, porque puede ser que algunos no sean comunicadores sociales, ponen información solo para atraer el morbo de la gente, nada más, solo para eso y pues bueno, lamentablemente, son esos medios los que están captando más usuarios, los que tienen más vistos, más me gusta y lamentablemente los otros

medios, son los medios que realmente están trabajando de una manera adecuada, apegada a los preceptos que tiene la comunicación (UTM01).

Es muy difícil tratar de controlar este tipo de situaciones, la expresión de opiniones es libre en estos medios de difusión de gran alcance. En este medio tenemos a personas cuya formación desde el periodismo es poca, por no decir nula, es un tema de gran preocupación el tratamiento de esta información. En redes sociales no sabemos ¿qué se va a informar? o ¿Quiénes lo están haciendo? Para difundir información no necesitamos de perfiles verificados, incluso, muchos de estos perfiles no tienen fotos y se escudan del anonimato. Lamentablemente no podemos determinar con exactitud qué tipo de intenciones tienen detrás de sus acciones y cuál es el público con el que están interactuando.

Este público, muchas de las veces, toman estas “noticias” como verdades únicas, es decir, no las verifican. *“Esos medios de comunicación ganan mucho más adeptos que los medios de comunicación que realmente sí hacen un trabajo de verificar, de informarse, de contrastar” (UTM01).* Ganan seguidores mediante el morbo de la gente, que se traducen en titulares sensacionalistas, en fotos fuertes con contenido explícito *“una foto demasiado, perdón, a veces hasta con sangre” (UTM01),* la cual no es difícil que lleguen a las masas.

Las redes sociales manejan una agenda estructurada, por un lado tenemos, la participación ciudadana que crea un sentimiento de pertenencia en las redes sociales, cuando logran solventar ciertas situaciones que puedan afectar a una comunidad o grupo de personas como tal; y por otro lado tenemos que las redes sociales manejan una agenda desinformativa en sí. Esta agenda puede llegar a provocar daños a la integridad de quienes estén siendo protagonistas de tal o cual noticia. Es importante que la información sea verificada de manera correcta.

Es un hilo muy fino el tema de los periodistas ciudadanos o las redes sociales porque justamente un ciudadano común y corriente que vio el accidente y por curioso se bajó con su teléfono, hace las tomas y sube sin ninguna responsabilidad, sin saber que están hiriendo muchas susceptibilidades (RCM05).

Mientras se maneje esta dinámica, la agenda desinformativa se fortalece día a día, mientras consumamos este tipo de información sin verificar proveniente de las redes sociales, poco o nada podremos hacer para regular desde la ciudadanía esta problemática que se desarrolla en el entorno virtual.

Los medios de comunicación tienen una tarea ardua, reforzar la organización *“para evitar todo este tipo de situación creo yo que nosotros deberíamos un poco agruparnos para saber hacia dónde vamos”* (RTM02). Quedan pendiente las medidas que se pueden tomar desde la organización social de periodistas dentro del ámbito ecuatoriano. La responsabilidad comunicacional no solo depende del tratamiento efectivo de la información, debe tratar también, de buscar y reforzar las pautas para empoderar a la sociedad y tomar conciencia del verdadero oficio de la comunicación social. No seguir con la desconexión comunicación/ciudadanía sino hacerla parte de la generación de la información como ya se ha estado viendo en las mismas redes sociales.

4.5 Sociedad 2.0

Es un hecho que el consumo de plataformas digitales está en auge constante. El desarrollo de aplicaciones, la inmediatez de las mismas con las que difunden las noticias ha sido un factor fundamental para que se de este boom tecnológico:

Yo creo que fue muy importante independientemente de todo, o sea... no podemos negar que el alcance que tiene en este momento las redes sociales es

muy importante. Las plataformas se han vuelto muy importantes, son prácticamente nuestro diario vivir, no solo de los periodistas sino también de las personas que buscan informarse. Es mucho más fácil acceder a la información a través de redes sociales, ver una entrevista, reproducir una entrevista que se dio en la mañana, volver a verla en la noche, volver a verla en la hora que nosotros queremos, ver fotos, ver videos (UTM01).

Actualmente casi todas las personas al poseer un teléfono inteligente con acceso a internet, están al tanto de la información del ámbito local como del internacional “todo mundo está pendiente ahora de lo que se escribe en redes sociales en “Facebook” y en “twitter” (UTM01). Y casi todo mundo por ende está interconectado con la información minuto a minuto.

Un dato que salta a la vista es el monopolio de la información que las redes sociales y la internet han empezado a concentrar. El desarrollo tecnológico ha dado cabida para esta concentración de la información en un solo espacio, en este caso el digital, que poco a poco está tomando gran fuerza. Las personas al contar con estos dispositivos móviles y con redes sociales han sido el punto de partida para este fenómeno. Los medios de comunicación no están resistiendo ante esta situación, sino que también reproducen esta lógica y han migrado para seguir con la ética de la comunicación desde el espacio digital, pero por seguir esta misma ética no estamos viendo que la información se empieza a concentrar en la virtualidad.

La gente está consumiendo bastante el tema de los medios digitales y obviamente, pues, es necesario, que nosotros también tengamos y juguemos un papel importante y seamos un aporte a la información, un aporte a la ciudadanía y un aporte a la comunidad (RTM02).

Por eso se menciona que las redes sociales son un arma de doble filo, por un lado tenemos que las noticias que se generan en el espacio digital forman un sentir común de la sociedad, gracias a esto, las y los ciudadanos han ido formando sus propias agendas noticiosas, han ido conformando grupos en donde se publican noticias de nuestro entorno local, tenemos ejemplos como la página de “Comunidad Cuenca” en “Facebook” esto como ejemplo de que en redes sociales la gente también se empieza a organizar.

Hay diferentes publicaciones, las facilidades que dan las redes sociales actualmente, los grupos, las publicaciones de la misma gente, la facilidad que tienen las personas de ya no tener que llamar a un medio de comunicación tradicional para hacer una queja, de ya no tener que esperar que alguien conteste el teléfono o que se habilite el teléfono para comunicarse a un canal de televisión para hacer una queja. Permite que esas quejas se coloquen en perfiles y esos perfiles... esas publicaciones de los perfiles, en contados minutos se masifique y eso también puede ser visualizado, en este caso, por nosotros los periodistas (RIM03).

Y por otro lado la credibilidad de las redes sociales es aún cuestionada por los expertos en comunicación social. Las personas depositan su confianza en las redes sociales, debido a que sus quejas y sus necesidades de alguna manera se han visto solventadas. La información aún aquí sigue sin ser tratada de manera adecuada, llegan a herir susceptibilidades esa es la otra cara de las redes sociales, un mal necesario pero una herramienta de carácter independiente que se la debe usar con suma responsabilidad.

Entonces de ahí es que me parece a mí, que cuando manejamos comunicación estamos manejando un bien muy preciado y además sin duda alguna, es un

poder que hay que saberlo manejar, pensando que ese poder no es el que me va a hacer a mí poderoso como periodista, sino que eso le va a hacer poderosa a la sociedad sobre todo a los más necesitados, a los que menos tienen, eso es lo que yo pienso (VTM06).

Finalmente, las redes sociales mueven masas, el sentir común que se ha ido generando lo ha hecho la propia ciudadanía, es por eso que sí efectivamente, las redes sociales también tienen su agenda, pero habría que ver quiénes están detrás de esas agendas, porque las redes sociales también empiezan a demostrar intereses desde el anonimato:

Recordemos que muchas de las marchas... o se llamaban muchas veces a los manifestantes a través de las redes sociales, a través del "Facebook", a través del "twitter", concentración en tal lado... vamos a hacer esto, vamos a hacer el otro... y obviamente la gente acudía (UTM01)

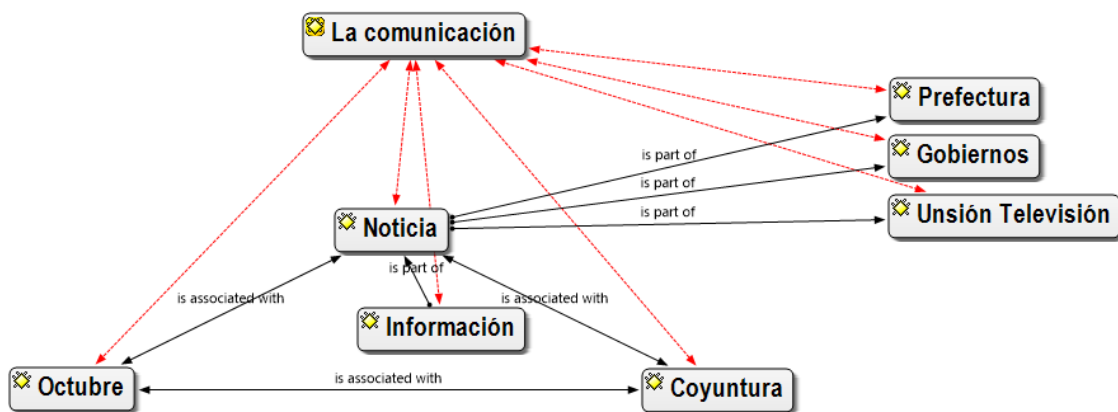
Al menos en octubre la agenda ciudadana fue muy marcada, vimos enfrentamientos, vimos la verdadera realidad que los medios tradicionales no estaban transmitiendo, sino que lo llegaron a ocultar del ojo ciudadano:

Hubo una auto censura no acordada, pero ya alimentada por todas esas vivencias en el que hasta un cierto día que estalló todo, los periodistas se conformaban con reportear cómo estaban las vías, cómo estaban los servicios básicos, la protesta del día se cubría, ¡sí! pero lo hacían de una forma muy escueta incluso con pocos ánimos porque tenían temor de plantear un tema mucho más fuerte, mucho más ciudadano y que les digan que no (ETF04).

En definitiva, las redes sociales emergieron como nuestra herramienta informativa, como la herramienta única que daba la verdad de lo que estaba sucediendo

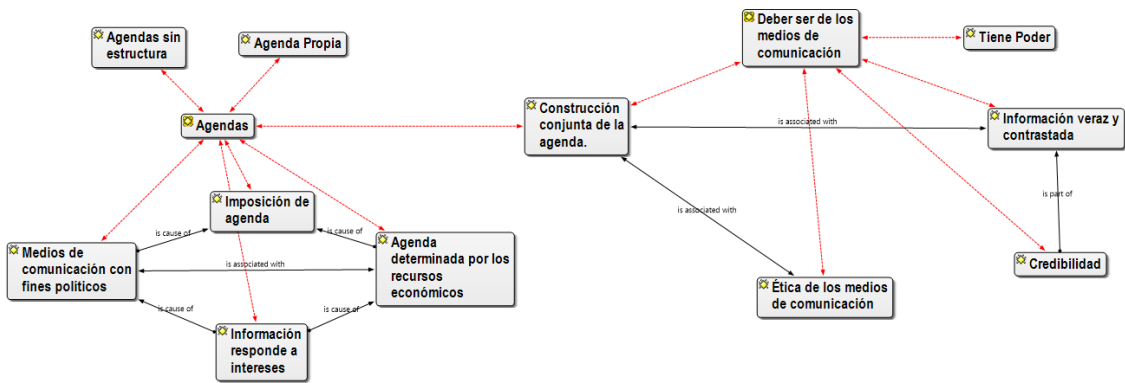
en las movilizaciones de octubre. Si bien es cierto, existe un vacío legal en la normativa de comunicación en lo que a redes sociales respecta, pero a pesar de ello, la ciudadanía llegó a tener un minuto a minuto de la información, tal vez no contrastada, tal vez no veraz, pero no estuvo alejada de la realidad, puesto que la sociedad llegó a ocupar espacios públicos para la legítima protesta social. Se llegaron a auto-convocar las masas de ecuatorianas y ecuatorianos respondiendo a una agenda ciudadana, en este caso reestructurar las medidas económicas que se planteaba en aquella coyuntura social.

Figura 1. *La comunicación*



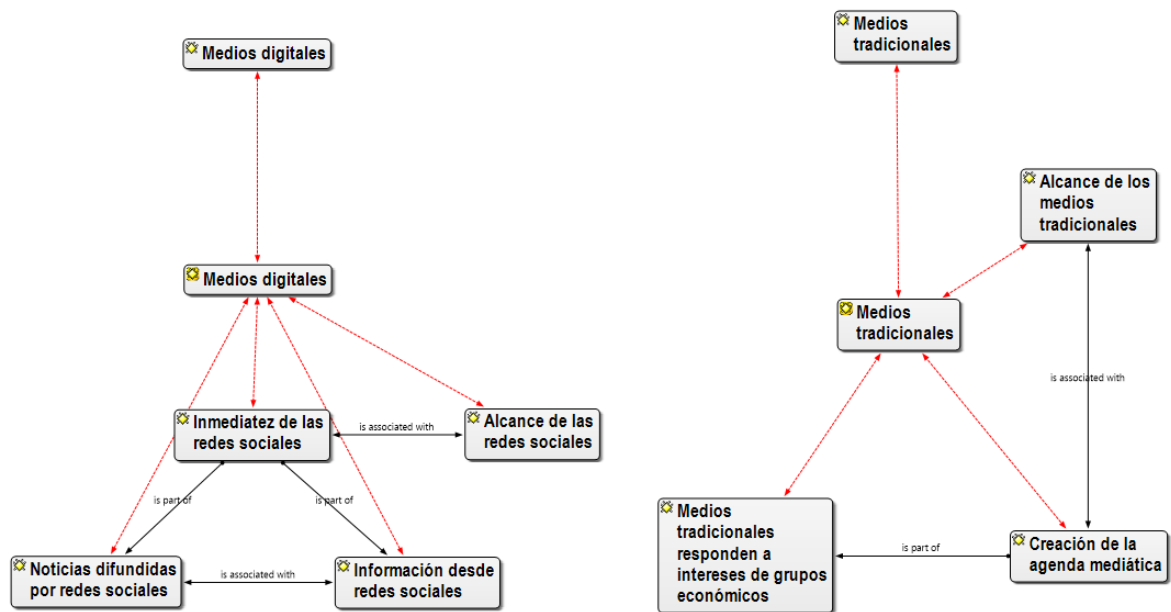
Fuente: Red semántica basado en entrevistas realizadas a directores de medios de comunicación (2020).

Figura 2. *Agendas y deber ser de los medios de comunicación*



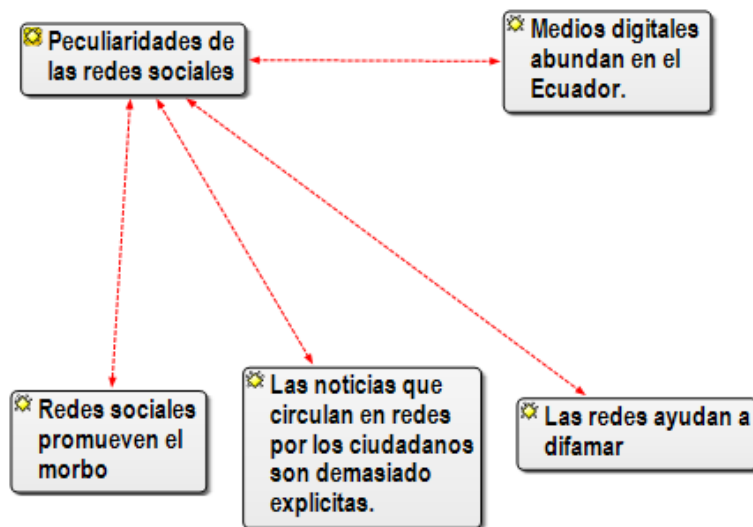
Fuente: Red semántica basado en entrevistas realizadas a directores de medios de comunicación (2020)

Figura 3. *Medios digitales vs medios tradicionales*



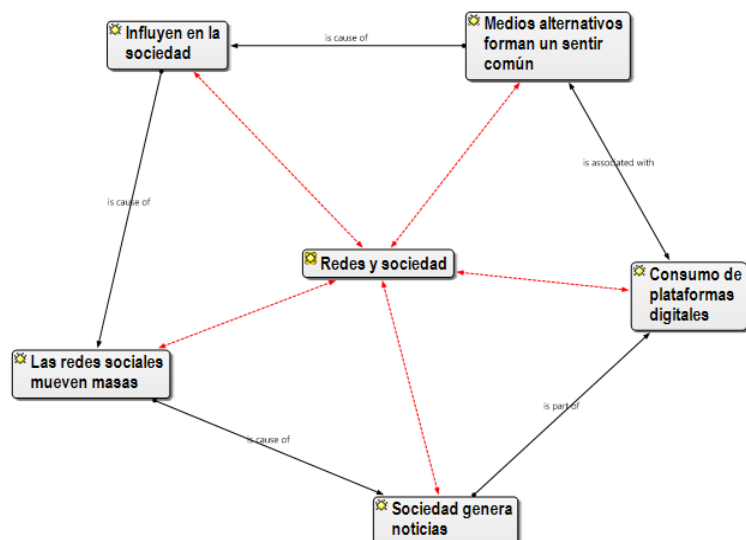
Fuente: Red semántica basado en entrevistas realizadas a directores de medios comunicación (2020)

Figura 4. *Peculiaridades de las redes sociales.*



Fuente: Red semántica basado en entrevistas realizadas a directores de medios de comunicación (2020)

Figura 5. *Sociedad 2.0*



Fuente: Red semántica basado en entrevistas realizadas a directores de medios de comunicación (2020).

