

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Letras y Estudios Culturales

Maestría de Investigación en Literatura

Mención en Escritura Creativa

Del papel a la Internet

Crónica literaria

Karen Roxana Madrid Sani

Tutor: Pablo Andrés Escandón Montenegro

Quito, 2025

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional		
	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Karen Roxana Madrid Sani, autora del trabajo intitulado “Del papel a la Internet: crónica literaria”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Literatura, Mención Escritura Creativa, en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

27 de junio de 2025

Firma: _____

Resumen

Del papel a la Internet es una crónica literaria que describe el cambio del periodismo impreso al digital en el Ecuador con sus principales obstáculos y desafíos desde enfoques políticos, económicos, sociales y culturales. Toma en cuenta la mirada y reflexión de profesionales de la comunicación social, así como de personas que trabajan afines al campo como son distribuidores y voceadores de periódico que vivieron la transición del papel hacia la Gran Red de Redes -de primera mano- y comparten sus historias personales y opiniones en torno al desarrollo del periódico en los últimos 30 años para comprender de mejor forma el contexto del periodismo en el país. Este trabajo hace un recorrido por los principales hitos que marcaron la historia del periodismo digital en Ecuador desde la llegada de la Internet al país en el año 1991 hasta la actualidad, marcada por la influencia de la inteligencia artificial. Asimismo, la narradora -quien es también la protagonista de la historia- cuenta detalles de su relación con el periódico y las tecnologías a medida que va creciendo en edad con el paso de los años.

Palabras claves: crónica literaria, papel, periódico, Internet, periodismo impreso, periodismo digital, inteligencia artificial

A quienes siempre creyeron en mí.

Agradecimientos

A mi familia, por todo su apoyo brindado, a pesar de las adversidades. A Joseph, por no dudar de mí y darme ánimos en esta etapa de mi vida, la afición que compartimos por los libros y por el arte en general nos unió de una forma tan bonita. A mi tutor de tesis Pablo Escandón, por su guía durante mi trabajo académico. A Gustavo, Eric, Dimitri, Susana, Luis, Silvana, Roosevelt, por su valioso tiempo y gentil colaboración con mi tesis.

Tabla de contenidos

Introducción.....	13
Acercamiento teórico a la crónica literaria.....	17
1. La crónica, un género híbrido	17
2. Trama de la crónica y estilo	18
3. Narrador protagonista	20
4. Estructura de la crónica.....	21
Del papel a la Internet.....	23
Obras citadas	82

Introducción

La transición que ha atravesado el periodismo impreso en el Ecuador para convertirse en digital ha sido un proceso de varios años con múltiples retos para los profesionales de la comunicación que ven la necesidad de adaptarse a los cambios y no quedarse relegados. Tiene que ver, por ejemplo, con el aprendizaje de nuevos conocimientos y prácticas digitales para captar seguidores; sin embargo, no todos lo han conseguido. Esa falta de adaptación a las demandas laborales ha ocasionado que algunos incluso pierdan su trabajo. A eso se suma el inadecuado manejo administrativo y económico de los medios de comunicación que, de cierta manera, ha empujado a los periodistas a introducirse de manera forzosa en nuevos espacios como son los medios digitales que cada vez tienen más acogida por la audiencia.

Con la llegada de la pandemia del covid-19 en 2020 el sector empresarial y productivo del país entró en una grave crisis sin marcha atrás, en donde la industria de la comunicación no fue la excepción. Se produjo un colapso operativo y económico de los medios impresos que agravó la situación delicada por la que estaba atravesando el periodismo desde hace años atrás en relación con la búsqueda de modelos de negocio que permitan sustentar a las empresas de comunicación.

Por un lado, la pandemia aceleró la crisis mediática que se vivía en el Ecuador, ocasionando el despido masivo de periodistas y otros empleados vinculados al área tanto de medios locales como nacionales. Y, por otro lado, la falta de oportunidades motivó el surgimiento de nuevos proyectos periodísticos, así, los medios digitales tuvieron la posibilidad de surgir en el escenario comunicacional y ganar más apoyo de la gente hasta el punto de convertirse en uno de los principales aliados de la información. De igual forma, los medios tradicionales impresos se volcaron completamente a Internet, pues vieron su potencial para atraer usuarios y, además, una alternativa para no desaparecer del todo.

En 2020 dos reconocidos diarios del país como son La Hora y El Telégrafo dejaron de imprimirse de forma definitiva y optaron por conservar sus publicaciones en formato digital. Tres años después, el diario capitalino El Comercio también abandonó el papel luego de mantenerlo en circulación por más de 100 años y llegar a ser uno de los predilectos por mucho tiempo. Ahora funciona únicamente como diario digital.

Cabe precisar que, la manera en la que nos informamos sobre las noticias del momento no siempre ha sido igual y la de estos tiempos es distinta a la de hace algunos años atrás. Pensemos en la década de 1990, donde uno de los principales medios para informarse era el periódico junto a la televisión y la radio; no obstante, cuando la Internet llegó al país, las cosas fueron cambiando hasta el punto de que hoy en día son muy pocas las personas que deciden informarse a través del papel. Por lo general, se trata de adultos y adultos mayores que no han perdido la costumbre de comprar el periódico para enterarse de las novedades del momento. Por otro lado, la gran mayoría de personas opta por informarse a través de Internet desde sus teléfonos celulares, tabletas y computadoras. Actualmente, el periodismo tiene el apoyo de la inteligencia artificial (IA) que apenas está desarrollándose y ya ha dado mucho de qué hablar. Todo apunta que le espera un futuro prometedor si se le saca el máximo provecho.