5. Conclusiones y Recomendaciones

- A través de esta investigación se ha podido evidenciar que la agenda setting tradicional está evolucionando a pasos dantescos conforme el auge e incremento de las redes sociales, por lo que se puede hablar de una nueva agenda setting digital o agenda 2.0 en la cual los temas de interés y enfoque están posicionándose desde los ciudadanos hacia los medios alternativos sobre todo en los nativos digitales. Con este antecedente es primordial y necesario que los medios tradicionales den cabida a las minorías, se enfoquen en aspectos ciudadanos y construyan una agenda más inclusiva que aborde temas de interés colectivo.
- Un apartado relevante que nos deja esta investigación es que los temas que se abordan en las agendas si pueden influenciar el accionar de las personas, sobre todo cuando el tratamiento de esta información no conlleva un riguroso método de información verificada (investigar y contrastar) o lo que en otras palabras significa conocer los dos lados de la información, esta práctica está siendo mejor ejecutada por aquellos medios que cuentan con un código deontológico y ética profesional al momento de informar otorgando el factor credibilidad, que va más allá de unos cuantos “likes” pues la opinión pública también posiciona a los medios de comunicación, de ahí la importancia de una adecuada formación académica que brindan las universidades a los futuros periodistas y comunicadores sociales en este tipo de aspectos que pareciera no tener incidencia pero que son claves para generar credibilidad y veracidad en lo que se dice y como se lo dice.
- También se debe destacar que lo acontecido durante las protestas sociales de octubre de 2019 en nuestro país, sin duda es el resultado de una caótica gestión

de la comunicación, excesivo uso de plataformas con información no verificada, no contrastada ni socializada adecuadamente, por eso es que es vital que el profesional de la comunicación que labore en un medio o entidad pública, gestione de forma adecuada lo que se debe o no publicar para evitar el caos y la conmoción social, una vez más es vital el rol que juega la academia en la formación, especialización y prácticas de los futuros profesionales de la comunicación, todo esto con la finalidad de contar con personas capaces de resolver y gestionar crisis comunicacionales a todo nivel.

- Durante esta investigación se pudo evidenciar que en los medios abordados hay tratamientos distintos para el mismo tema, por un lado están los medios públicos con su agenda de enfoque político institucional satanizando la voz del pueblo y en el otro extremo los medios nativos digitales que buscaron esas voces silenciadas como enfoque primario de su información mientras que en la zona media, destacan los medios radiales con años de trayectoria y periodistas perennizados en el colectivo social como referentes de la comunicación, y que muchas de las veces han posicionado sus propias agendas públicas con sus comentarios. Sin embargo, como ciudadanos debemos reconocer que en los medios de comunicación tradicionales y alternativos tenemos un canal potente para hacer escuchar nuestra voz en caso de ser víctimas de injusticia o simplemente expresar nuestro pensamiento y sentir.
- El poder de los medios es inevitable, más aún el poder de quien tienen voz y la sabe direccionar a tal punto que no le teme a la diversificación de la información en medios digitales (alternativos) pues las reglas del juego están dadas, la era digital llegó para quedarse y saberla utilizar correctamente, será un gran aliado

para que lo tradicional se preserve pero genere eco en lo que antes se creía imposible y las agendas mediáticas, públicas o políticas sobrepasen las barreras de tiempo y espacio.

Referencias

- Bonilla García, M. Á., & López Suárez, A. D. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta Moebio* , 305-315.
- Cabrera, D., & Camardo, S. (2019). El poder de los medios. *Fronteras digitales para la agenda setting. Revista Sociedad*, (39), 81-113.
- Camardo, S. y Rivero F. (junio, 2019). *Agenda digital, prosumidores y opinión pública*, XIV Congreso Nacional de Ciencia Política, Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), Universidad de San Martín, Buenos Aires.
- Fleischman, L., Ginesta, X., & López Calzada, M. (2009). Los medios alternativos e Internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Andamios*, 6(11), 257-285.
- Hernández Sampieri , R. (2014). *Metodología de la investigación* . México : Mc Graw Hill Education .
- Jódar J. Á. (2010). *La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios Y Nuevos Profesionales*. *Razón y Palabra*, (71), [fecha de Consulta 11 de enero de 2020].
ISSN: 1605-4806. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199514914045>

- García, M. (2016). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Guo, L., y Vargo, C. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issueownership. *Mass Communication and Society*, 18(5), 557-576.
- Krane, M. (2010). *The socially filtered media agenda: a study of Agenda Setting among news outlets on Twitter*. (1th ed.). Missouri: Columbia.
- Laswell, H. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. New York, Knopf.
- López García, G. (2006): Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting en *Revista Doxa comunicación*, N°4, 37-58.
- López-Rabadán, Pablo, & Casero-Ripollés, Andreu (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67),470-493. [fecha de Consulta 15 de Julio de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81923566020>
- López, S., & Roig, G. (2006). La globalización de los movimientos sociales: los medios alternativos telemáticos. *Documentación Social: Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada*, 140, 129-150.

- Lucas Marín, A., García Galera, C., y Ruiz San Román, J. A. (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid, España: Trotta.
- Macedo, A. (2017) *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis: Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México*. Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid
- Martínez Fernández, V. A.; Juanatey Boga, Ó.; y Costa Sánchez, C. (2012): *Agenda setting y crisis económica: Influencia de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. 1, págs.: 147-156. Madrid, servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2.
- McCombs, M. (2004, 2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5ta. ed.). London: Sage publications.
- Muñoz, A., y Rospir, J. (1995). *Comunicación política*. Barcelona, España: Ariel.

- Neuman, R.W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., y Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Orihuela, J.L. (2000): *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. España, Nueva Revista, 70, julio-agosto; 44-50
- Penalva Verdú , C., Alaminos Chica , A., Francés García , F. J., & Santacreu Fernández , Ó. A. (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti* . Cuenca-Ecuador : PYDLOS .
- D Renó, L Renó (2017): “Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.468 a 1.482. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1229/79es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1229
- Rivera, J. (2013, Junio). Medios Digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13303>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rubio, R. (2014): “Twitter y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero junio), págs.: 249 - 264. Madrid, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. , *International Journal of Mass Communication Studies*. Vol. XXV (2) p.96-105.

Tran, H. (2014). Online agenda setting: A new frontier for theory development. En Johnson, T. (ed). *Agenda Setting in a 2.0 World*. New Agendas in Communication. 205-229.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.

Vu, H. T., Guo, L., y McCombs, M. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”. A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.

ANEXO 1

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA – PROYECTO TESIS

TEMA: “El control de la comunicación: Análisis del Impacto de las Políticas Comunicacionales en la Agenda Setting de Medios de Comunicación Tradicionales y Alternativos de la ciudad de Cuenca durante las protestas de Ecuador del 3 al 13 de octubre de 2019”

Entrevista realizada a través de la plataforma zoom

- Para registro me ayuda por favor con su nombre y apellido
- Edad y lugar de origen
- Qué cargo desempeñaba y en qué medio de comunicación laboraba al momento de suscitarse las protestas del 3 a 13 de octubre de 2019.

Según la teoría de la agenda setting, las noticias juegan un papel integral en la configuración de las realidades, en este sentido es necesario comprender varios aspectos:

1. ¿Cómo su medio de comunicación define o seleccionan los temas a compartir/difundir?
-Su medio de comunicación tiene código deontológico.
2. ¿Cuál ha sido el impacto de este código deontológico al momento de la construcción de la agenda setting?
3. ¿Los medios de comunicación pueden influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública?
4. ¿Qué efecto ejerce la Agenda Setting propuesta por su medio de comunicación en el comportamiento ciudadano?
5. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías específicamente internet y la propagación de redes sociales ¿Es posible hablar o definir el surgimiento de una agenda setting digital?
6. ¿El impacto de la construcción de dicha agenda se verá influenciada por la agenda pública es decir el acontecer ciudadano que utiliza las redes sociales como canales de difusión o denuncia?
7. ¿Con esta nueva comunicación mediática se harían menos posible que los medios de comunicación pudieran decir a la gente en qué pensar?
8. ¿Cómo se fija la agenda en la era digital? o lo que es más relevante ¿Quién fija la agenda y en base a que políticas comunicacionales?

Anexo 2. Fichas de Entrevistas realizadas

FICHA DE ENTREVISTA		Fecha de la entrevista:	5 de agosto 2020	
Entrevistadora:	Ana Francisca Delgado			
Entrevistado:	Jackeline Beltrán Aguilar (ETF04)	Edad:	29	
Lugar de origen:	Cuenca			
Medio de comunicación en el que labora:	El Tiempo			
Cargo que desempeña:	Editora en El Tiempo de Cuenca			
Categoría del medio	Prensa Escrita			
Lugar de la entrevista	Plataforma Zoom			
Tiempo de duración de la entrevista	31 minutos 53 segundos			

En reuniones en las que los periodistas dan sus ideas y los editores las avalan o también dan sus ideas. En la mayoría de los medios esa es la realidad. Hay la idea de que siempre hay un poder oscuro detrás que te marca la agenda, pero eso ocurre en muy pocos espacios y lamentablemente en el único lugar en el que me ha tocado vivir eso es en diario El Tiempo como un medio público, no en El Tiempo privado.

Yo estuve por más de dos años en mi primera temporada como periodista en El Tiempo y nunca vi esa limitación en la agenda, pues a disposición de personas externas a la redacción en los medios privados en los que he estado nunca vi eso, entonces en el único lugar en el que yo viví esta experiencia de una imposición o un intento de poner agenda de poderes políticos económicos fue en el diario El Tiempo como medio público.

Pero en realidad la mayor parte de la gente de los medios está determinada por lo que los periodistas y los editores creen que se debe publicar. Claro esa es como una autoridad que tenemos los periodistas, los editores, los medios de comunicación, tras un largo camino que hemos desarrollado. La gente se preguntará por qué los periodistas deciden qué es lo que nosotros debemos recibir como información. Bueno pues por la formación que tenemos, por todo ese bagaje, por el proceso, porque hemos caminando, porque hemos estado reportando, porque nos ha tocado vivir diferentes experiencias que nos lleva a determinar qué puede ser noticia, que puede ser reportaje, que no debe ser publicado. Entonces son diferentes condiciones que los periodistas y editores consideran al momento de definir su agenda y otra cosa importante es que esto funciona principalmente en los medios grandes o en los medios completos en donde tienes una estructura de editores, periodistas, secciones porque tienen los recursos para hacerlo.

En diario El Tiempo con los pocos recursos que hay o en periódicos locales incluso El Mercurio en estos momentos, no existe ese tiempo para trabajar en una agenda real, en una agenda periodística, que tenga condumio por así decirlo, sino son cuestiones que se definen al día a día y eso no pasa solo en Ecuador, pasa en diferentes países del mundo incluso en Europa. Tú tienes los periódicos pequeños que no tienen los recursos suficientes y que la agenda nace de los periodistas cada mañana, en el que llega el periodista a la redacción y dice, bueno hoy hay una protesta en el centro y la agenda mía es la protesta del centro, entonces allí, sobre todo, la agenda depende mucho de lo que los periodistas informen en torno a lo que ellos están.

2. ¿Cuál es el alcance e impacto de las políticas comunicacionales internas (código deontológico) al momento de la construcción de la agenda setting?

Eso te voy a responder desde la experiencia del diario El Tiempo, que es en donde ocurrió en donde justamente los últimos meses en el que estuve trabajando. Cuando los

chicos trabajaban en temas... cuando, por ejemplo, algún problema en alguna cosa negativa, lo primero que empezó diario El Tiempo, empezaron a cuestionarnos eran las cosas negativas de lo que hacían los diferentes ministerios a nivel regional a nivel local. Entonces si había algo negativo, los chicos lo planteaban y tenían temor, primero tenían temor de plantear porque... tenían temor de que les digan que no. Mientras yo estuve a cargo, mientras Juan Pablo Vintimilla estuvo a cargo eso no ocurría, se publicaba absolutamente todo, de hecho, esa fue la razón por la que me quitaron del cargo a mí porque yo publicaba todo sin filtros. Entonces después de eso cuando los chicos planteaban temas que eran negativos para la imagen del gobierno efectivamente el subdirector consultaba con Quito porque la política de ese entonces de medios públicos era que todos los temas en la mañana se pasaban aquí... pasaban a un chat en el que estaba el director del Telégrafo, la subdirectora del Telégrafo, los otros editores, todos compartían los contenidos. Entonces si a ellos no les parecía un tema porque iba en contra de la imagen del gobierno simplemente ese tema ya no lo hacían. Eso generó que luego los chicos para que no les tumben el tema en media reportería, porque es muy feo que tú estés a las doce del día trabajando tu tema y que a esa hora te digan ¡no! eso no va y que ese momento te toque trabajar otro tema... una auto censura, a que los chicos por su cuenta no decidan plantear esos temas.

Entonces eso pasó también durante las protestas, eso ocurrió porque había el temor de que al final no te dejen publicar la nota y creo que hubo una auto censura no acordada, pero ya alimentada por todas esas vivencias en el que hasta un cierto día que estalló todo, los periodistas se conformaban con reportear cómo estaban las vías, cómo estaban los servicios básicos, la protesta del día se cubría, ¡sí! pero lo hacían de una forma muy escueta incluso con pocos ánimos porque tenían temor de plantear un tema mucho más fuerte, mucho más ciudadano y que les digan que no.

Entonces es verdad que cuando te enfrentas a ese tipo de poderes, el principal problema es que los periodistas asumen que ellos no deben trabajar estos temas, que están en teoría, en contra del medio de comunicación. Ellos lo asumen y se auto censuran. Entonces dicen ¡no! yo sé que mi medio tiene relaciones políticas con tal institución o con tal candidato o político, por eso no voy a cumplir eso porque tal vez me digan que no. Entonces eso afecta mucho a la práctica periodística y por supuesto al público.

Entonces allí lo más importante es entender que el periodista tiene que seguir haciendo el intento pese a que le digan ¡no! No vas a cubrir eso, él debe seguir intentando cubrir esos temas y buscar otras formas de comunicar esas cosas. Eso pasó en el diario El Tiempo, los periodistas cubrían y todo lo que no se les dejaba publicar en el periódico, ellos lo publicaban en sus redes sociales que generaba mucho más impacto que haberlo publicado en el periódico.

3. Entonces en este sentido, al... ustedes verse un poco limitados en la forma de cubrir una noticia ¿Cómo aquí los medios de comunicación podían llegar a influir con esta agenda que era partidaria al gobierno? ¿Cómo pueden influir en lo que la gente piensa? Sabemos bien que diario El Tiempo se hizo público que era un medio de gobierno, muchas veces las tónicas de las noticias iban acordes a hacer quedar bien al gobierno. ¿Cómo esto insidió entonces en el comportamiento ciudadano?