La presente crónica literaria no solo se enfoca en el desarrollo del periodismo en el país, sino en el avance en general de las telecomunicaciones y su adaptación a las necesidades de la gente. La idea es reflejar tanto la subjetividad de la autora-narradora como la de los personajes de la historia, es buscar una cercanía con los lectores, con aspectos de la cultura que resuenen en sus mentes y en su memoria. Desde esa perspectiva, la obra no está dirigida únicamente a profesionales de la comunicación social, sino a todos aquellos que sientan curiosidad por conocer un poco más acerca de la vida del periódico en el país y la aparición de tecnologías para comunicarse.

Si bien existen investigaciones locales y externas respecto a la transición del periódico a la Internet -con énfasis en el periodismo digital-, todavía no se ha presentado este tema en forma de crónica literaria, tomando en cuenta no solo las vivencias de las personas involucradas, sino reflexiones críticas desde distintos enfoques. De esta manera, se brinda un toque de originalidad a la obra. Más allá de los datos y porcentajes estadísticos en torno al periodismo digital, este proceso de transición involucra a personas y atrás de cada una de ellas está una historia. Eso es lo que también pretendo mostrar en este texto -a la par de las cifras- para que se tenga una visión más clara del panorama.

Sobre el tema propuesto hay artículos académicos, tesis de grado, libros, análisis periodísticos en sitios web y medios de comunicación digitales. Algunos ejemplos son: *De Gutenberg a Internet* (2002) de Asa Briggs y Peter Burke, *La Prensa sin Gutenberg* (2007) de Jean François Fogel y Bruno Patino, *Ciberespacio en Iberoamérica* (2016) de Ramón Salaverría, *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*

(2019) de Ramiro Morejón, y Byron Zamor, publicado en la revista Textos y Contextos de la Universidad Central del Ecuador.

La elaboración de esta crónica literaria comienza con una búsqueda de información de carácter histórico acerca del tema. La idea fue recoger los principales hitos que han caracterizado al periodismo digital en Ecuador desde la llegada de la Internet al país en 1991 -que marca una nueva era en la comunicación- hasta el día de hoy. A la par de esa búsqueda, se coordinaron entrevistas con los diferentes actores que serían parte de la historia y además los personajes de la misma. Se incorporaron recuerdos y opiniones personales, así como reflexiones críticas desde distintas posturas. La intención fue armar un relato que aborde aspectos del pasado, presente y futuro. Como parte esencial de la narración, se cuidó la prosa literaria.

A continuación, se presenta un acercamiento teórico a la obra, que es en sí mismo una crónica literaria y que además abre paso al producto artístico creativo: una segunda crónica literaria.

Acercamiento teórico a la crónica literaria

Me despierto a las 5:00 de la mañana cuando suena el despertador. Es lunes por lo que me da un poco de pereza levantarme de la cama. Dejo que transcurran unos minutos y me pongo de pie. Enciendo la luz y mis ojos se ponen chinos. Aún está oscuro afuera y se escuchan unos pájaros cantando. Tomo una ducha. Mi mamá me tiene listo el desayuno apenas salgo de la bañera. Ella madruga conmigo. Me cambio rápidamente, por fortuna ayer ya dejé lista la ropa que me pondría para comenzar la semana.

Mi papá también ya se encuentra despierto, alistándose para salir. Él me da un aventón a diario hasta el terminal Playón de La Marín que le queda de paso a su trabajo. Esa es una de las desventajas de vivir en el valle de Los Chillos, que uno debe salir con anticipación para llegar a tiempo a su lugar de destino, más aún cuando este punto se encuentra en pleno Quito.

Tomo la Ecovía como de costumbre con dirección al sur de la ciudad. Me tardo 20 minutos hasta el sector de San Bartolo donde quedan las oficinas de Diario El Comercio, que además tiene su propia parada de la Ecovía que lleva su nombre. Cruzo la calle, camino unos cuantos pasos y me paro justo en frente de una puerta negra de vidrio. Procedo a solicitar a los guardias que me permitan ingresar a las instalaciones. Ellos muy cordiales me dejan pasar.

Una vez dentro, registro mi hora de ingreso con mi carnet de identificación. Llego media hora antes de que comience mi jornada laboral, a las 7:00. Soy de las primeras personas en llegar. Me dirijo a la sala de redacción que se encuentra en el segundo piso del edificio y me siento en mi puesto de trabajo. Enciendo mi computador y me pongo a revisar las noticias del momento que envían las agencias de comunicación EFE Y AFP que trabajan con el medio. Selecciono las que mejor impacto puedan tener en la audiencia y las subo al portal web de El Comercio.

Mi trabajo consiste en subir notas de coyuntura y redactar temas de interés social. Cuando llega Karla, mi jefa inmediata, me solicita que arme una crónica sobre la transición del periodismo impreso al digital en Ecuador, con investigadores que aborden el tema y personas que vivieron el cambio. Allí entra mi propia experiencia.

Mientras Karla sigue hablando, yo me pierdo en mis pensamientos...

1. La crónica, un género híbrido

Empiezo por preguntarme ¿qué es una crónica?, entonces viene a mi mente el escritor y periodista argentino Martín Caparrós (2015, 44) que define a la crónica como el “género híbrido que aprovecha los mejores recursos de la escritura literaria y el periodismo. Tiene en la actualidad una vitalidad innegable, aunque sigue siendo un género que siempre está en un fuera de lugar”.

Y es que hoy en día, se considera a la crónica como un género narrativo híbrido, que se encuentra entre lo periodístico y literario. Desde esa perspectiva, pienso que esta crónica debería integrar al área de las letras con el ejercicio periodístico en un solo relato para crear una historia diferente y hasta cierto punto original acerca del tema que Karla me propuso investigar -que ya ha sido analizado antes desde varios puntos de vista-, mas no ha sido abordado a través de este género híbrido.

De hecho, siempre he creído que la literatura y el periodismo son muy cercanos y pueden combinarse. Tampoco soy la única que piensa eso, el escritor cubano y francés Alejo Carpentier (1975, 35) reflexionó acerca de que un escritor no puede separarse de un periodista: “se suele decir escritor y periodista, o periodista más que escritor o escritor más que periodista. Yo nunca he creído que haya posibilidad de hacer un distinguo entre ambas funciones, porque, para mí, el periodista y el escritor se integran en una sola personalidad”. Carpentier se veía a sí mismo como una fusión de ambos.

2. Trama de la crónica y estilo

Volviendo al tema de investigación, pienso que esta crónica debería hacer un recorrido por el proceso de evolución del periodismo digital en el país, desde sus inicios en el siglo pasado hasta el presente, tomando en cuenta perspectivas no solo desde el campo de la comunicación social y el periodismo, sino también miradas de investigadores y académicos sobre el mundo digital en torno al surgimiento de nuevos portales web de noticias, que cada vez se apropian más de los espacios en Internet y son solicitados por las audiencias que buscan escapar de las *fake news* que abundan en la Gran Red de Redes.

Como parte de este trayecto, la crónica abordará el declive de los medios impresos y la afectación a voceadores de periódicos, distribuidores y lectores de noticias

del papel. La idea es que esta obra indague en la subjetividad de los comunicadores sociales ecuatorianos respecto a la transición del periodismo impreso al digital para conocer sus desafíos en lo laboral. Asimismo, creo oportuno recopilar hitos del periodismo digital que constituyan un aporte histórico para la sociedad.

Las referencias de autores que llegan a mi cabeza para la elaboración de esta crónica son Martín Caparrós y Emmanuel Carrère. Ellos son muy buenos con los temas de no ficción. Ambos tienen un estilo particular de escritura que llama mi atención y trataré de incorporar en mi obra, sin dejar de lado mi propio estilo que es el que debería tener mayor protagonismo en la historia.

De las crónicas de Caparrós destaco, por ejemplo, ciertas características que resuenan con mi escritura. Me refiero al narrador como investigador y testigo, a través de la voz del narrador, el escritor argentino comparte su visión particular del mundo. Ese justamente será mi papel en la redacción de esta crónica, puesto que, por un lado, me ocuparé de recopilar información de libros, revistas, artículos de Internet, entrevistas relacionada con el tema y, por otro lado, contaré mi propia experiencia de cómo viví el cambio del papel al mundo digital.

Entonces, haré un vistazo al pasado -al momento en que el periódico aún tenía gran acogida por las personas y yo abrí uno por primera vez cuando era una niña-. Luego, continuaré haciendo un recorrido por el surgimiento de las nuevas tecnologías, ya que, a medida que fui creciendo, estas herramientas se desarrollaban en el país y en el mundo entero.

Caparrós emplea el narrador en primera persona. Él suele decir: “Nos convencieron de que la primera persona es un modo de aminorar lo que se escribe, de quitarle autoridad. [...] La primera persona se hace cargo, dice: esto es lo que yo vi, yo supe, yo pensé” (Caparrós 2016, párr. 7). Y no podría estar más de acuerdo con esa forma de pensar del escritor. La idea que tengo para esta crónica es utilizar la narración en primera persona porque quiero darle protagonismo a mi historia, mis recuerdos y pensamientos. Quiero que sea un poco más íntima.

Pero, eso sí, no descarto alternar la narración con la tercera persona para mostrar aspectos diferentes de los personajes, como pueden ser detalles de su día a día que revelen más información acerca de ellos en la cotidianidad.

De Emmanuel Carrère destaco al autor como narrador y personaje de su propia obra o al menos así lo deja ver en su novela corta *El Adversario* (2000), de la que

resalto la presencia de figuras retóricas como son metáforas, símiles, alegorías, símbolos y otras. En mi caso también planeo utilizar recursos literarios.

En relación con la temática de la obra, pienso en el libro *Ecosistema de cibermedios en España* de los investigadores españoles Carlos Toural, y Xavier López que un profesor de la universidad me recomendó en una de las clases en donde revisamos los nuevos usuarios y formas creativas de contar historias en los medios de comunicación. Y por supuesto, no podría dejar de lado el texto *Ciberespacio en Iberoamérica* del periodista español Ramón Salaverría que incluye datos y cifras relacionados con el periodismo digital en el Ecuador y en la región hasta el 2015.

Como esta crónica aborda el periodismo digital, me parece oportuno revisar autores que hablen sobre la evolución del periodismo. De hecho, conozco a uno, Jeff Jarvis, profesor norteamericano de periodismo y analista de medios, que reflexiona sobre el periodismo en la era de la Inteligencia Artificial. En uno de sus artículos titulado “Las lecciones de Gutenberg en la era de la IA” -que el otro día leí para hacer una tarea de la asignatura de Periodismo-, Jarvis se refiere al vínculo entre la cultura impresa y la digital:

El paréntesis de Gutenberg -la teoría que inspiró mi libro del mismo nombre- sostiene que la era de la imprenta fue una gran excepción en el curso de la historia. Me pregunto qué lecciones podemos aprender del desarrollo de la cultura impresa en la sociedad, ahora que la dejamos atrás para entrar en la era conectada de redes, datos y máquinas inteligentes- y mientras negociamos el destino de instituciones como el derecho de autor, el autor y los medios de comunicación masivos, que hoy son desafiados por desarrollos como la inteligencia artificial generativa (Jarvis 2023, párr.8).

El artículo de Jarvis, basado en su libro *El Paréntesis de Gutenberg* (2024), menciona a la IA como una herramienta útil para los periodistas, en la medida que, se ocupa de automatizar tareas repetitivas y analizar grandes cantidades de datos. No obstante, advierte que la IA no debe reemplazar por ningún motivo el trabajo de los periodistas, sobre todo cuando se trata de la ética profesional y la comprensión del contexto de las noticias. A decir verdad, tampoco creo que la IA sea un sustituto del criterio periodístico.