A ver, el principal efecto de todo esto... tanto en la administración del expresidente Correa como en la administración actual de Lenin Moreno. Al menos en el caso de diario El Tiempo, creo que también pasó con El Telégrafo... toda la agenda que los políticos intentaron imponer a través de los medios públicos... la gente simplemente no hizo caso, entonces el efecto principal fue más bien el rechazo a los medios, el rechazo

a la credibilidad del periodismo, ese fue el principal efecto. Si diario El Tiempo publicaba una noticia, por ejemplo, durante las protestas en la que decía que están habilitados... recuerdo una que fue algo similar a lo que te voy a contar, estaban habilitadas tales vías porque el gobernador había salido a despejar las vías. Publicamos en redes sociales, y la gente no nos creía porque primero era verdad, el gobernador iba, habilitaba la vía, se iba, daba la vuelta y cinco minutos después estaba cerrada de nuevo, pero claro la gobernación te vendía eso como la gran noticia y querían que el medio público, El Tiempo, replique eso. Entonces lo publicabas en redes sociales y la gente te decía mentirosos, están tapando la ineptitud del gobierno etcétera. Entonces por más que ellos se hayan esforzado en apoderarse del periódico para poder transmitir todas sus cuestiones políticas, la gente nunca les creyó, la gente no creía las noticias, no cree, bueno hasta hace unos pocos días cerró... la gente nunca creyó a las noticias cuando fueron politizadas, más bien hubo un rechazo enorme.

Lo mismo pasó en la época de Correa, era muy visible que había un intento de posesionar una ideología política...

Luego ese periodo, la credibilidad de "El Tiempo" se fue súper abajo, las ventas cayeron muchísimo. Cuando nosotros llegamos que fue en abril del 2018, se vendían menos de ochocientos periódicos al día, era una caída abrumadora, y cuando hubo ese cambio de administración, porque es verdad que hubo un tiempo en el que nos devolvieron la independencia y la libertad para hacer periodismo, en este periódico, las ventas subieron y la credibilidad subió, que era lo más importante.

Las noticias que hacíamos que respondían a una agenda ciudadana eran súper compartidas, creamos un nicho en grupos ciudadanos porque nosotros como medio público intentamos dar prioridad a grupos sociales históricamente discriminados como la población GLBTI. Tuvimos un trabajo interesante con las mujeres, con personas con discapacidad, entonces todo eso permitió que la credibilidad suba.

Entonces en ese tiempo la recepción del público fue positiva, teníamos comentarios muy positivos, la gente estaba contenta con lo que hacíamos y al momento que nuevamente se politizó la cuestión otra vez la credibilidad se fue abajo. Entonces por más esfuerzos que haga este gobierno o cualquier otro gobierno porque no es un problema del gobierno de turno, sino un problema de cómo fueron concebidos los medios públicos, por más esfuerzos que hagan... llenar las páginas de su verdad, la gente no les cree, entonces no tiene mucho efecto y ahí es totalmente un error de comunicación de análisis.

Yo no entiendo porque la gente que está al frente de la comunicación y de los medios públicos que estuvieron al frente, no entendían que por más que hagan eso la gente no les creía y que no estaban causando ningún efecto.

5. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías específicamente internet y la propagación de redes sociales es posible hablar o definir el surgimiento de una agenda setting digital

Sí, totalmente, creo que mucho más hay ahora una agenda y un impacto a través de las redes sociales que a través de cualquier medio tradicional. Cuando la televisión sigue teniendo un poder enorme, la radio también, pero creo que en las redes sociales se define todo y si vemos cómo ha funcionado los medios y en los últimos años en Ecuador, estos medios digitales chiquitos que están naciendo, es muy visible y de las dos partes tanto de opositores como de defensores de ciertas ideologías políticas.

Lamentablemente Ecuador sigue dividiéndose en Correísmo – anticorreísmo. Entonces tienes los medios que se dicen independientes y que nacen en el espacio digital, pero que en realidad son medios propagandistas, medios activistas políticos a favor del

expresidente Correa y tienes los otros medios que nacen con independencia de cualquier poder político, pero con odio al expresidente Correa.

6. Al establecer que si es posible una agenda setting digital el impacto de la construcción de dicha agenda se verá influenciada por la agenda pública es decir el acontecer ciudadano que utiliza las redes sociales como canales de difusión o denuncia

Sí es posible, eso lo hemos visto porque ejemplos hay. Cuando ocurrieron algunos casos de denuncias de acoso de violencia sexual en universidades, en espacios públicos, en espacios académicos y los medios recogieron eso que estaba en las redes sociales que nacieron como denuncias aisladas, se convirtieron en noticia, entonces es sí ocurre.

Recuerdo que en El Tiempo también hicimos un par de notas sobre cosas que fueron tendencias en redes sociales y que eran una postura ciudadana. Entonces eso pasa muchísimo ahora porque los medios si entienden que lo que se dice en redes sociales es algo que debe ser recogido y procesado por que si hay una tendencia significa que hay un nicho que necesita leer esa información o ver esa información. Entonces es totalmente posible y creo que de hecho... los medios en una mala práctica ahora re-comparten, re-publican todo lo que está en redes sociales, sea ciudadano, sea político. Entonces es mucho más fácil hacer eso que irte a reportear. Incluso se puede hacer notas solamente con tweets. Entonces esa es una mala práctica periodística, pero es común sobre todo cuando no hay recursos para hacer información de calidad.

Entonces en este momento sí es importante todo el aporte ciudadano que puede haber a través de las redes sociales y hay medios que lo hacen muy bien y creo que eso es lo valioso porque entienden que ya no son los dueños de la agenda, sino que están al servicio ciudadano y que los ciudadanos a través de estos medios pueden expresarse y ayudar a construir una agenda ciudadana.

Es una evolución total porque es una interacción directa, es mucho más cercana que cualquier otro tipo de comunicación que habido históricamente, entonces actualmente el tener acceso a redes sociales o a whatsapp. Por ejemplo, hay medios que abren sus canales de whatsapp para que la gente pueda ayudar a construir esa agenda.

Hay otra cosa que es interesante y que lo hacen poquitos medios de comunicación en el Ecuador como GK por ejemplo que es la generación de un formulario para que los ciudadanos cuenten cuales son los temas que les gustaría que se toquen o aporten, si están trabajando un tema para que aporten con sus historias, con sus testimonios como parte de la elaboración de la noticia y ya no únicamente estén involucrados en el proceso de distribución sino en el proceso de producción.

7. ¿Con esta nueva comunicación mediática se harían menos posible que los medios de comunicación pudieran decir a la gente en qué pensar?

Sí, totalmente. A ver, primero los medios tienen una credibilidad súper baja en Ecuador por diferentes razones, y esa baja credibilidad se refleja principalmente en las redes sociales, pero hay que recordar que las redes sociales son una burbuja del mundo, porque estoy segura que cuando te hacen estas encuestas de credibilidad no llegan a todo el territorio a donde por ejemplo están las personas que escuchan radio. Entonces para estas personas su verdad es la que escuchan en las radios en la mañana, entonces el poder de los medios de comunicación sigue siendo altísimo por más que su credibilidad está bajando y por más que existan nuevas formas de expresar información.

Los medios de marca reconocida son los que siguen imponiendo qué pensar quizá, imponiendo qué decidir, imponiendo qué consumir, pero creo que el imponer, qué

pensar, está en un punto de quiebre porque la gente tiene tanta información a su alrededor que ya no piensa únicamente en función de un canal de televisión o de un periódico, piensa en función de todo esto que consume. Entonces su pensamiento ya no está lleno solamente de un tipo de información, puede acceder a un periódico de Estados Unidos, puede acceder a una radio de España y contrastar con la información que recibe de Ecuador que era lo que antes pasaba, al estar todo cerrado se quedaban con lo que recibían aquí pero como ahora tienes todo en internet, la gente puede contrastar más la información, y sí, los medios siguen imponiendo en qué pensar pero ya no de una forma unidireccional sino todos los medios modulan su pensamiento de la gente.

Los que pasan mucho tiempo en internet son personas que consumen todo tipo de información, entonces principalmente, son los medios de comunicación los que siguen teniendo la credibilidad de la gente, los medios de comunicación con marca, porque puede haber un medio de comunicación chiquito, que haya nacido hace poco, que sea muy bueno, que tenga muy buen contenido, pero no tiene peso todavía, eso es algo real. Los medios chiquitos todavía no tienen ese peso para decirte qué pensar. Lamentablemente sigue siendo la marca la que prima en este tipo de decisiones.

8. ¿Cómo se fija la agenda en la era digital? o lo que es más relevante ¿Quién fija la agenda y en base a que políticas comunicacionales?

A ver, los grandes medios entendieron hace mucho tiempo que su forma de relación con el público está cambiando y en este momento ellos ya están en un nivel muy superior, entonces para ellos no es muy difícil llegar al público a través de cualquier plataforma que tengan.

Hablemos entonces por ejemplo de países para entender quién fija la agenda. Te hablo de España que es un país en el que viví y al que sigo mucho porque ahí yo estudié periodismo y la agenda la fijan además de los periodistas que, insisto, son los que principalmente manejan la agenda. La agenda la fijan los que le prestaron dinero a los medios en algún momento para que pasen la crisis. Los medios españoles les deben mucho dinero a los bancos, a diferentes empresas que les prestaron dinero para que puedan ellos sostenerse durante la crisis fuerte que hubo en España, entonces hay grandes corporaciones mediáticas que nos sorprenderían mucho acá, porque acá hubo la ley de que debe estar separado el banco del medio de comunicación y no sé qué. Allá los bancos son dueños de medios de comunicación, son dueños de editoriales etcétera. Entonces la gente así está fijada en función de esos intereses.

En Estados Unidos creo que hay mucha más independencia de lo que nosotros podríamos mirar, porque los medios son sostenidos por la gente. El New York Times, ayer u hoy, acaba de romper un record muy importante, la principal fuente de sus ingresos son las suscripciones digitales, son las suscripciones de la gente. Entonces en este momento el periódico más importante del mundo es sostenido por su audiencia. Entonces cuando logras eso, que tú audiencia pague por tú producto nadie maneja la información, entonces el New York Times es un medio que tiene una agenda propia, ellos no se dejan imponer la agenda por nadie porque no necesitan los recursos de nadie y no necesitan el aval político de nadie.

En Estados Unidos hay mucha más independencia por estas razones, porque hay una cultura de la gente de pagar por los medios. En España hay cierta cultura de la gente de pagar por los medios, sí, y hay medios independientes que tienen una agenda propia, pero los grandes medios, a veces, sí tienen una agenda de... principalmente empresas, también tienen agenda de partidos políticos porque históricamente habido dos partidos dominantes. Entonces... te recomiendo un libro que se llama "El director" que fue escrito por David Jiménez, ex director del mundo que te cuenta justamente cómo

funciona esta relación, medios, economía, poder político para la imposición de la agenda. Es clarísima la imposición de políticos, de empresarios o al menos las ganas de imponer una agenda allí. Entonces si tú ves los medios de derecha sabes quienes imponen la agenda, si ves los medios de izquierda, son poco más independientes, es real, pero también hay imposiciones de parte del poder.

Entonces en Ecuador quien impone la agenda creo que sigue siendo en su mayor parte los periodistas, quien impone la agenda de medios públicos es el gobierno, quien impone la agenda de algunos medios digitales... tienen agenda propia, de algunos medios privados hay intereses políticos detrás claramente sobre todo ahora que se acercan las elecciones.

Entonces la agenda está como dividida entre lo que los periodistas creen que se debe publicar y lo que los dueños del medio te dicen qué publicar. En estos momentos hay muchísima influencia del poder político por todo este caos político que ha vivido el país en los últimos años.

Y ya como una percepción final y netamente de tu experiencia. El surgimiento de nuevas plataformas en redes sociales en medios informativos en redes sociales comparados con medios tradicionales se ve una agenda bien diferenciada, digamos así, porque quizás los medios alternativos no siempre tienen estos códigos deontológicos que quizás un periódico o un medio ya de formación y de años de experiencia lo tiene establecido. ¿Cómo lidiar contra eso Jackie? Porque si bien tú, como decías, ciertos periódicos se deben al gobierno, ciertos periódicos se deben a medios de... poderes económicos, otros quizás más independientes a lo que sus valores y acciones les mueve. Pero los medios digitales que se mueven quizás a lo que pueden tener recursos económicos y algo que les pueda mantener en auge, ¿Cómo? Ahí, establecerían este tipo de agendas Jackie.

Yo creo que más bien en Ecuador al menos la mayoría de medios digitales tienen una agenda mucho más propia y enriquecida que los medios tradicionales. En Ecuador es interesante ese caso y por eso precisamente los medios digitales les cuesta tanto sostenerse porque ellos no se deben a los intereses políticos ni a los intereses económicos y más bien su forma de conseguir recursos es por ejemplo postulando a becas. Entonces es por eso que tenemos tantos contenidos interesantes en los medios digitales... si ves La Barra Espaciadora, GK, son medios que tienen muchos contenidos respecto a derechos humanos porque ellos postulan a los fondos internacionales para hacer temas respecto a los derechos humanos y si ves un periódico tradicional, ellos no tienen temas de derechos humanos.

Entonces el tema de lo que pasa en Ecuador es interesante, creo que más bien los que deberían intentar hacer un cambio en eso, son los medios tradicionales. Están todavía muy desconectados de la ciudadanía, hay buenos esfuerzos y hay sobre todo excelentes periodistas. Yo en todo este tiempo de pandemia me ha faltado tiempo para leer todo el periodismo bueno que ha salido de Ecuador de medios tradicionales y de medios digitales. Hay muy buen periodismo de muchísima calidad en todos los medios, en absolutamente todos los medios incluidos los medios públicos. Hay muy buen periodismo porque los periodistas resultan ser mejores que sus medios.

Entonces si no hubieran intereses ajenos a la práctica periodística tendríamos un periodismo de altísima calidad, pero bueno lamentablemente no es así entonces más bien la cuestión es que los medios tradicionales tienen que, primero volver a mirar a su modelo de negocios, ese es el problema también, porque es súper fácil cuestionar el trabajo de los medios y los periodistas cuando en este momento los periodistas están ganando probablemente la mitad de lo que ganaban hace algunos años porque no hay

recursos porque los medios están cerrando, porque tenemos más de mil periodistas despedidos en el último año. Entonces es muy difícil hacer periodismo en una situación tan extrema.

Entonces si un periódico por ejemplo que históricamente destinaba muchos recursos a la práctica periodística, porque tenían por ejemplo tres periodistas por sección y un editor para cada sección y hoy le toca despedir y quedarse con un periodista por sección, va a bajar la calidad del periodismo que tiene, pero lo hace porque lamentablemente el modelo económico se quebró y no hay una forma en este momento de recuperar esos ingresos. Entonces los medios están tan ocupados pensando en ya hora cómo sobrevivo y cómo llego al siguiente año, que se olvidan de la práctica periodística, eso es lo primero y si solucionan eso van a poder centrarse en el contenido. Entonces lo segundo es ahí sí volver a mirar a la gente, volver a mirar a los ciudadanos a los que se deben para crear una agenda que sea mucho más útil y yo insisto, si no hay independencia económica es muy difícil tener una agenda independiente, eso no va a ocurrir.

Si los ingresos de un periódico son, por ejemplo, más del cincuenta por ciento, publicidad, no es un periódico independiente o de un canal de comunicación, no va a ser un medio independiente. En cambio, los medios digitales de Ecuador, con algunas excepciones, son independientes porque en realidad tienen casi nada de publicidad y tienen muchos fondos internacionales de organizaciones que apoyan al periodismo y ahora también empiezan a pedir apoyo de su gente.

Entonces si tú analizas la agenda de Plan B es interesante porque ellos tienen claramente una intención política, pero hay contenidos buenos que responden a intereses ciudadanos. Entonces es como una combinación de todo eso, de los intereses políticos con los intereses ciudadanos a la final también hace periodismo investigativo y han terminado destapando ciertas cosas. Entonces ese es un medio que está en ese límite entre los dos poderes, el poder ciudadano, el poder político y económico. La Posta, basta con investigar un poco para entender que es un medio que se debe a intereses políticos y económicos más que intereses ciudadanos.

Estos son los principales medios nacionales todo en función del impacto que han tenido, por ejemplo, los únicos medios de Ecuador que han llegado a ser finalistas de uno de los premios más importantes, que es el premio GABO, son la barra espaciadora y GK más plan B que fue parte de una investigación que se hizo a nivel internacional. Entonces estos son los medios con una agenda propia que se están sosteniendo en base a muchísimo esfuerzo, pero son los medios tradicionales los que todavía no entienden que tienen que rearmar su agenda.