3. Narrador protagonista

Yo, como autora de la crónica, también seré la narradora protagonista que reflexionará junto a los personajes de la obra sobre el proceso de transición del periodismo. Describiré cómo fue mi acercamiento con el periódico y las nuevas tecnologías desde que era niña, así como también mi experiencia trabajando en una de las salas de redacción de los medios tradicionales más reconocidos del país en la que me encuentro en este preciso momento.

Además, compartiré mi análisis y crítica en torno a la situación del periodismo en el país con la intención de profundizar en la investigación para que esta obra no se trate de una simple exposición de mis anécdotas y de los personajes, sino que aborde ciertas problemáticas en torno al periodismo como las condiciones de trabajo de los profesionales y personas vinculadas al área, la búsqueda de nuevos modelos de negocio para que los medios de comunicación puedan sustentarse en el tiempo, la adaptación del periodismo a las nuevas herramientas digitales y virtuales.

Cuando pienso en el narrador protagonista pienso en la teoría narrativa de Gérard Genette (1989, 299), escritor y teórico francés, que distingue al narrador protagonista como el que se encuentra dentro de la historia (homodiegético) y, sí a la vez es el personaje principal (autodiegético), entonces cuenta su propia historia, vive los eventos desde su perspectiva y emplea la primera persona:

La presencia tiene grados. Así pues, habrá que distinguir al menos dos variedades dentro del tipo homodiegético: una en la que el narrador es el protagonista de su relato (Gil Blas); otra en la que el narrador no desempeña sino un papel secundario, que resulta ser siempre, por así decir, un papel de observador y de testigo. [...] Para la primera variedad (que representa en cierto modo el grado intenso del homodiegético) reservaremos el término, inevitable, de autodiegético.

4. Estructura de la crónica

¿Y qué pasa con el esqueleto de la crónica? ¡Oh, no! Casi me olvido de eso cuando es el soporte que servirá para conectar mis ideas. No pienso complicarme la vida, utilizaré la estructura tradicional de la crónica formada por un inicio, nudo y desenlace. Se me ocurre abrir la historia con la descripción de uno de los lugares en donde hasta el día de hoy se vocea el periódico en Quito, como es la avenida América, para poner en contexto al lector.

Luego puedo hacer un viaje al pasado, al momento en que la Internet llegó a Ecuador y, a propósito del voceo del periódico, hablar de mi primera experiencia con el

papel impreso cuando era niña. En el nudo presentaré a los personajes a medida que la trama se desarrolla; describiré los principales momentos del periodismo digital en el país. Para el clímax de la historia, creo que debe haber tensión. Ya sé, el colapso operativo y económico de los medios impresos con la pandemia del covid-19 en 2020.

El desenlace podría tener una mirada hacia el futuro, con reflexiones del periodismo digital y lo que espera de la mano de la inteligencia artificial. En fin, creo que ya pensé mucho...

—¡Roxana, Roxana! ¿Me estás escuchando? —pregunta Karla.

—Sí —le respondo, mientras me recupero de mi momento de divagación. Parece que me perdí en tus palabras, pensando en los detalles de la investigación que me pediste que haga.

—Así me di cuenta —dice—. Solo espero que me hayas prestado atención. Y no te preocupes porque tienes una semana para entregar esta crónica.

—¡Oh, vaya!, ¡Qué alivio! —suspiro—. Yo que ya me había armado toda una película en mi cabeza, de la trama, estilo, estructura... que podría tener esta crónica... Me tranquiliza que tenga tiempo suficiente para buscar información y escribir este texto. Y como ya tengo algunas ideas en mente, pienso que no tendré mayor complicación para armar la historia. Además, si surge alguna idea nueva en el desarrollo, ya veré la forma de incorporarla por ahí.

No se diga más. Manos a la obra. Es momento de darle rienda suelta a mi escritura. Comienzo ahora...

Del papel a la Internet

El otro día, mientras caminaba por la avenida América bajo un cielo encapotado de nubes, una voz rompió el murmullo tránsito habitual y los pasos apresurados que revoloteaban a mi alrededor. “¡Mercio!”, “¡Mercio!”, gritaba un hombre a todo pulmón. Me detuve. Aquella palabra –casi un eco del pasado- me sacudió. Pensé: “¿El Comercio? Pero si ya no existe”. Era un hombre mayor de esos que parecen fundirse con el andar de la calle, con las manos curtidas y la voz forjada en frías madrugadas. Voceaba el periódico como en los viejos tiempos cuando todavía circulaba la edición impresa de El Comercio y los canillitas eran parte del paisaje urbano. Sus gritos eran tan familiares entonces como el silbido de una tetera o el pregón de un vendedor de fruta. Se los escuchaba en las esquinas, en los parques, en los mercados, frente a las iglesias... y uno sabía que el día comenzaba cuando alguien gritaba “¡Mercio!”. Pero el gran diario capitalino dejó de imprimirse en 2023. ¿Entonces qué anunciaba esa voz persistente? Lo supe cuando me acerqué, se refería a El Notimercio, un nuevo semanario levantado con el coraje de antiguos colaboradores del diario extinto. Y aunque la cabecera ha cambiado, aunque el papel ha sido arrinconado por las pantallas, a él -como a otros canillitas de antaño- aún su nombre se le escapa por la costumbre. Sigue gritando “Mercio”, como quien llama a un fantasma querido. Porque a veces, hay palabras que no mueren. Solo esperan ser escuchadas otra vez.

La primera vez que abrí un periódico era apenas una niña, una niña que aún no sabía leer ni escribir, pero que le encantaba hablar y para la edad que tenía lo hacía muy bien según los adultos. Mis papás dicen que tendría unos cinco o seis años. La verdad es que mis recuerdos son vagos y, sin embargo, hay una imagen que no sale de mi cabeza. Me veo a mí de pequeña con el periódico en las manos, examinando con detenimiento cada una de sus páginas para ver si encontraba en ellas algo que me sedujera. Tal vez una caricatura divertida, una fotografía impactante o hasta un texto con algún estilo particular.

Lo cierto es que las ilustraciones nunca pasaban desapercibidas delante de mis ojos traviesos que iban de un lado a otro como si trataran de hallar algo en lo que centrar su atención. De hecho, se trataba de lo primero que miraba entre el montón de letras que parecían difuminarse de a poco ante mi selectiva vista. Recuerdo que me interesaba la

sección de humor por la manera en la que se presentaba a las personas, a modo de dibujos animados, incluso me causaba cierta gracia ver esos cuerpos delgados y pequeños con cabezas grandes y desproporcionadas. Solo hasta cuando estuve en la universidad -en la carrera de Comunicación Social- comprendí que el humor puede ser un arma potente para atraer a la gente y, además, un recurso útil al momento de hacer periodismo.

Lo que para los lectores del periódico se trataba de una mofa sobre un político de ese entonces -por allá en 2003- y que seguramente todos los ecuatorianos reconocerían por sus mejillas pronunciadas, nariz alargada y atuendo de militar, para mí era un señor que estaba enojado porque no le hacían caso, entonces se defendía con ademanes. Esa idea -que rondaba en mi mente e imaginación-, se la contaba a mis padres, a mi hermana mayor o a quien sea que se encontrara a lado mío y quisiera escuchar mi creativa historia, la que, para mí, además de evidente, era real. Solía pensar que estaba leyendo y disfrutaba mucho de hacerlo en verdad, tanto que cuando aprendí a leer realmente, apreciaba las nuevas historias que se creaban con las palabras y que resultaban ser otras posibilidades de narración alternas a las mías. Desde ese momento, diría que la lectura se convirtió en una de mis actividades predilectas, en la que, además, tenía una gran destreza.

No había límites para la curiosidad que sentía frente a las maravillosas historias que se presentaban ante mis ojos en lo que parecía ser un simple papel, un papel que desprendía un olor peculiar, bastante distintivo: a tinta fresca. ¡Agradable para mí!, porque se asemeja al aroma de los libros. No lo olvido. Bueno, aunque en realidad era una mezcla de la esencia que emana el propio papel periódico -producto de los químicos que se usan en su fabricación-, así como de la tinta de imprenta que se parece al olor del humo: a quemado. Jamás hubiera pensado que aquello que los adultos utilizaban para madurar frutas serviría también para madurar ideas. El periódico recoge los pensamientos de unas personas y los hace visibles a los ojos de otras. La tarea de los periodistas va más allá de presentar únicamente información relevante para su audiencia, es un trabajo que requiere observación, análisis, reflexión, capacidad de síntesis, así como la coordinación entre compañeros. El periódico se construye en equipo.

Por ahora me interesa mirar al pasado -para ser más precisos: al momento en que Ecuador se conectó con la gran red de redes-. Como antecedente, Estados Unidos creó la Agencia Avanzada de Proyectos de Investigación con fines militares y puso en

marcha Arpanet con un primer enlace exitoso en 1969. Más tarde se conocería como Internet. En la década de los 90 el soporte principal de las noticias escritas seguía siendo el papel. Luis Erazo, vendedor quiteño de periódicos, nunca olvida cómo comenzó su oficio cuando tenía tan solo cinco años de edad:

—Desde que era niño mis papás me comentaban que mi abuelita fue la que inició con la venta del periódico. Nosotros vendíamos en el centro de Quito, en el sector en donde hoy es el centro comercial Ipiales. Ahí tenía el puesto mi abuelita y después mi papá con mi difunta madre y yo. A veces no había quien se quedara en el puesto, pero siempre trabajábamos ahí. Los voceadores tenemos sitios estratégicos que no se pueden cambiar y no podemos aceptar que el municipio nos quiera reubicar, porque la gente ya nos conoce y si nos movemos a otro lado, ya no nos encuentran. Entonces, mi infancia fue esa, comencé a sentarme ahí, después voceaba el periódico. Cuando las noticias eran buenas, cogía mi montón de periódicos a la cabeza y decía: “¡Diario, diario! ...Y ¡pam-pam se acababa!”.

Luis le ha dedicado gran parte de su vida a su oficio, al día de hoy es un hombre de la tercera edad que tiene 60 años y aún continúa con la venta de periódico en su puesto ubicado entre las avenidas América y Ramírez Dávalos, en el centro norte de la capital. Ahora él es dirigente y vicepresidente de la Asociación de voceadores de Pichincha. A los vendedores de periódicos también se les conoce como voceadores o popularmente se les llama canillitas.

—Antes íbamos a las dos de la mañana a hacer cola en la única distribución de El Comercio en el sector de la av. Chile e Imbabura, en el centro y en la de El Hoy, que quedaba cerca, en calle la Rocafuerte. Yo de chiquito -jugando me acostaba a dormir ahí-, y a las 04:30 se estaba dando el periódico al que primero madrugaba para que lo cogiera y lograra vender. Teníamos también vendedores para que nos ayuden y les pagábamos un porcentaje... Era lindo eso, pero, poco a poco se fue acabando.