El problema que hay, insisto, es con estos medios chiquitos que aparece y se muestran como independientes, pero en realidad no son medios, son una extensión de algún partido político o de algún político para difundir su ideología, son medios propagandistas. Entonces a ellos no les interesa obtener recursos porque ellos tienen quien los financie, hay un montón de estos medios chiquitos que han aparecido en Ecuador últimamente a favor de uno u otro político que a la final le hacen daño al periodismo porque la gente termina creyendo que eso es periodismo, pero no, no lo es, y ni siquiera son medios, para mí, son blogs, son páginas web que responden a un partido político, no son medios de comunicación.

FICHA DE ENTREVISTA		Fecha de la entrevista:	13 de agosto del 2020	
Entrevistadora:	Ana Francisca Delgado			
Entrevistado:	Jamil Bustan (RIM03)	Edad:	29	
Lugar de origen:	Cuenca			
Medio de comunicación en el que labora:		Red Informativa		
Cargo que desempeña:	Fundador y director de Red Informativa.			
Categoría del medio:	Nativo Digital			
Lugar de la entrevista		Plataforma virtual Zoom		
Tiempo de duración de la entrevista		30 minutos 12 segundos		

1. ¿Cómo su medio de comunicación define o seleccionan los temas a compartir/difundir?

Bueno nosotros particularmente nos sentamos, ahora que estamos en pandemia de manera digital también, más que digital de manera telefónica y armamos los diferentes temas que vamos a tratar durante la semana. Sin embargo, siempre hay que pensar que en medio de la agenda que se pueda armar hay una coyuntura que se puede presentar en cualquier instante y en cualquier momento. Hay diferentes temas que hay que tratarlos por el momento, hay que tratarlos porque son importantes porque la gente necesita conocer los pormenores de lo que se pueda generar en ese momento, pero eso se superpone a la agenda que ya está previamente elaborada.

Hay distintos aspectos que se consideran para poder armar una agenda y es justamente eso que... primero, se tenga que elaborar los diferentes temas en base al criterio y a la subjetividad de cada uno de nosotros, que, en este caso, somos cuatro integrantes de Red Informativa y conforme pasan los días y conforme se desarrolle el día a día, hay que considerar los temas que nosotros lo pongamos sobre la mesa y que puedan generar opinión pública en la gente. Esos son los temas coyunturales que se puedan presentar en el instante o en el momento.

Hablando específicamente de lo acontecido en el mes de octubre del año dos mil diecinueve en el que fueron las protestas sociales, cómo el medio digital o usted en su calidad de director definió esta temática o cobertura.

Nosotros para esos días habíamos pensado en realizar diferentes temáticas guiadas a temas sociales, a temas culturales, a diferentes coberturas periodísticas de las que ya estábamos acostumbrados, sin embargo en vista de que el gobierno nacional toma diferentes decisiones, en vista de que los diferentes colectivos sociales deciden reunirse y deciden convocar a manifestaciones en el país, inmediatamente nosotros enfocamos toda la cobertura a... únicamente a darle prioridad a lo que sucedía en este caso a nuestra ciudad.

Hay que indicar que las coberturas que nosotros realizamos, no las hacemos en otras ciudades del país, únicamente las realizamos en Cuenca. Tenemos agenda solo en Cuenca, es decir la realidad cercana de lo que está sucediendo con los cuencanos. En base a eso tomamos la decisión desde las siete de la mañana hasta la hora que sea necesario salir únicamente al centro de la ciudad, buscar a los protagonistas de estas manifestaciones, tratar de que las noticias que se generan en territorio, en el centro de la ciudad, en las manifestaciones, en las calles, donde está la gente sea lo primordial que se comunique en ese momento. Tomando en consideración de que, si nosotros a pesar de que también había otros temas que lo teníamos en agenda y de hecho los compañeros decían, mandemos este tema, hicimos la prueba y nos dimos cuenta de que ese tema no tenía la misma amplitud de cobertura en la publicación que habíamos hecho.

Sí tenían esa similitud las otras noticias que habíamos publicado como por ejemplo... se desarrolló una manifestación, recuerdo, los primeros días en las protestas del centro de Cuenca, cuando los estudiantes estaban tratando de llegar al centro de la ciudad, los policías empezaron a resistir y se armó una trifulca. En ese momento cuando nosotros empezamos a transmitir en vivo se conectaron alrededor de cuatro mil o cinco mil personas en alrededor de diez minutos y eso es lo que la gente necesitaba saber. Necesitaba conocer si es que hay tranquilidad en el centro de la ciudad, si es que se puede transitar, si es que los comercios se pueden abrir, si es que los distintos establecimientos educativos... pueden atender también a los chicos, los profesores tienen que ir... y sobre todo, las instituciones públicas y privadas que están en el centro de la ciudad, conocer los empleados, en qué condiciones se encuentra en ese momento ese espacio de la ciudad para que ellos se mantengan informados y puedan realizar distintas acciones como por ejemplo salir de sus lugares de trabajo hacía sus destinos o hacia sus casas.

Entonces las coberturas tenían que enfocarse directamente a cubrir esos acontecimientos para que la gente esté al tanto de lo que está sucediendo, independientemente de lo que pueda pasar externamente a pesar de que como digo, había otros temas que era necesario tratarlos, pero por la coyuntura que se estaba dando en ese momento en el país, era muy difícil. Sobre todo, la movilidad, dirigirnos y tratar de quitar la tensión cuando la gente tenía los ojos en ese momento en las manifestaciones que en este caso estaban sucediendo en la ciudad.

2. ¿Cuál es el alcance e impacto de las políticas comunicacionales internas (código deontológico) al momento de la construcción de la agenda setting?

Por supuesto que sí. Nosotros tenemos un principio que es por ejemplo no ratificar el discurso de las autoridades, sino que más bien buscar el contraste. Hay diferentes principios que los hemos venido aplicando desde que inició la página. La ética periodística que no tiene que estar en ningún momento coartada por conflictos de interés, y debo decir que, afortunadamente, nosotros le hemos dado más cabida al periodismo ciudadano que al discurso que tienen las diferentes autoridades.

En vista de eso lo que nosotros comunicamos en el mes de octubre, que es la pregunta concreta que es la que hacía usted, es que, lo que se diga en cada una de las coberturas que nosotros tenemos, tenía que ser principalmente generada desde los protagonistas, que en este caso eran las personas que estaban en las calles. Si bien es cierto estábamos bombardeados de noticias del gobierno a través de la secretaría de comunicación, a través de las diferentes gobernaciones o las diferentes instancias de gobierno en territorio. Nosotros teníamos que buscar la otra parte de lo que estaba sucediendo, no ratificar el discurso y quedarnos netamente en comunicar o pasar comunicados de prensa a través de la página, sino que, buscar directamente e ir al lugar de los hechos para que la gente conozca específicamente qué estaba sucediendo y qué piensa la gente. La gente por ejemplo se oponía a lo que decía el gobierno y nosotros comunicábamos eso. Ese era el principio que nosotros teníamos que mostrar a la gente o a las audiencias que nos estaban mirando en ese momento y eso es algo que nosotros, como digo, lo seguimos manteniendo, lo vamos a mantener, y lo ratificamos, sobretodo en esos días porque el ochenta por ciento, puedo decir haciendo números ahora recordando, puedo decir, que el ochenta por ciento de las personas que salieron en esas coberturas fueron las personas que estuvieron ahí, la gente, los representantes de los diferentes colectivos sociales, buscábamos sí a las autoridades porque hay que buscar las dos partes de la noticia, pero ya no para pasarlo como verdad de los hechos, sino para buscar el contraste que era lo importante en ese momento para tener la objetividad a pesar de

que... como tú sabes, llegar a una objetividad de los hechos es muy complicado, pero se tenía al menos esa posibilidad y ese principio que los seguimos manteniendo.

3. Los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública".

Por supuesto que sí. Era una pugna, se pudiera decir entre los medios digitales. Lo que se decía en los medios digitales y lo que se decía en los medios tradicionales. Los medios tradicionales hay que decirlo y hay que ratificarlo, siempre han sido manejados por grupos de poder, por grupos económicos y esos grupos económicos son los que han marcado la agenda de esos medios tradicionales. No vale la pena mencionarlos, pero si hay que ser claros y decir que esa misma práctica que se veía en los medios tradicionales, no se la ve de manera contundente en los medios digitales por qué, porque los medios digitales son independientes, son manejados, no por grupos de poder sino son manejados por personas que lo único que quieren es informar en base a su realidad y en base a lo que pueden observar y en base de hecho a su cosmovisión.

En ese conflicto que se tenía en ese momento, en esa discrepancia del discurso entre los medios digitales y en los medios tradicionales, lo que decían los medios tradicionales a la gente era lo que marcaba la opinión pública de muchas personas en el país. Yo recuerdo que determinado medio de comunicación publicaba lo que decía, por ejemplo... en ese entonces Jaime Vargas, o, publicaba lo que decía determinado político sobre la situación del país. De hecho, lo que decía también el presidente... la gente se quedaba con lo que se mostraba no en el medio tradicional sino en el medio digital, porque el medio digital mostró otro lado de la realidad y la gente se daba cuenta de que lo que se comunicaba aquí no era totalmente objetivo, sino que lo que se comunicaba acá se apegaba más a la realidad de los hechos. Y eso se debe a que los medios digitales ganaron un cierto poder con el pasar del tiempo y actualmente con el boom de las redes sociales, han ganado ese espacio y han calado en el imaginario colectivo de la gente para que la gente se deje llevar más de lo que dicen estos medios digitales que lo que están diciendo los medios tradicionales.

Ahí me permito acotar algo que es sumamente importante en la realidad local, porque los medios tradicionales, al menos locales, según los estudios que se han venido realizando en estos últimos meses, ya no tienen esa acogida que tiene actualmente los medios digitales. La gente ya no está viendo televisión durante cuatro o cinco horas como se la veía antes, la gente ya no se sienta a ver los noticieros en la mañana o al medio día o en la noche como se lo hacía antes. Hay minúsculos grupos de personas que todavía están mirando esos noticieros, pero el resto de personas se han volcado, se han trasladado directamente a los medios digitales y lo que están haciendo los medios digitales independientemente de la agenda que tengan cada uno de ellos, está marcando la opinión pública de la ciudad y en este caso, sí hablamos de los medios digitales del país, están marcando la opinión pública del país.

Para poner un ejemplo, lo que sucedió ayer estoy seguro que el noventa por ciento de las personas que se levantaron ayer se informaron de la detención de Bucaram por las redes sociales más que por los medios tradicionales, y eso marcó la opinión pública de todo el miércoles y de hecho todo el jueves hasta ahora que todavía es un tema que se está hablando en muchos medios a nivel nacional.

4. Qué efecto ejerce la Agenda Setting propuesta por medios de comunicación en el comportamiento ciudadano.

Por supuesto que sí. Hay diferentes temas que tienen más llegada que otros temas y esos temas específicos generan ese debate. Puedo decir que de las publicaciones que son virales, que se consideran virales, o que se vuelven masivas que comparte mucho la gente y que hay mucha interacción, esos temas son temas que marcan ese debate y que conforme pasan los días, de hecho, se mantienen y eso genera que otros medios de comunicación también hablen de lo mismo y posiblemente se genera una tendencia y de hecho eso pueda cambiar de alguna manera el comportamiento de alguna realidad en una ciudad, y de hecho, lo que se diga ahora, que se viene la coyuntura política en los próximos meses, lo que se diga en los medios digitales, va a ser muy importante porque posiblemente los medios digitales van a ser los que pongan candidatos, o los que pongan... ¡perdón! Representaciones después de las candidaturas a las diferentes dignidades en el país, y eso es porque lo que se dicen en estos medios digitales es muy importante y eso genera debate y esa conversación entre la gente que está mirando esos contenidos.

5. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías específicamente internet y la propagación de redes sociales es posible hablar o definir el surgimiento de una agenda setting digital

Es posible porque debo decirlo a título personal, casi la mayoría de los contenidos que nosotros publicamos, como lo había dicho anteriormente, se deben a la realidad de la gente. La gente es la que muchas veces cuenta lo que está pasando en determinado ámbito y ese suceso, según el criterio que tenga en este caso la persona que está al frente de ese medio, es lo que va a marcar la agenda y lo que va a generar después la publicación y que ese contenido de alguna manera marque ese discurso.

Hay diferentes publicaciones, las facilidades que dan las redes sociales actualmente, los grupos, las publicaciones de la misma gente, la facilidad que tienen las personas de ya no tener que llamar a un medio de comunicación tradicional para hacer una queja, de ya no tener que esperar que alguien conteste el teléfono o que se habilite el teléfono para comunicarse a un canal de televisión para hacer una queja. Permite que esas quejas se coloquen en perfiles y esos perfiles... esas publicaciones de los perfiles, en contados minutos se masifique y eso también puede ser visualizado, en este caso, por nosotros los periodistas.

Debo decir que una gran cantidad de temas que, por ejemplo, yo los trato, nace de ahí, de lo que quiere la gente, de lo que pide la gente, de las necesidades de la gente, de lo que está pasando, de lo que no hay respuesta de las autoridades. De todo eso nace una agenda periodística y eso cuando se publica genera también una identificación porque es un problema que no es solo de una persona sino es un problema que lo tienen muchas personas. Podemos hablar de temas de la luz, el tema del agua potable. Cuando a alguien le cobran veinte dólares más del agua potable, seguramente a otro le estarán cobrando lo mismo, y de esa realidad se vuelven un sentir común.

6. Al establecer que sí es posible una agenda setting digital el impacto de la construcción de dicha agenda se verá influenciada por la agenda pública es decir el acontecer ciudadano que utiliza las redes sociales como canales de difusión o denuncia.

Cuando esos medios tradicionales no les dan esa cobertura, no les habilitaron el teléfono, no le dieron esa voz que ellos necesitan y ven a un medio digital que les está dando esa apertura, se sienten identificados con ese medio y empiezan a dar más facilidades para que ese medio pueda seguir comunicando su realidad. Lo bueno es que

en este caso cuando se tratan esos temas se están dando soluciones a lo que la gente necesita y se está presionando también a las autoridades, que es al final también uno de los objetivos que tiene el periodismo que es presionar y buscar la verdad.

7. ¿Con esta nueva comunicación mediática se harían menos posible que los medios de comunicación pudieran decir a la gente en qué pensar?

Claro, hay diferentes realidades y hay que hacer un estudio pormenorizado... si en este caso nos enfocamos netamente en el Ecuador, el Ecuador tiene veinticuatro provincias y dependiendo del lugar, de la ciudad, de la comunidad, de la población, dependiendo inclusive de la cultura que tenga ese nicho social, va a depender mucho también de qué está mirando la gente.

Si hablamos de Quito y de Guayaquil y también le sumamos a Cuenca, son ciudades que todavía están vinculadas netamente con los medios tradicionales y que poco a poco, conforme pase el tiempo, están poniéndolo como su prioridad a los medios digitales, pero es una especie de balanza la que se tiene actualmente.

Los medios digitales han ganado un peso increíble con las redes sociales desde hace cinco o seis años, y, poco a poco han ido creciendo y quizá en algún momento esos medios digitales cambien ese peso que se tiene hacia determinado lado, y, eso permite que los medios digitales se apoderen de la agenda y de la opinión. Sin embargo, le decía que, el hecho de que por ejemplo una persona viva en determinado lugar, en determinado sector, que no tenga acceso a redes sociales, que no tenga internet y que lo único que tenga en ese momento es su radio y su televisión, va a depender mucho de qué es lo que está mirando y qué es lo que está escuchando.

Para ponerle un ejemplo, hace dos meses yo visitaba una comunidad, y en las comunidades es muy difícil que una persona de cuarenta años en adelante esté vinculada totalmente con el celular y con las redes sociales. Lo que tenía esa persona en sus manos en ese momento cuando yo llegué, era un periódico, era diario El Mercurio porque el señor era de Victoria del Portete y ese periódico se difundía todavía. Entonces el señor hablaba mucho de lo que decían en los titulares del periódico, pero no conocía de donde venía yo, no conocía él que yo venía de una página digital que se llama Red Informativa. Entonces él se enteraba en ese momento qué es Red Informativa, en donde se difunde y le llamaba la atención porque le hablábamos de redes sociales y decía qué es eso. Y cuando conversábamos él estaba totalmente vinculado con el periódico con la radio y con la televisión porque llevan muchos años y lógicamente la gente está acostumbrada a eso.