Cuando Luis habla del pasado, se refiere hace 30 años atrás en que el periódico tenía gran acogida por la gente que lo buscaba para informarse. No obstante, lo digital iría poco a poco ganando cancha. Ya son 34 años desde que la Internet iluminó el horizonte de la mitad del mundo en 1991. La compañía Ecuánex, un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, fue la primera empresa que suministró el servicio tecnológico al territorio nacional. La red se hizo parte de la conexión mundial que brindaba esta prestación a organizaciones como el Instituto de Comunicaciones Globales (IGC, por sus siglas en inglés). En ese contexto,

sobresalen los nombres de las siguientes entidades: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Acción Ecológica, Centro Andino de Acción Popular, Comisión Ecuémica de Derechos Humanos, Universidad Andina Simón Bolívar, por mencionar algunas, que integraban EcuaneX. El IGC facilitaba el acceso a servicios como Peacenet y Econet para compartir información relacionada con América Latina.

En 1992 la Corporación Ecuatoriana de la Información, una entidad sin fines de lucro, estableció un segundo nodo llamado EcuaneT que fue auspiciado por el Banco del Pacífico, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la Escuela Nacional Politécnica del Litoral y otras entidades. Un par de años después arrancó la comercialización a nivel empresarial de Internet y en 1995 se llevó a cabo un primer intento de medio digital con el diario Hoy -actualmente extinto- que lanzó un boletín informativo que básicamente resumía las noticias de ese tiempo relacionadas con el conflicto fronterizo con Perú -último enfrentamiento armado entre Ecuador y el país vecino que duró un poco más de un mes-. Este hecho, además, se convirtió en nexo entre los ecuatorianos en el mundo que buscaban estar al tanto de lo que ocurría en su nación y con su gente. Otro de los pioneros en el campo digital fue diario El Comercio, uno de los más importantes en el país, que estrenó una página con una nota igual a la de su versión impresa que fue fotocopiada, además contaba con una sección para dirigirse a distintos temas informativos.

Aun con esos avances, no fue sino hasta 1996 que arrancó la masificación de la Internet con el uso de exploradores como Netscape, Opera o Internet Explorer -de los tres, solo Opera continúa vigente hasta el día de hoy-. Asimismo, se promovió las ventas residenciales y la incorporación de servicios de diseño y almacenamiento de páginas web. Precisamente, en marzo de ese año, el presidente ejecutivo del Banco del Pacífico escogió al periodista deportivo Vito Muñoz para crear la primera página web de deportes, no solo de Ecuador, sino de toda Sudamérica, un hecho que marcaría un hito en la historia del país. Desde ese momento, aquel portal se convirtió en una nueva forma de presentar los contenidos deportivos a la audiencia. Y si bien las personas estaban acostumbradas a leer los periódicos para informarse -a más de ver la televisión o escuchar la radio-, tuvieron otra alternativa para hacerlo. En esa época, los usuarios utilizaban Internet para enviar mensajes de manera instantánea, por lo que no era extraño que el correo electrónico o “e-mail” obtuviera protagonismo. Este medio de comunicación digital por escrito abarató los costos de las llamadas y el fax tanto en

empresas como en instituciones públicas, es así que, su uso trajo consigo ciertos beneficios para las telecomunicaciones.

Más de una persona recordará los primeros mensajes de correo electrónico. Daniel Espinosa, un amigo mío, mayor a mí por apenas un año, me contó que cuando estaba en la escuela recibió una clase destinada al uso del e-mail, que consistía en enviar un corto texto, como un saludo, a su profesor y a otros dos compañeros. En ese entonces, la dirección que ocupaban era yahoo.es y le anteponía un nombre de usuario que se distinguía por su creatividad, en ocasiones se trataba de un sobrenombre personal o también de alguna característica con la que los niños se sintieran identificados, por lo que a veces causaba gracia. A Dani, en particular, le emocionaba mucho aprender el uso del correo porque veía, todos los días, un programa infantil de televisión –que a decir verdad no recuerda el nombre-, y donde era habitual que los presentadores lean en vivo los mensajes de sus fieles seguidores. En ese caso, alguna vez se animó a enviar un saludo vía Internet y esperaba con ansias el momento en que leyeran el suyo, desafortunadamente no sucedió.

La verdad es que yo no tengo muchos recuerdos de mis primeros acercamientos al correo electrónico, mas sí a la Internet, como cuando en la asignatura de Computación hacíamos una revisión de su historia, usos y características. Jamás hubiera pensado que ese medio digital que en principio se usaba para enviar textos de manera espontánea y divertida, se convertiría en una herramienta de trabajo en el presente y serviría para compartir información adicional (archivos adjuntos de todo tipo) que no requieren precisamente de atención inmediata. Lo que no se puede negar es que por mucho tiempo el correo electrónico fue la forma de comunicación común entre personas que navegaban en Internet.

A finales del año pasado, me contacté con Dimitri Barreto, un editor-periodista de 51 años, a quien tuve la fortuna de conocer mientras cursaba mi último año de universidad e ingresé como pasante de redacción al diario tradicional capitalino El Comercio. Él fue quien me entrevistó y dio el visto bueno para que me incorporara a las instalaciones de tan prestigioso medio de comunicación. Dimitri o ‘Dimi’ -como le decían de cariño sus colegas, al igual que yo también cuando lo conocí mejor y agarré más confianza-, se desempeñaba como macroeditor digital en la sala de redacción y yo entré justamente a formar parte del equipo de periodistas digital. Dimitri tiene amplia experiencia en los medios, puesto que a lo largo de su vida ha trabajado en ellos; hasta el día de hoy sigue ejerciendo su profesión. Cuando lo visité en su actual lugar de

trabajo: Teleamazonas, un canal de televisión de señal abierta, me recibió muy atento, y a pesar de que tenía una agenda un poco apretada, me brindó unos minutos de su tiempo para la entrevista que le había solicitado. Le comenté que mi idea era conocer acerca de los primeros momentos de Internet en el Ecuador, más allá de los textos y estudios que existen en torno al tema, porque pienso que una cosa es tener información respecto a lo que ocurrió -sin haber estado precisamente ahí-, y otra muy diferente es vivirla... A lo que él accedió a contarme muy gentilmente. La verdad es que siempre ha sido amable conmigo, desde el primer día que lo conocí y es algo que quiero reconocer. Para poner en contexto la situación de Barreto, es permitente hacer un viaje en el tiempo hasta cuando se encontraba haciendo su pasantía de la universidad en El Comercio y los medios daban apenas sus primeros pasos hacia lo tecnológico. Previo a eso se desempeñó como reportero en el diario local Últimas Noticias, también perteneciente al mismo grupo mediático:

—Uno miraba la idea de entrar a trabajar en la escuela de El Comercio como el destino soñado para un periodista joven y, más aún, cuando se trataba de cubrir temas sensibles de política pública, algo que me gustaba mucho [...] Yo era un periodista de un medio de comunicación impreso y estaba volcado a temas de justicia, derechos humanos, corrupción, violencia, narcotráfico, crimen organizado, conflicto armado, plan Colombia... temas que se fueron desencadenando desde finales de los 90 hasta la primera década del 2000. En esta época hubo factores determinantes para el país, en donde había convulsión política, una inestabilidad democrática e institucional. En ese año llega a la presidencia Abdalá Bucaram y dura apenas seis meses en el gobierno, es derrocado por una manifestación social en Quito. Entonces, nosotros los periodistas estábamos dedicados a ese tipo de cobertura, acerca de lo que estaba pasando en el país para tratar de descifrar lo que ocurría políticamente. En los años siguientes la crisis se agravó. Llegó el feriado bancario y previo a ello se da un congelamiento de los depósitos, que va atado a un éxodo masivo de ecuatorianos que migran a otros países. Fue una situación muy crítica para el país.

—Y entonces, ¿cómo fue la llegada del Internet a Ecuador?

—Corrían los años 90 y si bien es cierto que Internet empezaba a regarse por el mundo, Ecuador no quedó fuera de ese mapa. Pero como siempre ha ocurrido con los avances tecnológicos, en su primera fase, cumplieron más un papel de exploración de esta nueva tecnología y no la supieron disipar bien porque tampoco estaban muy claras

las telecomunicaciones, que no se habían extendido, como para saber qué uso darle y esparcir su contenido a través de esta plataforma.

— ¿Qué significó para los medios de comunicación del país?

—El acceso a Internet en Ecuador era bastante precario, un lujo, por así decirlo. Y muy difícilmente los medios pensaban en la gran red digital como una ventana para mostrar sus productos o para cultivar audiencia, algo que resulta fundamental. No había esa visión, pero tampoco las condiciones. Lo que hubo inicialmente fue unos reflejos estáticos de los medios digitales, sobre todo impresos, en el primer aterrizaje del Internet en el país.

Lo que mencionó Dimitri es importante porque da cuenta del contexto político, social, económico que se vivía en el país del paralelo 0° previo a la llegada del nuevo siglo, años en los que Internet hizo allí sus primeros movimientos. En ese tiempo, la idea de invertir en el servicio tecnológico o en empresas digitales, así como la intención de entrar en el mundo digital para informar a la gente, era todavía lejana -no era una prioridad- ni mucho menos estaba considerada como una opción trascendental para comunicarse o recibir interacciones. El inicio y fin de la labor profesional de los periodistas de medios impresos era el periódico. Y en su mente no cabía la posibilidad de generar contenido o pensar siquiera en el alcance de lo digital porque básicamente había ciertas barreras que dificultaban su esparcimiento como por ejemplo que el acceso a Internet era costoso y, por tanto, no se tenía una alta conectividad.

Cuando en el Ecuador los medios de comunicación hacían sus acercamientos a lo digital, aún con recelo de un universo completamente desconocido, yo estaba por llegar al mundo. Nací en 1997, a tan solo tres años de pasar a un nuevo siglo, un siglo que estaría marcado desde sus inicios por cambios significativos en todos los sentidos y dentro de los cuales estuve inmersa. Yo diría que hay cosas que no comprendí sino hasta cuando me convertí en adulta e ingresé a la universidad. Con ello me refiero a los asuntos políticos, económicos y sociales, tanto así que mi año de nacimiento estuvo envuelto en tensiones. La crisis política de ese entonces, señalada por temas de corrupción, llevó al Parlamento a destituir al presidente de la República Bucaram, alegando su “incapacidad mental” para dirigir la nación. En su lugar, Fabián Alarcón asumió el mandato. Esto no es nuevo, echando un vistazo a la historia del país, diría que el cambio de autoridades siempre se ha hecho cuando han surgido conflictos internos fuertes.

Después de que los diarios impresos Hoy y El Comercio se incorporaran a la web, le siguieron: El Mercurio de Cuenca, en 1995; El Universo y Expreso de Guayaquil, en 1996; El Diario de Portoviejo, en 1997; Extra de Guayaquil, en 1998 y La Hora de Loja, en 1998. Poco a poco, todos los diarios ecuatorianos se vieron en la imperiosa necesidad de migrar sus contenidos del papel a Internet. Con decir que para 1999 El Comercio ya contaba con una edición digital similar a la impresa. Así fue como se dio paso una nueva era: la de la tecnología. Este fue apenas el comienzo de una transformación que se vendría, a lo que el periodista norteamericano Roger Fidler llamó *mediamorfosis* en 1997, para referirse al cambio de un estado a otro que se produce en los medios de comunicación -producto de las modificaciones en la sociedad y la aparición de nuevos avances tecnológicos- que, además, modifica las prácticas de producción y difusión informativa.