Entonces depende mucho del nicho ecológico como decía, depende mucho de la cobertura de los medios, y cuando en algún momento la gente, en su gran mayoría, tenga acceso a las redes sociales, no dude que las redes sociales y los medios digitales se van a apoderar de ese discurso que todavía lo siguen teniendo los medios tradicionales y eso creo que va a cambiar pronto.

8. ¿Cómo se fija la agenda en la era digital? o lo que es más relevante ¿Quién fija la agenda y en base a qué políticas comunicacionales?

Hay que ser claros y decir que los medios digitales tienen ese problema que son los recursos económicos. No se puede comparar jamás un medio digital audiovisual con un medio digital únicamente audible y un medio tradicional audiovisual con gran trayectoria y con una capacidad logística increíble y de ahí una gran capacidad humana también. En medios tradicionales que todavía tienen mínimo diez personas y cincuenta personas, hablo únicamente en Cuenca, a nivel nacional hay medios tradicionales que

tiene mucho más personal y mucho más logística y eso no se puede comparar jamás con lo que tiene un medio digital. En este caso nosotros somos un medio digital que tiene pocos recursos y poco talento humano para hacer lo que estamos haciendo.

Entonces ese es el primer punto de equilibrio que se tiene entre estos dos medios. Si no se tienen los recursos es muy difícil que un medio digital pueda tener el éxito que quiere. Y ahí viene el primer conflicto, si ese medio digital da su discurso a determinado grupo económico-político... ahí viene el problema, porque la agenda que va a marcar ese medio va a estar ligado al discurso que tenga la persona que está detrás entregando esos recursos. Entonces ese es el primer punto que se tiene.

Si los ingresos vienen netamente de la parte privada es mucho mejor porque se tiene independencia. La parte privada no exige nada, la parte privada lo único que quiere es mostrarse y quiere que su marca, que su imagen sea visualizada en sus contenidos y que a él le vaya bien, y el medio digital gana por eso. Entonces si no se tiene esa independencia no dude que cualquier tipo de medio puede hacer o tener esa misma práctica que tienen los medios tradicionales, espero que no sea así. Debo decir que a pesar de que se necesite siempre esos recursos, de que la empresa pública... de que se busque muchas veces esos recursos en la empresa pública, ningún medio en general tiene la obligación de ratificar ese discurso, y, si se lo está haciendo está rompiendo esos códigos deontológicos de los que hablábamos hace un momento, y ahí, el principio de la comunicación y el principio del periodismo se ve ya coartado y eso va a generarle inconvenientes al medio de comunicación. La gente no lo va a ver de la misma manera como lo veía cuando no ratificaba el discurso de determinado político, por ejemplo.

Entonces hay que ser conscientes de que los recursos se necesitan, de que hay que buscarlos en lugares adecuados, y de que independientemente de que determinado grupo decida apoyar a ese medio, ese medio, siempre tiene que ratificar lo que se aprendió en las universidades, lo que se aprende en las aulas, lo que le dicen los buenos profesores en este caso, lo que dicen los buenos manuales de periodismo, lo que escribieron los teóricos que es siempre ratificar esos códigos deontológicos porque o si no, será muy visible, y no creo que vaya a buen camino eso.

FICHA DE ENTREVISTA		Fecha de la entrevista:	11 de agosto del 2020	
Entrevistadora:	Ana Francisca Delgado			
Entrevistado:	José Antonio Barreto Regalado (RCM05)	Edad:	53	
Lugar de origen:	Biblián			
Medio de comunicación en el que labora:	Radio cómplice FM en cuenca			
Cargo que desempeña:	Tecnólogo en producción y dirección de radio, director de noticias			
Categoría del medio:	Radial			
Lugar de la entrevista	Plataforma virtual Zoom			
Tiempo de duración de la entrevista	21 minutos 10 segundos			

1. ¿Cómo su medio de comunicación define o seleccionan los temas a compartir/difundir?

Bueno, digamos, para nosotros, el tema del manejo de la información, para comenzar, lo hacemos con total apertura a todos los sectores del país y particularmente de la ciudad y la región. La radio tiene su cobertura, usted sabe en las provincias de Azuay y Cañar básicamente, entonces claro que nosotros nos enfocamos en la información del país, la información internacional y en lo concerniente a lo local y regional siempre le damos un espacio un poco más amplio justamente por ser una radio local, podríamos así decirlo. Entonces cuando llegaron las protestas del mes de octubre, para nosotros, era un día más de trabajo, la distribución de material como un día cualquiera, eso sí, considerando que la protesta que se estaba generando comenzó a tomar fuerza sobretodo en la capital de la república de acuerdo a los medios de comunicación nacionales, a las grandes cadenas. Entonces nosotros apreciábamos la información y decíamos – bueno, vamos a manejar acá también cómo está el comportamiento en la ciudad de Cuenca el tema de la protesta social donde en efecto se registró el enfrentamiento entre manifestantes y la fuerza pública – y nuestra agenda estuvo enfocada justamente por ser algo no común. Entonces bueno, vamos a ponerle un poco más de atención al tema para que la ciudadanía esté informada de lo que está sucediendo. Entonces en la radio contábamos con dos reporteros en esa época, y, distribuíamos el trabajo en los sectores como la gobernación por poner un ejemplo, que era el punto centro ¿no cierto? Y también donde estaban ubicados los manifestantes, también, en la calle prácticamente. Entonces nosotros realizábamos la cobertura de esa manera, de acuerdo a cómo se estaban desarrollando los hechos, informábamos tal cual se registraba la información, tomábamos versiones de quienes se manifestaban, de los líderes o cabezas visibles que aparecían por allí y también tomábamos la versión de las autoridades, en este caso de los representantes del ejecutivo, para conocer de todos los sectores de cómo era el comportamiento de aquellas protestas, no sé si con eso le estoy respondiendo de alguna manera.

2. En este sentido, el medio cómplice FM ¿mantiene un código deontológico?

Pero por supuesto. Nosotros tenemos el código deontológico que está publicado en la página web de la radio. Este rato si me pongo a hablarle de memoria puedo quizá equivocarme, pero usted puede acudir a la página web de la radio y ahí está el código deontológico. Pero básicamente está marcado en el aspecto... ya... de la línea editorial como llaman en los medios, ¡Total apertura absolutamente a todos los sectores!

Gubernamentales, oposición, si estamos hablando de política y así pues en todos los ámbitos ¿no? estamos nosotros abiertos siempre.

3. ¿Cuál es el alcance e impacto de las políticas comunicacionales internas (código deontológico) al momento de la construcción de la agenda setting?

Bueno, nosotros cuando necesitamos material, apartándonos quizá el tema de las protestas sociales, siempre vemos los temas de mayor interés, entonces vemos cuales son los temas que pueden ser abordados. Hoy por hoy estamos en el tema político ¿no cierto? Pre-campaña. Entonces siempre estamos verificando cuál es el comportamiento de los precandidatos o candidatos ya inscritos, nosotros vamos colocando de acuerdo a la importancia. Por allí debería estar ya la famosa agenda setting, que lamentablemente algunos medios lo manejan en contubernio con poderes políticos o estatales, que se yo. Pero nosotros no entramos en ese juego quizá por ser una radio local, regional, no estamos al nivel de los grandes medios de comunicación donde quizá hasta se manejen ciertos intereses económicos, políticos, yo creo que ahí si aplican la agenda setting.

Nosotros aplicamos esa agenda si usted quiere llamarle, agenda setting, pero la manejamos bajo los parámetros del interés de la colectividad en temas que... desee estar informada. Nosotros por ejemplo tenemos un espacio que se llama "noticias en la comunidad" dentro del programa general que se llama "más noticias" y ahí damos prioridad a la comunidad, esas es nuestra prioridad. Tenemos un programa de seis y media a siete de la mañana todos los días de lunes a viernes y luego de ocho a nueve de la mañana, para que usted se haga una idea, que la radio lo que prioriza es la comunidad. La gente llama por teléfono, nos envía mensajes de texto, nos dice... mire... no hay agua potable ya tres días en mi barrio y queremos llamar la atención a ETAPA... le pongo como ejemplo. Y así sucesivamente temas de interés comunitario y obviamente nuestro informativo es de seis de la mañana a nueve, incluyendo estos dos espacios que le indico, el resto va ya con informaciones nacionales, internacionales y las noticias locales y regionales del acontecer de Cuenca, del Azuay, de la región.

4. Los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública".

Bueno eso... yo le ubicaría para los grandes medios de comunicación de cobertura nacional, Ana Francisca. Por ahí yo me atrevería a pensar que se puede tratar de influenciar de alguna manera... no sé si ideológicamente inclusive, o por ciertos intereses, porque la ciudadanía pueda verse influenciada a pensar de tal o cual manera. Yo creo que las grandes cadenas, y no solo del país, creo que, del mundo, manejan, aplican esta famosa agenda, justamente para influenciar entre la ciudadanía.

Yo me atrevería a pensar que en medios locales no es tanto aquello, en medios locales como que la situación es un poco diferente a los grandes medios de comunicación, en cuanto al manejo de la información o la famosa agenda setting.

5. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías específicamente internet y la propagación de redes sociales es posible hablar o definir el surgimiento de una agenda setting digital.

Yo pienso que puede ser posible, yo pienso que si porque... no se olvide que hoy por hoy las redes sociales invadieron el mundo, entonces se puede también canalizar esta famosa agenda para influenciar. No se olvide el famoso nombre de "los influencers" es justamente porque están influenciando de alguna manera ¿no cierto? En este caso en quienes están leyendo un mensaje de twitter de Facebook qué se yo. Las páginas

virtuales que hoy por hoy usted encontrará en decenas o centenas, solamente en nuestra región usted ya tiene varios canales digitales o virtuales, que se han convertido como en la alternativa ¡pero ojo! Aquí hay algo importante y me gustaría reflexionar con usted. Si los medios tradicionales han venido manejando esta agenda setting para influenciar en la colectividad, no olvidemos que las redes sociales se pueden estar encargando en desvirtuar todo aquello justamente por el poder que está adquiriendo. Usted está en su teléfono celular ya observa una noticia o un comentario etcétera, etcétera, le sale algo en la televisión o en la radio, o lee algo del periódico y usted empieza a cotejar, entonces como que por ahí la agenda setting para los medios tradicionales estaría siendo amenazada por la invasión de las redes sociales. Hoy por hoy quien lo desee puede escribir un mensaje al público y listo, expresa su forma de pensar.

6. Al establecer que si es posible una agenda setting digital el impacto de la construcción de dicha agenda se verá influenciada por la agenda pública es decir el acontecer ciudadano que utiliza las redes sociales como canales de difusión o denuncia

Claro, los mismos medios de comunicación tradicionales y desde mi punto de vista y criterio personal... es mi percepción, por el hecho de estar trabajando en los medios, de hecho, yo tengo un canal virtual en Facebook para entrevistas. Ahora, los medios tradicionales al verse amenazados por las redes sociales a qué están acudiendo, para seguir manejando su agenda setting que están con esta alternativa. O sea, aquí viene la convergencia de los medios de comunicación o sea ya no solamente el canal de televisión con señal abierta o la radio ¡no! Ya tienen la cuenta de Facebook, tienen Twitter, tienen Instagram y comienzan entonces también por ahí a disparar justamente sus intereses aplicando esta agenda. Pero, sin embargo, como le acabo de manifestar... los ciudadanos hoy por hoy gracias a esta tecnología, puede también ya empezar a canalizar lo que está recibiendo ¡A ver! Esto me dice el medio “equis” de televisión que tiene redes sociales, pero acá está un influencer que no tiene nada que ver con los medios tradicionales, sino es un influencer y está emitiendo un criterio sobre el mismo tema que el medio de señal abierta. Y uno empieza como que a canalizar las ideas ¡bueno! Aquí quién está diciendo la verdad, quién tiene la razón, no sé si yo estoy dando una lectura equivocada, pero es mi forma de pensar.

7. ¿Con esta nueva comunicación mediática se harían menos posible que los medios de comunicación pudieran decir a la gente en qué pensar?

A ver, no todo lo que está en el internet es cierto, no todo lo que está en las redes sociales es veraz, pero hay mucha información buena que sí la es, aquí viene el compromiso de uno como ciudadano común y corriente, en saber canalizar y saber apreciar a ver qué es lo que me viene en esta página. Entonces ahí viene también el tema ya del ciudadano común ¿no? y lamentablemente hay muchas informaciones falsas que terminan obteniendo credibilidad, porque el ciudadano simplemente les cree, viene a ser un rumor.

No se olvide que a través de las redes sociales se puede destruir la reputación de una persona, de una identidad, de una institución, en fin. Entonces es un hilo muy fino esto realmente, por ejemplo, los medios de comunicación que estamos compartiendo noticias de otros medios de comunicación deberíamos también tener esa responsabilidad de canalizar lo que estamos recibiendo de CNN en español de... RCN, RT de Rusia, qué se yo. Entonces uno también como medio de comunicación, porque nosotros compartimos

las noticias internacionales, sobre todo saber canalizar hasta donde es real lo que se está publicando.

Pero yo hablo de CNN, hablo de estas cadenas que sí tienen su prestigio ¿no? tienen su credibilidad, pero si me viene un canal de televisión que se llame “ACV” ¿De dónde me sale ese canal virtual “ACV”? y está anunciando una situación que es muy grave, simplemente no la comparto y me quedo con la duda. Entonces el tema de manejo de las redes sociales es algo muy serio también.

Inclusive por ahí salió el nombre, usted habrá escuchado al igual que yo, el nombre de los periodistas ciudadanos, haciendo alusión a aquellos que tienen su teléfono, ven un accidente de tránsito, realizan la toma, tomas demasiado fuertes de una persona fallecida, hecha pedazos, enfocan y suben – última hora, accidente de tránsito en la vía tal, hombre fallecido – Imágenes fuertes. Entonces mire usted ahí estamos hablando de un acto de irresponsabilidad ante la colectividad. Porque, primeramente, estamos enfocando imágenes sumamente fuertes, pero si eso lo hace un periodista... un comunicador que tenga sus años de experiencia en el manejo de la noticia en subir un mensaje al aire, lo piensa una o dos veces, máximo yo podré decir – lamentable accidente de tránsito en “equis” vía, una persona fallecida, y por último muestro el vehículo, pero no muestro el cuerpo hecho pedazos de esa persona por ejemplo ¿no? – Entonces por eso le decía que es un hilo muy fino el tema de los periodistas ciudadanos o las redes sociales porque justamente un ciudadano común y corriente que vio el accidente y por curioso se bajó con su teléfono, hace las tomas y sube sin ninguna responsabilidad, sin saber que están hiriendo muchas susceptibilidades.

FICHA DE ENTREVISTA		Fecha de la entrevista:	11 de agosto del 2020	
Entrevistadora:	Ana Francisca Delgado			
Entrevistado:	Iván Rodríguez (RTM02)	Edad:	39	
Lugar de origen:	Cuenca			
Medio de comunicación en el que labora:	Radio Tomebamba (nivel local)		Teleamazonas (nivel nacional)	
Cargo que desempeña:	Reportero y trabaja como director en TVR			
Categoría del medio:	Nativo Digital			
Lugar de la entrevista	Plataforma virtual Zoom			
Tiempo de duración de la entrevista	28 minutos 56 segundos			

1. ¿Cómo su medio de comunicación define o seleccionan los temas a compartir/difundir?

Bueno por lo general se hace todos los días una evaluación de la información respecto a lo que está sucediendo y en base a eso se toma determinantes. Tenemos un equipo, en este caso seríamos dos equipos de noticias los que dan seguimiento a las diferentes informaciones que se dan en la ciudad y en la provincia. Estos dos equipos se reparten la información y en este caso uno de los equipos que estoy integrando yo, otro de los equipos está Franklin y está Génesis que se encargan también de los diferentes temas que se dan en la ciudad. En base a esta reunión y en base a lo que está sucediendo, obviamente en la ciudad, los temas propiamente son los que se van definiendo la agenda.

2. ¿Cuál es el alcance e impacto de las políticas comunicacionales internas (código deontológico) al momento de la construcción de la agenda setting?

Bueno, en el caso de nuestro medio de comunicación digital lo que les he dicho a los chicos está abierto a todo, lo que sí, lo que necesitamos es tener las dos partes siempre acá. Si es que hay una denuncia, por ejemplo, tener al denunciante y al denunciado siempre bajo ese contexto sacamos la información. En el caso de no existir la otra parte... dejar sentado, por ejemplo, de que acudimos a esa fuente y que por diferentes circunstancias de pronto no quiso hablar, por diferentes circunstancias que generalmente sucede con las fuentes. Bajo ese contexto nosotros dejamos por sentado siempre como precedente dentro de nuestra nota informativa esa parte de no existir, o caso contrario persistimos hasta que existan esas dos partes, persistimos para que exista ese equilibrio en la información y en nuestras notas periodísticas para evitar cualquier tipo de inconveniente, primero en el tema legal y segundo para que la gente tenga... cuando ven nuestra información, cuando escucha nuestra información, tenga esas dos partes y pueda sacar sus criterios.

Siempre tratamos de hacer ese tipo de situaciones, obviamente para evitarnos cualquier tipo de inconvenientes, para evitar sobre todo reclamos que luego existen y que por ejemplo en redes sociales a veces son lapidaria la gente ¿no? Y dicen, por qué no le sacó la otra parte y qué está escondiendo... ese tipo de cosas. Para evitar esos comentarios o esa mala retroalimentación de la gente que existe todo el tiempo, nosotros siempre tratamos de que estén las dos partes para evitar ese tipo de inconvenientes.

3. Los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública".

¡Por supuesto! Creo que los medios de comunicación juegan un papel preponderante en el tema de la opinión de la gente, por eso es que, por ejemplo, en el caso de nuestro medio lo que evitamos en mucho de los casos, la generalidad... casi evitar dar nuestro criterio. Hay muchos casos que ya a veces es necesario dar el criterio del periodista, pero evitamos al máximo. Tratamos de que nuestras notas sean totalmente informativas, de que sea la gente la que saque su propia conclusión, de que ellos sean quienes piensen una cosa u otra, pero obviamente siempre existirá esa parte ¿no? Por ejemplo nosotros como periodistas estamos en el campo siguiendo la información y obviamente conocemos la realidad, quizás de pronto se puede persuadir a nuestro público para que piense de alguna manera, sin embargo, como le digo, de nuestra parte, al menos desde nuestra perspectiva tratamos en la medida de lo posible que sea la gente la que saque su propio criterio para evitarnos cualquier tipo de complicación, sea esta legal y sobretodo, y como digo, recalco esto y siempre voy a estar recalcando, para evitar sobre todo que la gente sea la crítica hacia nuestro medio, hacia nuestra información y hacia nuestro proceder.

4. Qué efecto ejerce la Agenda Setting propuesta por medios de comunicación en el comportamiento ciudadano.

Bueno yo creo que todo el tiempo la gente hemos visto y siempre estamos retroalimentándonos de los mensajes que deja la gente. Yo creo que actualmente los... voy a ser un poco más general, las redes sociales, los canales virtuales están jugando un papel grande y preponderante dentro de la comunicación, hablando netamente de nuestra ciudad. No me voy a meter en la provincia, no me voy a meter en el país, voy a centrarme netamente en lo que conozco y es en la ciudad de Cuenca y creo que están jugando un papel preponderante y obviamente pues... actualmente los medios de comunicación, hablando de nuestro canal digital, ha ganado mucho terreno y en base a eso pues... el criterio de la gente... hemos visto... que la gente comienza a opinar y hemos visto una estadística y una generalidad en lo que piensa la gente de tal o cual información en el tema de Covid, en el tema del paro, en el tema de muchas cosas ¿no? Y podemos sacar a limpio qué es lo que está sucediendo en la ciudad y qué es lo que está pensando la ciudad y creo que por ejemplo las redes sociales, los canales digitales están jugando un papel importante creo yo en el tema de la comunicación actualmente.

Hoy por ejemplo tuvimos una charla bastante larga con el compañero de red informativa, Jamil Bustan, incluso tratando de ir un poco más allá dentro de redes sociales ya no solo ser los canales digitales sino formar una asociación ¡por qué! Porque la gente está consumiendo bastante el tema de los medios digitales y obviamente, pues, es necesario, que nosotros también tengamos y juguemos un papel importante y seamos un aporte a la información, un aporte a la ciudadanía y un aporte a la comunidad.

Días anteriores para ponerle un ejemplo, Anita Francisca, salió una información del fallecimiento del Coronel Mario Castro, fue una mala interpretación de la persona, no sé quién esté manejando la red social, no sé cuál fue el concepto y qué es lo que pasó en esa información pero pues entendieron mal el contexto de la información y pusieron una información errada, que pudo provocar conmoción, primero en la ciudad y segundo, pues, detrás de una familia que existe de un funcionario público, en este caso, un policía al escuchar esa información, al tener esa información. Afortunadamente se hizo las correcciones respectivas y obviamente pues no pasó a mayores.

Sin embargo, como le digo, esto puede jugar un papel preponderante a pesar de que, esa red social, de lo que yo observaba, no tenía muchos seguidores, no tenía mucho impacto, sin embargo, pues, causó mucha conmoción, causó muchos comentarios, obviamente de la gente, y para evitar todo este tipo de situación creo yo que nosotros

deberíamos un poco agruparnos para saber hacia dónde vamos y sobre todo para evitar este tipo de problemas, complicaciones que pueden darse en la comunicación, como medios de comunicación y como periodistas creo que también lamentablemente estamos en esa posición de en algún momento equivocarnos ¿no? Y puede ocurrirnos y bajo ese contexto pues creo que nosotros debemos manejar la información de manera mucho, muy, seria para evitar este tipo de complicaciones.

Efectivamente es necesario pues que la información sea contrastada sobre todo eso ¿no? porque hemos tenido incluso algunas charlas con algunos compañeros que manejan redes sociales y de manera personal a veces tratando de evitar que se mal interprete lo que uno dice o que se trate de pensar de que... lo que uno dice es de manera egoísta. Pero sin embargo por esa inmediatez que a veces exigen las redes sociales o en muchos de los casos por tratar de ser el primero... de tener la primicia de la información, de que mi información esté en primer lugar, ese tipo de cosas, a veces cometemos errores muy grandes y a veces incluso compañeros que no tienen esa formación periodística y están en el campo.

Yo no estoy criticando que no sean periodistas y que estén haciendo ese trabajo de periodistas, sin embargo, yo creo que es necesario que se vayan formando periodísticamente para evitar ese tipo de complicaciones, para evitar de que por ejemplo el día de mañana nuestro... como nosotros les denominamos en nuestro canal digital, nuestros “redvidentes”, nos meten en el saco a todos, porque eso ocurre.

Acuérdese usted por ejemplo en el tema de la pandemia, a todos los periodistas, ¡todos! Eran corruptos, desde el que estaba iniciando hasta el más antiguo con más experiencia, absolutamente todos. Si usted salía un día a caminar y decía que era periodista pues usted también era corrupta, o sea nos metían en el saco absolutamente a todos. Entonces creo que ese tipo de situaciones lo que nosotros tenemos que evitar por ejemplo actualmente en el tema de redes sociales, sobre todo, porque existen canales, existen páginas que están tomando mucha fuerza por el tema de crónica roja, por la información que ponen y bajo ese contexto pues, a veces, tienen esos errores que obviamente todos podemos cometer. No estamos libres ¡ninguno! Pero a veces cosas pequeñitas que se pueden cambiar.

5. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías específicamente internet y la propagación de redes sociales es posible hablar o definir el surgimiento de una agenda setting digital.

Yo pienso que sí. Yo estoy convencido de que... actualmente los medios han tomado muchísima fuerza incluso creo que... actualmente muchos políticos están considerando estas agendas trasladarlas, ya no a los medios convencionales sino a los medios digitales, yo estoy convencido de eso. Por ejemplo, estamos viendo que... y hemos visto en redes sociales por ejemplo que los políticos más fuertes y con más dinero lo han venido haciendo. Estamos hablando del Señor Lasso, del Señor Noboa que han venido trabajando durante todo este tiempo en redes sociales incluso invirtiendo dinero, ¡y bastante dinero! De lo que yo conozco en el tema de redes sociales y muy poco se les ha visto en los medios convencionales y creo que por ahí va el tema de la fuerza que tiene actualmente el tema de los medios digitales y que podrían en un momento dado, pues, de alguna manera, manejar el tema de las agendas, actualmente digamos, en el tema de lo que vaya a pasar a futuro, sobre todo hablando de las elecciones que se vienen.

6. Al establecer que si es posible una agenda setting digital el impacto de la construcción de dicha agenda se verá influenciada por la agenda pública es

decir el acontecer ciudadano que utiliza las redes sociales como canales de difusión o denuncia

Bueno yo creo que sí se puede dar, sin embargo, lo que le comentaba anteriormente, por eso es que yo creería de que es necesario que nos agrupemos y que veamos cómo estamos y cuáles son nuestros problemas, el talón de Aquiles de los medios digitales y creo que uno de los problemas grandes de los medios digitales actualmente es el tema económico, por ejemplo. Qué tal si por ahí viene un político y le endulza el oído de manera económica a una de las redes sociales de pronto que tenga mucho impacto, es decir, ya dejaría esa agenda de... la que propone la gente, la que espera la gente, ya sería una agenda pagada, sería ya otro tipo de... ya por la parte económica quizás la que podría darse, ya no lo que necesita saber la gente, ya no la información que podría alimentar a la gente sino ya mandaría otra cosa, es decir podría darse esa situación.

Esto un poco se ve contrariado Iván, el momento que se dieron las protestas, usted vio que las redes sociales fueron el escenario propicio para que la ciudadanía dé a conocer lo que los grandes medios hegemónicos no lo mostraban. Entonces el acontecer ciudadano puede llegar a marcar esta agenda, pero como bien usted menciona, siempre habrá el poder económico que podrá acaparar estos nuevos medios digitales, porque usted bien dice, son pequeños, nacen y hasta tener quizás todo el poderío que tienen las grandes cadenas a veces se tiene que... no vender, pero sí establecerse alianzas ¿no?

Sí, por supuesto, y yo creería que podría ocurrir eso en un momento dado, y creo que a veces el camino es ese. Por eso es que por ejemplo en nuestro caso quisiera fortalecer esa parte, sin embargo, hay otra situación, por ejemplo, el hecho de que, en el paro, por ejemplo, muchos hablaban de que los medios convencionales no estaban dando lo que deberían dar, quizás sí y quizá no, o sea ahí tendríamos que analizar varios aspectos por qué. Porque la situación es que nos acostumbramos tanto a la inmediatez que por ejemplo cualquier persona que salía al parque, a la calle... y prendía su celular y emitía en vivo pues pensábamos que era un periodista y pensábamos que obviamente pues esa información era de un periodista, de un medio de comunicación etcétera ¿no? Y dada esa inmediatez por ejemplo a nosotros nos pasó por múltiples ocasiones y nos decían, y por qué no informan y por qué no sacan de aquí en vivo.

Por ejemplo, en nuestro caso, hablando de un canal convencional para alimentar una señal de esas era muy complicado, se necesita de tecnología, personal, etcétera. Es más fácil utilizar el tema tecnológico actualmente, por ejemplo como el que estamos actualmente, el tema telemático, sin embargo pues yo creo que todo eso va jugando, absolutamente todo eso es lo que nosotros actualmente, como redes sociales, también se necesita que se implemente y sobre todo pues que se maneje de una manera correcta el tema de los medios digitales que la información sea la correcta, la adecuada, la que... no la que la gente quiere saber sino la información que está sucediendo.

Es decir, o sea, por ejemplo, un live lo puede hacer cualquiera pero el periodista estudiado, que conoce es el que establecerá que sí, que no mostrar y siempre como usted lo detalla en su medio, siempre con ese contraste de las dos fuentes o tres fuentes en el caso de que hubiera.

Y es que es fácil de darse en cuenta cuando una persona que está emitiendo una señal, no es periodista, por ejemplo, carece de muchos datos de mucha información y por ejemplo las entrevistas mismo, no son las adecuadas, no se utiliza técnicamente lo elemental que demanda en una entrevista etcétera. Nos ha pasado incluso a nosotros que a veces emitimos alguna señal y en otro medio digital salió otra información que por la inmediatez no recabaron toda la información adecuada. Nos ha tocado en muchas

ocasiones créame Anita Francisca, en muchas ocasiones que nos lleguen personas que nos dicen incluso con capturas, pero si acá el periodista, así con esas palabras, acá el periodista dice que pasó esto y usted por qué esconde la información y dice que no pasó esto.

O sea, es porque, por ejemplo, en el caso de nosotros los periodistas, llegamos, averiguamos la información. Me pasó en alguna ocasión que hicimos un en vivo en un accidente y cuando nosotros sacamos la información por ejemplo le mencionaba a la gente que efectivamente este vehículo se había chocado con un poste y había una persona herida. La otra persona que ya se había ido y que había hecho su en vivo igual y que llegó y que realizó su trabajo, lo que mencionó es que efectivamente le habían contado a él que había un carro y que se chocaron entre los dos carros y que había incluso un muerto. Entonces claro la gente basada en esa información lo que llama y menciona es que... por qué el periodista de esta página está mintiendo si acá le dijeron esto. Entonces claro nosotros sacamos con entrevistas ya esperamos el tiempo necesario para que sea la autoridad la que dé a conocer esa información, el contexto de la información como cambiaba totalmente.

7. ¿Con esta nueva comunicación mediática se harían menos posible que los medios de comunicación pudieran decir a la gente en qué pensar?

Yo creo que sí, o sea igualmente el tema de las redes sociales es muy fuerte, incluso los propios... hablando de candidatos, si es que nos basamos en el tema electoral, por ejemplo, son ellos los que están creando sus canales, son ellos los que están invirtiendo muchísimo dinero previo a una elección, para que sean sus propios medios digitales los que den a conocer esa información. Claro que yo estoy convencido de que los medios convencionales no van a perder fuerza, van a seguir ahí, sin embargo, pues los medios digitales han tomado un puesto importante, un puesto trascendental que puede ser y que ha sido en otros países como los Estados Unidos... en otros países por ejemplo al momento de una elección... radicales y preponderantes al momento de una elección.

Entonces eso sí creo que va a ocurrir acá en un momento dado, que los medios digitales jueguen un papel importante, sin embargo, sí creo que los medios convencionales pierdan poder, pierdan algo de poder sino bastante creo yo.

8. ¿Cómo se fija la agenda en la era digital? o lo que es más relevante ¿Quién fija la agenda y en base a que políticas comunicacionales?

Es difícil de presuponer esa situación, la verdad esta... no... no me imagino todavía esa parte la verdad. Sin embargo, le soy sensato como medio digital hemos tenido la llamada de muchos políticos. Nosotros incluso anunciamos y estamos próximos a sacar ya un programa político y a pesar de que no hemos anunciado públicamente, sin embargo, ya habido muchos políticos que quieren por ejemplo estar en nuestra programación con nuestro canal etcétera.

La verdad es complicado analizar ese panorama pues va a ser un primer escenario como un primer ejercicio el que vamos a vivir, sin embargo lo que yo sí aspiro, como periodista, y como comunicador social, aspiro a que los medios digitales lo hagamos de manera responsable y por qué, porque creo que la clase política ha llegado a tal decadencia actualmente con lo que está ocurriendo de que, nosotros como medios digitales en este caso, tenemos una gran responsabilidad de que la gente cuando vaya a escoger lo haga conscientemente y de la mejor manera.

Yo creo que los medios a modo general deberían hacer esa reflexión, sin embargo, actualmente y como está el escenario de que los medios digitales hayan tomado un

puesto importante, hayan crecido mucho y esperemos que... como le digo, tomemos las cosas de manera responsable para que sea la gente, como le decía anteriormente en una nota informativa, tratamos de que, esta nota informativa sea la persona la que saque sus conclusiones. Igual acá, esperemos que así sea.

Más o menos entonces lo que conlleva es que... tienen una gran responsabilidad, pero también, Iván, tienen una gran oportunidad, como usted bien lo mencionó, la prensa sabemos que a veces, como usted dice, está como que vendida, y es porque conocemos que existen estas alianzas políticas, alianzas económicas. ¿Cómo cree entonces que podrían utilizar esta plataforma para poder dar a conocer una información veraz, pero que no sea tan llevada a decir, si son todavía... están aliados a un poder económico sino cómo sería ahí sus políticas comunicacionales para poder despuntar como bien usted lo pone en este escenario de elecciones?

Bueno es una situación complicada como le decía anteriormente, sin embargo, pues, la situación que nos demanda actualmente y que nos prepara sobretodo actualmente es muy complicada porque... por ejemplo yo le hablo de nuestro canal, nosotros contamos con infraestructura, contamos con ciertos parámetros, ciertas políticas porque así nos tenemos que regir, pero lamentablemente no sé cómo se maneje en el resto la verdad, cómo esté... si es que sea la... el tema económico el que se maneje o el que esté en primer lugar o sea el tema político. O sea, la verdad, no conozco cuál es el criterio de los demás medios, sin embargo, pues, por ejemplo, nosotros cuando decidimos hacer nuestro canal por ejemplo hablando ya concretamente de lo nuestro, cuando nosotros decidimos hacer algo lo decidimos hacer de manera totalmente profesional, desde los equipos que estamos ocupando a pesar de que son muy costosos y caros. Desde la infraestructura que tenemos, hasta la parte que se maneja ya en el tema de definir los temas hasta eso, o sea, es completamente profesional, si es que cabe el término, el tema del manejo y al menos desde nuestro punto de vista así queremos manejarnos.

Ahora lo que si preocupa es qué vaya a pasar con la generalidad, porque nosotros somos una parte del ciento y obviamente, pues, va a ser muy complicado que se maneje de la misma manera, yo creo que hasta imposible podría creer.

FICHA DE ENTREVISTA		Fecha de la entrevista:	16 de agosto del 2020	
Entrevistadora:	Ana Francisca Delgado			
Entrevistado:	Fernando Angulo (UTM01)	Edad:	40	
Lugar de origen:	Cuenca			
Medio de comunicación en el que labora:		Unsión Televisión		
Cargo que desempeña:	Productor y director de noticias del medio de comunicación			
Categoría del medio	Televisivo			
Lugar de la entrevista		Plataforma virtual Zoom		
Tiempo de duración de la entrevista		26 minutos 55 segundos		

1. ¿Cómo su medio de comunicación define o seleccionan los temas a compartir/difundir?

Bueno, Unsión televisión, al ser un canal local que representa a Cuenca... pues nosotros tenemos mucho énfasis en las notas que se dan a nivel de Cuenca. Si bien es cierto nuestros informativos también tenemos notas nacionales e internacionales, pero obviamente para nosotros lo más importante difundir lo que está sucediendo en la ciudad de Cuenca y en ese sentido pues al ser, o bueno, hablar específicamente de lo que fueron las protestas del mes de octubre, pues obviamente al ser un tema de coyuntura no solo nacional... no solo local sino a nivel nacional pues... obvio que el medio de comunicación pues tenía que de una u otra manera buscar, tratar de estar en todos los aspectos o de todas las maneras en las cuales se generaba la información.

Obviamente es un tema complejo, muy difícil de llevar por la situación en sí, pero como medio de comunicación estuvimos al pie del cañón por así decirlo, tratando de mostrar a la gente en este caso, a la gente de Cuenca, y a nivel nacional, obviamente por las redes sociales, lo que estaba sucediendo en la ciudad de Cuenca, muy independientemente de lo que estaba pasando a nivel de las otras ciudades. Obvio que un tema trascendental como este no podía pasar desapercibido en los medios de comunicación tradicionales.

En ese sentido, su medio de comunicación maneja algún tipo de código deontológico ¿Tiene un código interno para los que laboran en esta situación? ¿Sí o no?

Tenemos un código deontológico obviamente, como medio de comunicación buscamos, buscamos digo porque tanto usted como yo sabemos que hablar de una comunicación en la cual haya pues una información veraz y objetiva al cien por cien, obviamente no la vamos a encontrar en ningún medio de comunicación. No quiero decir que los medios no busquemos llegar a eso, buscamos llegar a eso, pero a veces obviamente por la situación o por las limitantes a veces la situación se nos complica un poco. Por ejemplo, en el mismo tema de las manifestaciones a lo mejor tal vez para algunas personas... bueno, digo esto en base a los mensajes que recibíamos cuando salíamos en vivo con las manifestaciones. Algunas personas decían por ejemplo que por qué no mostramos la parte donde los policías agredían a los ciudadanos, y no era porque no quisiéramos mostrar esa parte sino simplemente como la ciudad estaba sitiada en diferentes lugares y había diferentes focos, por así decirlo de manifestaciones, entonces no podíamos estar

en todos los lugares. A veces resultaba que estábamos en un lugar donde la acción era mucho más grande que en otro, o a veces era al revés, estábamos en lugares en donde... pues... la situación era más tranquila en comparación con otros.

Entonces la gente a veces piensa que uno predeterminadamente, por así decirlo, sacaba solo cierta parte de la realidad, cuando las cosas no son así, obviamente, eso exactamente, entonces compleja la situación.

2. ¿Cuál es el alcance e impacto de las políticas comunicacionales internas (código deontológico) al momento de la construcción de la agenda setting?

Bueno, nosotros tenemos en claro que... específicamente, hablando de Unsión televisión, es un medio de comunicación que no nos debemos a nadie ni a nada, entonces no estamos supeditados a lo que digan las autoridades, a lo que quieran imponer los medios de comunicación. Digo esto porque muchas veces las instituciones como la prefectura, la gobernación y demás dependencias públicas, a veces tienen la idea de que... a lo mejor porque tienen una pauta con el medio de comunicación ellos pueden tener cierto privilegio, por así decirlo, entonces Unsión televisión siempre se ha manejado en el sentido de no callar, y de tratar de buscar siempre el contraste de la información, eso en general. Tratar de buscar siempre una información veraz y contrastada como debe de ser, como tiene que ser en los medios de comunicación.

Como digo habrá situaciones en las cuales se puede cumplir esto tal vez en un ochenta, por cierto, cien por cien, a veces no, pero bueno, en todo caso los medios de comunicación, todos los medios de comunicación, creo, de alguna u otra manera dependiendo del interés que tengamos, tenemos un código ¿no? Un código deontológico a la cual tenemos que llevar adelante.

3. Los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública"

¡Claro! No olvidemos que los medios de comunicación son el cuarto poder. Un medio de comunicación puede sacar o poner a un presidente... a una autoridad. Entonces el medio de comunicación tiene mucho poder, mucha influencia en la sociedad, de ahí que como personas profesionales de la comunicación pues... tenemos que tratar de llevar la información siempre desde las diferentes aristas, porque una palabra mal dicha, una oración mal escrita o algo que yo expreso, tal vez llevado por mis emociones de ciudadano, puede influir mucho en la ciudadanía y ahora mucho más con las redes sociales. Entonces yo como Fernando Angulo puedo poner un comentario en "Facebook" o en "twitter" con respecto a lo que yo, como ciudadano, tengo mi opinión sobre tal o cual tema, y la gente sabe que yo trabajo en Unsión televisión o que yo soy la persona encargada de los noticieros de Unsión televisión, no van a decir que es la opinión de Fernando Angulo, van a decir que es la opinión de Unsión televisión y por obvias razones el medio de comunicación es el que de una u otra manera estaría implícito en esa manera de pensar de la ciudadanía.

4. Qué efecto ejerce la Agenda Setting propuesta por medios de comunicación en el comportamiento ciudadano.

Obviamente el público es heterogéneo. Si bien es cierto, había gente y ciudadanos que nos agradecían por estar mostrando lo que estaba sucediendo en las calles, esto a través de “Facebook”, esto a través de twitter. Como vuelvo y repito, había ciudadanos de los cuales decían que, por qué no sacábamos otra parte o por qué no íbamos a otra parte de la ciudad donde la situación estaba mucho más candente. Entonces lamentablemente la situación es un poco delicada, sobre todo en tiempos duros como estos en donde el acontecer o donde la noticia pues se está desarrollando de una manera tan brusca, tan salida de todos los componentes clásicos.

Entonces se complica un poco porque no todo el público va a pensar como nosotros quisiéramos que ellos entendieran en el sentido de tratar de buscar la información, tratar de generar la información lo más independientemente posible, ni a favor de las autoridades ni de la policía, ni tampoco a favor, en este caso, de los manifestantes, porque como medio de comunicación nosotros no tenemos... no somos ni jueces, no somos abogados, no somos verdugos, no somos nada sino simplemente informamos a la gente de lo que está sucediendo.

En todo caso pues... con el auge de la tecnología pues, lamentablemente, digo lamentablemente, porque habrá medios de comunicación muy serios que trabajan, que laboran bajo los parámetros que se establecen en la comunicación, y habrá otros medios de comunicación en los que lamentablemente la información que se maneja, pues no es la adecuada, se cae mucho en el amarillismo, se cae mucho en difamar. Es complicada la situación en este caso con el público al cual uno quiere llegar con la información.

5. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías específicamente internet y la propagación de redes sociales es posible hablar o definir el surgimiento de una agenda setting digital.

Exactamente, lamentablemente es así, digo lamentablemente, como le digo, la manera en que se maneja la información... los compañeros periodistas a veces no es la adecuada. Todo mundo está pendiente ahora de lo que se escribe en redes sociales en “Facebook” y en “twitter”. –Hubo un accidente de tránsito en tal lado, por favor dirígete al lugar– o –va a ver una rueda de prensa– ahora como está sucediendo a través de medios como “zoom” o “Skype”.

De una u otra manera estamos ya implícitos de lo que haya en las redes sociales para los comunicadores sociales. Es una situación compleja, delicada, hay que saberla llevar obviamente, pero lamentablemente estamos en tiempos en los cuales cualquier persona, y obviamente sin ofender a nadie, puede ser un “periodista” o puede tener un “medio de comunicación” y difundir ciertas cosas, ciertos elementos que a lo mejor no están bien llevados hablando comunicacionalmente.

6. Al establecer que si es posible una agenda setting digital el impacto de la construcción de dicha agenda se verá influenciada por la agenda pública es

decir el acontecer ciudadano que utiliza las redes sociales como canales de difusión o denuncia

Yo creo que fue muy importante independientemente de todo, o sea... no podemos negar que el alcance que tiene en este momento las redes sociales es muy importante. Las plataformas se han vuelto muy importantes, son prácticamente nuestro diario vivir, no solo de los periodistas sino también de las personas que buscan informarse. Es mucho más fácil acceder a la información a través de redes sociales, ver una entrevista, reproducir una entrevista que se dio en la mañana, volver a verla en la noche, volver a verla en la hora que nosotros queremos, ver fotos, ver videos. Entonces el impacto es grande y mucho más cuando se tiene un problema tal como lo que sucedió en el mes de octubre, las masas se mueven prácticamente por esta información que se puede dar a través de “twitter” o “Facebook”.

Recordemos que muchas de las marchas... o se llamaban muchas veces a los manifestantes a través de las redes sociales, a través del “Facebook”, a través del “twitter”, concentración en tal lado... vamos a hacer esto, vamos a hacer el otro... y obviamente la gente acudía. Entonces la información fue muy grande, la gente recibía información de todos lados, había información... o hubo información que realmente estuvo apegada a la realidad y también no podemos negar que hubo información que también fue tergiversada, que fue sacada de contexto.

Entonces lamentablemente como medios de comunicación tradicionales, digo, hablando de prensa radio y televisión, tampoco podíamos quedarnos fuera y teníamos que estar ahí también con nuestros canales de “Facebook” y “twitter” transmitiendo para obviamente buscar generar en el público una información mucho más apegada a la realidad.

7. ¿Con esta nueva comunicación mediática se harían menos posible que los medios de comunicación pudieran decir a la gente en qué pensar?

Yo creo que siguen siendo todavía los medios de comunicación, los medios de comunicación tradicionales, todavía tienen mucho peso, todavía en la ciudadanía, muy independientemente de las redes sociales y justamente ese peso hace que los medios de comunicación también nos volquemos a estar en otras plataformas, en no solamente en la radio, ya no solamente mostrar... solamente un audio o... ya no tener solo audio sino también video para que pues la gente que de una u otra manera está acostumbrada a los medios de comunicación, a escuchar la radio, a leer el periódico a ver la televisión también lo pueda ver ya en otros lugares a través de un celular, a través de una computadora, a través de “Facebook”, a través de twitter a través de muchas cosas.

Por ejemplo, usted, como yo, por ejemplo, a lo mejor tal vez no nos guste, digo... radio Tomebamba, por ejemplo, se me ocurre. No nos guste cómo se ve el noticiero de radio Tomebamba pero no podemos negar que es uno de los medios que más escucha en este caso la ciudadanía cuencana y tanto usted como yo que trabajamos en medios de comunicación pues no podemos dejar de escucharlo porque no queremos sino porque realmente genera información que a la final de una u otra manera pues se genere impacto en la sociedad entonces muchas veces... ¡ah no! yo escuché esta noticia en

radio Tomebamba en la que se decía... no sé... tal o cual persona hizo esto o el otro... y a lo mejor tú como medio de comunicación en este caso como Unsión televisión, que no tenía esa nota, como que de una u otra manera incide en el sentido de que... tenemos que también buscar esa información que se generó en ese medio de comunicación y a lo mejor ellos hacen lo mismo con los otros medios de comunicación locales o los mismos medios nacionales.

Entonces el impacto de los medios tradicionales no se ha perdido, más bien yo creo, que ellos también o nosotros también, digo por la televisión, como televisión tradicional, migramos también a los nuevos componentes de la comunicación, hablando en el sentido de redes sociales.

8. ¿Cómo se fija la agenda en la era digital? o lo que es más relevante ¿Quién fija la agenda y en base a que políticas comunicacionales?

Bueno, hay que hacer un monitoreo de medios, hay que ser claros, no se puede dejar de hacer un monitoreo de medios, siempre se lo ha hecho independientemente del tema de la competencia por así decirlo, de qué es lo que saca la competencia y qué es lo que tenemos nosotros. Lo que sacan ellos debemos de sacar nosotros o... ellos no sacaron esto nosotros sacamos esto o... viceversa. Entonces ahora como la ciudadanía, la gente... tiene pues acceso a las redes sociales pues las denuncias a veces ya no necesariamente tienen que llegar al teléfono o vía boletín de prensa o mandar un audio, no necesariamente. A veces la gente pone en redes sociales fotos, videos, audio y obviamente como medios de comunicación tenemos que estar atentos a lo que sucede.

Si bien es cierto, también hay que tomar en cuenta que no muchas veces la información que se puede poner en tal o cual plataforma pues... no necesariamente está apegada a la realidad. De ahí está que nosotros como profesionales de la comunicación, y digo todos, porque todos debemos hacer lo mismo en el sentido de que debemos buscar contrastar esta información, debemos ver que esa información sea real, Debemos tratar de informarnos, que, en verdad, esta información, sea apegada a la realidad, no seguir solamente un rumor.

Las redes sociales hoy en día, muchas veces, la mayoría de veces, son solo rumores de personas que quieren hacer daño a los demás. Entonces de ahí está la responsabilidad de los medios de comunicación y de nosotros los comunicadores sociales. Entonces vuelvo y repito, a veces hay medios de comunicación que no son manejados por profesionales que lo único que hacen son replicar o repetir información que otras personas ponen sin el debido contraste, sin la debida investigación.

Muchas veces esos medios de comunicación ganan mucho más adeptos que los medios de comunicación que realmente sí hacen un trabajo de verificar, de informarse, de contrastar ¡por qué! Por el simple hecho de buscar amarillismo, por el simple hecho de tratar de llegar a las masas, no importa cómo. Tal vez poniendo una foto demasiado amarillista, una foto demasiado, perdón, a veces hasta con sangre por el sentido de algún accidente de tránsito o alguna foto o alguna imagen de algo realmente muy duro o muy difícil. Pero ese tipo de cosas atrae a la gente y lamentablemente eso estamos viendo en los medios de comunicación, hablando específicamente de redes sociales.

A veces creo que algunos compañeros, bueno en el sentido de compañeros, porque puede ser que algunos no sean comunicadores sociales, ponen información solo para atraer el morbo de la gente, nada más, solo para eso y pues bueno, lamentablemente, son esos medios los que están captando más usuarios, los que tienen más vistos, más me gusta y lamentablemente los otros medios, son los medios que realmente están trabajando de una manera adecuada, apegada a los preceptos que tiene la comunicación. Pues bueno, tienen que tratar de seguir luchando y de seguir mostrando que hacer comunicación no es simplemente poner una palabra o poner una foto o un audio o una imagen y ¡ya! Soy comunicador social.

Quizás eso es lo que va a diferenciar a esta agenda digital, a esta construcción de la agenda, el que cada medio tenga sus códigos deontológicos internos. Usted bien sabe que, en Ecuador, no existe una normativa legal para el manejo de redes sociales, pero cada medio como usted dice, periodistas, profesionales, que conocen de su ejercicio que hacen contrastación de noticias y verificación de información no dista mucho el manejo digital a lo que bien mencionaba la creación de redes por gente que solo tiene un teléfono y que bien gracias sube información.

Claro, lamentablemente o bueno, más bien, todos los medios de comunicación tenemos que llevarnos por nuestro código deontológico a nuestra ética. Obviamente somos medios de comunicación, no tenemos un año o dos años, muchos medios de comunicación tiene más de treinta años, más de cuarenta años, más de cincuenta años. Entonces son medios de comunicación que tiene historia, que han hecho historia en Cuenca, que han sido parte de la historia de Cuenca. Entonces es muy complicado que el medio de comunicación busque botar todo eso que ganó durante treinta, cuarenta o cincuenta años, solamente por tener la exclusiva de algo que tal vez solo lo cogió de tal o cual página y solo lo difundió y no contrastó y no averiguó.

Entonces creo que todos los medios de comunicación que somos responsables de lo que estamos escribiendo, de lo que estamos divulgando, al menos considero yo, no va a dejar de hacer las cosas como realmente son solo por el hecho de tratar de tener mucha más audiencia, mucho más televidente. Porque, así como puede ser que con información específica puedo tener muchos likes, muchos me gustan, puede ser que el día de mañana esos mismos likes se puedan convertir en críticas, no tanto constructivas sino más bien destructivas.

Cada medio de comunicación, cada director, cada persona encargada del área de comunicación pues... tiene diferentes maneras de ver la realidad, pero creo que todos tenemos un solo concepto de lo que es la comunicación. Tenemos los mismos preceptos muy antiguos que independientemente la tecnología haya dado posibilidad de rapidez de muchas otras cosas pues... esos preceptos o esos conceptos de la comunicación siempre estarán implícitos, no van a cambiar, por más que estemos en "twitter" en "Facebook" o en donde sea por más que migremos a diferentes... nuevas tecnologías pues los preceptos de la comunicación siempre van a ser los mismos.

FICHA DE ENTREVISTA		Fecha de la entrevista:	11 de noviembre del 2020	
Entrevistadora:	Ana Francisca Delgado			
Entrevistado:	Jorge Piedra Cardoso (VTM06)	Edad:	58	
Lugar de origen:	Cuenca			
Medio de comunicación en el que labora:		Radio la voz del Tomebamba		
Cargo que desempeña:	Director de noticias			
Categoría del medio:	Radial			
Lugar de la entrevista		Plataforma virtual Zoom		
Tiempo de duración de la entrevista		22 minutos 21 segundos		

1. ¿Cómo su medio de comunicación define o seleccionan los temas a compartir/difundir?

Bueno, nuestra prioridad siempre son las noticias locales, entonces le damos mucha importancia a lo que está pasando en la ciudad de Cuenca, en la provincia del Azuay. Esa es una de las prioridades, claro desde el punto de vista geográfico. La otra prioridad tiene que ver, claro, con el asunto de lo social, es decir, en cuanto a que tenga un impacto en la sociedad, desde el punto de vista que pueda esa noticia ser importante, interesante para todos los que viven aquí en la provincia, en el sentido de que pueda provocar un cambio positivo ese tipo de noticias.

Ahora claro, las noticias no siempre son buenas, cuando son malas pues... igual, tenemos que difundirlas ¿no? No nos interesa mucho tampoco nuestra agenda noticiosa. En los últimos años ha ido disminuyendo mucho en el tema político, en realidad los políticos no nos interesan mucho entrevistarles, más allá de que estén o no en un puesto como administradores o estén en un puesto de poder, bueno, ahí pasan a ser autoridades ¿no? esa es la importancia que les damos. En general el tema de que nos interesa más es la gente, sus necesidades, esa es nuestra prioridad

2. ¿Cuál es el alcance e impacto de las políticas comunicacionales internas (código deontológico) al momento de la construcción de la agenda setting?

Está publicado, está publicado en la página web.

Bueno, nosotros cuando hacemos noticias lo que siempre tratamos es que esa noticia... que tenga... yo digo cuatro cosas ¿no? Uno, que sobre todo sea veraz; dos, que sea precisa; contrastada y contextualizada. Esas con las cuatro cosas.

Si es que tenemos una declaración, no nos gusta mucho el tema eso ¿eh? Solo con declaraciones de uno y aclaraciones de otro, respuestas y todo eso que son sin duda, son derechos que siempre los tenemos que respetar y así tiene que ser el derecho a la réplica, pero es una forma también del periodismo de hoy, es esa ¿no? Más nos interesa hacer una evaluación de la noticia tal cual va sucediendo, sin ponerle... cuando se trata de la noticia así tal cual es, sin ponerle mayores adjetivos sino más bien de descripción, mucha descripción.

Eso es lo que hicimos en octubre. Lo que vimos... que la mejor forma fue hacer una cobertura en vivo y en directo en la cual tuvimos dos formas de hacerlo; una a través de nuestros reporteros que... pues aparecían en los momentos o en los lugares en donde se estaban desarrollando las manifestaciones con transmisiones en vivo. Es decir, en ese instante prácticamente, junto a los grupos que manifestaban; y la otra forma también, que dimos mucho espacio a los videos que enviaba la gente, todos los videos, pongámoslo así, caseros, muchos de ellos tomados desde balcones de las casas, otros tomados por los propios manifestantes que los publicamos, los publicamos

prácticamente yo creo que todos ¿no? Esa fue una forma en la cual nosotros hicimos una cobertura en esos días de octubre.

3. Los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública".

Bueno, toda la vida hemos visto que los medios de comunicación son muy influyentes en una sociedad, ni siquiera en una agenda ¡es en una sociedad! Y siempre creo que una sociedad es el reflejo de sus medios de comunicación. Entonces de ahí es que me parece a mí, que cuando manejamos comunicación estamos manejando un bien muypreciado y además sin duda alguna, es un poder que hay que saberlo manejar, pesando que ese poder no es el que me va a hacer a mí poderoso como periodista, sino que eso le va a hacer poderosa a la sociedad sobre todo a los más necesitados, a los que menos tienen, eso es lo que yo pienso.

Por eso es que por ejemplo en mi caso yo no soy de las personas que personalmente tengo mi propio código, yo no me llevo con ninguna autoridad, a mí me invitan a algún evento de autoridades, yo no voy, ellos ya lo saben, no acepto ningún tipo de acercamientos, jamás les pido un favor, nunca, entonces me siento en la absoluta libertad como para yo tomar todas esas decisiones y detrás de mí, bajo esta dirección pues, espero que también los que trabajan conmigo pues tengan ese tipo de actuación ¿no? Yo creo, lo mejor que podemos dar es ejemplo en ese sentido.

4. Qué efecto ejerce la Agenda Setting propuesta por medios de comunicación en el comportamiento ciudadano.

Bueno yo me imagino que, si hablamos de audiencia, me imagino, yo creo que tuvo muy altos niveles de audiencia y eso lo puedo decir no solo en los medios convencionales que era la radio ¿no? que es el que transmitimos las noticias, sino era sobretodo también en las redes sociales. Tuvimos en cada transmisión, no solo centenas sino miles de seguidores, cosa que ahora no se repite tanto ¿no? tener una entrevista en los tiempos actuales, por ejemplo, que yo entreviste a alguien que tenga o que levante mucho interés, ahora que son tiempos de paz de tranquilidad y todo eso, pues difícilmente pasa de mil personas que me sigan ¿no? Es mucho menos incluso en la mayoría de las entrevistas. Entonces en ese tiempo eran como dos mil, tres mil como normal, es decir a las 10 de la mañana caminando por las calles había un enorme deseo de la gente de ver qué está pasando con esta huelga ¿no?

Entonces sí, sin duda alguna, yo creo que, no solo este medio, sino muchos medios que hicieron cobertura tuvieron una audiencia muy, muy alta en esos días.

5. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías específicamente internet y la propagación de redes sociales es posible hablar o definir el surgimiento de una agenda setting digital

Claro lo de octubre fue muy importante cuando hemos visto que había medios de comunicación por internet, que hicieron una propia cobertura y ya tuvieron una trascendencia muy importante sobre todo en Quito. Nosotros seguíamos lo que pasaba en Quito por ejemplo con Guambra Radio, por ejemplo, o con los medios que tenía la CONAIE porque a mí sí me llamaba la atención que los medios tradicionales capitalinos nunca tuvieron la posibilidad de mostrar lo que realmente estaba pasando. Entonces lo que hicieron a través de transmisiones ahí de estos medios que yo le digo, nos sirvieron mucho también para ver cómo iba la situación pues por allá ¿no? y que mostraban cómo

pues había unos enfrentamientos que era sobre todo en la zona en el sector del norte de Quito que, pues mostraban que la situación era muy, muy complicada, muy difícil.

Acá yo creo que fue tal vez un poco menos, pero me imagino que sí, que también hubo medios... y le digo sinceramente yo no podía identificarlos si es que hubo. Por ejemplo, yo tengo casos de alumnos, de estudiantes que tomaron su celular y empezaron a transmitir y estuvieron haciéndolo y lo hicieron bien, tuvieron muchos seguidores, pero fue algo momentáneo ¿no? Algo circunstancial así que yo puedo identificar un medio nuevo alternativo aquí en la ciudad de Cuenca pues... a ver... no sé si usted me ayuda, pero yo no me acuerdo, sinceramente no.

6. Al establecer que si es posible una agenda setting digital el impacto de la construcción de dicha agenda se verá influenciada por la agenda pública es decir el acontecer ciudadano que utiliza las redes sociales como canales de difusión o denuncia

Bueno lo que pasó es algo que para la generación de los nuevos estudiantes era algo que nunca en su vida habían visto. Ellos tienen veinte años por ejemplo de edad promedio y en sus veinte años de vida nunca vieron una manifestación o no la recuerdan siquiera y mirar cómo se presentaron estas manifestaciones, que a más de eso no eran unas manifestaciones como las de antes, sino que fueron muchísimo más violentas, entonces para ellos sí fue impresionante. Yo cuando conversé con algunos de ellos que hicieron cobertura, pues quedaron muy marcados ante esta situación y bueno, tan marcados, que bueno, muchos de ellos quieren seguir el periodismo y saben que esto pues... nosotros en esto... se propició después incluso algunas charlas, seminarios, periodistas para que los chicos sepan qué hacer incluso hasta como prepararse para su propia seguridad ante estos acontecimientos.

Entonces me imagino que para ellos sí quedó marcado mucho esto ¿no? que para el futuro, cuando ya sean profesionales a lo mejor, pues van a mirar, que claro, lo que viene para el futuro es toda esa convergencia digital que por ejemplo en nuestro caso ya no solo es radio sino... eso es video, esto es redes sociales, estos son transmisiones en vivo y en directo, son los podcast, es decir, son una cantidad de cosas más que ya la radio tradicional pues... se ha quedado en donde está y que claro, sigue teniendo su nicho de oyentes pero que muestra que estamos en otros niveles también y en donde tenemos que actuar. Entonces eso ya lo saben los chicos, para ellos fue una experiencia por primera vez en su vida.

7. ¿Con esta nueva comunicación mediática se harían menos posible que los medios de comunicación pudieran decir a la gente en qué pensar?

No. A mí no me gusta mucho eso de que los medios deciden sobre la gente eso no, yo creo que no y además me parece aberrante, me parece pretencioso y me parece absolutamente grotesco que exista una idea muy así.

Yo lamentablemente conozco algunos colegas que pueden pensar en eso ¿no? que ellos son los que pueden decidir ciertas cosas, yo desde ese punto de vista, yo lo miró de otra manera completamente diferente. Entonces, yo lo que pienso es que los medios tradicionales, si es que no se actualizan se van a quedar y van a desaparecer, si van a seguir haciendo sus espacios noticiosos de leer el periódico El Mercurio todos los días, y de hacer una entrevista telefónica pues están equivocados, están condenados a morir, entonces lo que tienen es que actualizarse los medios tradicionales, pues estar a la altura de todo lo que hoy tenemos. Hoy tenemos una dependencia a Facebook. Facebook es el canal dominante para llegar a mucha gente, entonces si usted tiene una buena presencia

en Facebook pues posiblemente está influyendo, posiblemente, y ha pasado de ser un medio tradicional que influía en AM también, a ser un medio, como dice ese calificativo que no me gusta mucho, a influir también en Facebook, es la red que está de moda, de pronto de aquí en cinco años, diez años será otra, pero hay que estar por ahí, no podemos dejar de hacerlo y no podemos dejar de actualizarnos, no podemos dejar de utilizar las herramientas que tenemos, es decir no podemos quedarnos en donde hemos estado por mucho tiempo.

8. ¿Cómo se fija la agenda en la era digital? o lo que es más relevante ¿Quién fija la agenda y en base a que políticas comunicacionales?

Usted tiene toda la razón, porque la ley de comunicación no dice nada de las redes sociales y el mundo en estos días o al menos en nuestra sociedad está muy, muy influenciada en redes sociales, de ahí va a haber que personas de toda edad pues abren para enterarse de noticias, entonces hablando de dónde va la agenda de noticias tiene que estar ahí en las redes sociales, ahora ¿Quiénes serán los nuevos influyentes ahí? Y quién sabe ¿no? habrá páginas que a lo mejor ya son páginas digitales y que pues tienen una forma de comunicarse puede ser que tenga muchos seguidores, posiblemente no sé si sean esas páginas influyentes, porque hay una cosa, para mí, tener muchos seguidores y otra cosa es tener credibilidad, que ahí viene esa palabra tan importante.

Cuando pasa una noticia que necesita uno comprobarla, ahí el ciudadano por lo común a lo mejor no cree mucho en esa página que la ve todos los días, que a lo mejor le divierte, a lo mejor pues le está dando alguna información pero que no la cree mucho, es decir, simplemente pues la entretiene. Sin embargo, cuando se trata de comprobar algo, yo creo que, ahí viene la parte más importante, que es eso de la credibilidad, van a ir yo creo a los más serios, y ahí no quiero hablar de que son los medios tradicionales que están en las redes sociales, no necesariamente. Bueno son tradicionales, la gente conoce quienes están detrás de eso, conocen muchos en Cuenca, por ejemplo, nombres y apellidos quienes están detrás de aquello, además se muestran quienes son los que están entrevistando, quienes escriben las noticias o quienes hacen los videos, en fin. Entonces yo creo que se vuelve mucho más creíble esa noticia. Entonces una cosa es tener seguidores y otra cosa la influencia desde el punto de vista de la credibilidad.

Eso es lo que nos pasa a nosotros en ese sentido, porque he visto yo que hay gente que me dice, a ver, supongamos, casos por ejemplo que dicen – sabes que ha pasado un accidente muy grave en la autopista – y me ha pasado que han dicho – sí, sí pero aún no publican en la Tomebamba – por ejemplo, es que nos podemos demorar un poquito.

Entonces a mí me gusta eso porque ahí siento que tiene credibilidad. Por ejemplo, hubo un conflicto en la universidad del Azuay y se decía por los estudiantes que se quejaban por las pensiones o algo así y decía un grupo de estudiantes – pero por qué no publican en Tomebamba – entonces nosotros no teníamos una idea muy clara de lo qué estaba pasando hasta que pudimos entrevistar a uno de los chicos que son los agentes. Entonces incluso eso puede hacerles pensar de... que a lo mejor tenemos un compromiso con alguien, esperar.

Nos ha pasado por ejemplo en el caso de... en este último caso de una posible negligencia médica que se investiga del doctor Arias, por ejemplo, en el caso de la muerte de la niña, que primero se difundió por redes sociales. Es un caso muy especial porque se diseminó en redes sociales, la familia de la niña empezó a hacer mucho ruido ahí, y empezaron a hablar; crearon una etiqueta justicia para Sofí, y bueno los medios todavía no teníamos la posibilidad de reaccionar porque no sabíamos qué estaba pasando, no podemos tampoco decir, a través de redes sociales. Se está hablando de una niña que ha fallecido, es lo único que se podría decir, pero lo que podemos sí, es

empezar a investigar, nos demoramos un poco, pero en cambio la credibilidad es la que no se puede perder.