En Latinoamérica, entre 1995 y 1999 los usuarios de Internet se multiplicaron por 18, desde alrededor de medio millón hasta más de 9 millones. En ese mismo período América Latina se convirtió en la región mundial con el mayor crecimiento de servidores conectados a Internet. En términos más amplios, hasta 1995 había alrededor de 30 millones de personas con acceso a Internet en el mundo (veinte años después habría cien veces más usuarios en todo el planeta: aproximadamente 3.000 millones de personas), según datos recopilados en el libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica* de autoría del periodista español Ramón Salaverría que fue publicado en 2016.

Sin embargo, esta progresión era aún incipiente con respecto a lo que sería en años venideros, o al menos así lo sentía la población, para quien lo digital representaba un aspecto distante y poco palpable como una espesa cortina carente de sustancia. Por otro lado, a pesar de la limitada penetración de Internet en los años 90, algunos medios impresos del mundo decidieron aventurarse y trasladaron su información a la web como es el caso de El País de España, el Clarín de Argentina, El New York Times y Washington Post de Estados Unidos, por mencionar algunos. Ecuador no fue la excepción.

De hecho, es de conocimiento público que en nuestra región los diarios nacionales inauguraron la historia del periodismo digital. Hasta pasado el año 2000, en 20 países, los medios digitales líderes fueron ediciones en Internet de aquellos medios. Existen registros de que en doce países -Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay- el primer medio digital se lanzó en alguna fecha comprendida entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 1995.

Por su parte, en los ocho países restantes -Colombia, Cuba, Guatemala, Honduras, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela-, los primeros medios digitales datan de 1996. Y si queremos expandirnos un poco más hasta Europa -de lo que corresponde a Iberoamérica-, fueron España y Portugal los territorios que vieron aparecer sus medios digitales antes que los otros países señalados, para ser más precisos: a lo largo de 1994. Aunque algunos países tomaron cierta delantera a la hora de explorar el periodismo en las redes digitales, es innegable la coincidencia temporal en el inicio del ciberperiodismo en los países iberoamericanos.

Llega el año 2000 y de la mano algunos cambios significativos en Ecuador. En el primer mes se da el derrocamiento del presidente Jamil Mahuad (1998-2000) debido a la inconformidad de la gente frente a sus medidas de gobierno, sumado a una delicada crisis económica que incluyó un feriado bancario en el que se congeló el dinero de miles de ciudadanos que tenían sus ahorros en instituciones financieras del país, durante un año. Este turbio panorama ocasionó la angustia y desesperación de la gente que permaneció con la incertidumbre de si volvería o no a ver su dinero algún día.

Miles de personas se vieron obligadas a abandonar su tierra en búsqueda de mejores oportunidades laborales que les permita mejorar sus condiciones de vida en otros países. Solo el primer semestre del año, se registró la migración de más de 68 mil ecuatorianos. Si bien el éxodo arrancó en 1997 cuando hubo altos índices de pobreza y desempleo en el país, se extendió a causa de la inestabilidad político-económica-social que se vivía y su pico más elevado duró hasta 2001. Esta situación de convulsión no terminó ahí, sino que también se hizo presente durante el mandato del coronel Lucio Gutiérrez (2003-2005), quien tampoco concluyó su período de gobierno tras ser acusado de nepotismo, incumplimiento de ofertas de campaña y corrupción gubernamental.

Aun con ese horizonte poco esperanzador, la tecnología continuó desarrollándose. Y durante la primera década del siglo, la red se consolidó y en los hogares se comenzó a contratar cada vez más el servicio de Internet. Tanto la empresa privada como el Gobierno promovieron planes para ampliar el acceso y la infraestructura. El año 2001 es conocido por el estallido de la burbuja puntocom que abrió paso a nuevos proyectos periodísticos; creó los sitios webs de los medios

tradicionales para que así puedan tener presencia en el mundo digital que todavía estaba en ciernes.

Susana Morán, periodista quiteña, a quien Barreto me sugirió contactar para conversar sobre medios digitales debido a su trayectoria en el campo, recordó sus inicios en el periodismo, en este caso el impreso:

—Los puntocom fueron las páginas webs de los medios de comunicación tradicionales que lo que hacían era volcar el contenido del impreso a la versión digital. En el contexto global era notorio el desarrollo de Internet, los países avanzados tenían una presencia más fuerte; en el caso de Ecuador seguía siendo un tema que las empresas periodísticas no terminaban de ver -el futuro de esta herramienta-.

Susana, al igual que Dimitri y yo, ingresó a diario El Comercio como parte de sus prácticas preprofesionales. No llegué a conocerla porque ya no trabajaba ahí cuando yo me incorporé al medio, pero me hubiese gustado. Ella fue parte de la transición del periodismo impreso al digital en la primera década del siglo:

—Yo estuve en el inicio del fortalecimiento de la página web de El Comercio, en 2004. Había un grupo de reporteros que volcaban las noticias en la noche y otro grupo que estaba durante el día, revisando que la edición esté bien y las noticias del día. Lo que se hacía era básicamente pasar el texto del impreso a la página web.

—¿Cómo lucía la página web del medio en el que trabajaba?

—Este sitio no se movía, era estático y, según entiendo, por mucho tiempo estuvo así, pero cuando llegué, entró un nuevo editor y comenzó a mover los contenidos en función de lo que pasaba durante el día. Las páginas webs, en general, eran limitadas, precarias, con las mismas secciones del papel, ninguna autónoma o propia. El diseño también era incipiente, se ponía una foto para destacar el tema de portada del impreso; la página web era la cara digital del papel... No había mucha modificación en ese sentido. En esa época se escuchaba los noticieros de la radio como para ver lo que estaba pasando en el país y poner esa nueva información en Internet. El tráfico (de gente que revisaba las noticias) era importante pero no como es ahora, sino que se encontraba en crecimiento... Y recuerdo, como un dato interesante, que la página se veía en España o en Estados Unidos por el tema de los migrantes y el hecho de estar conectados con las noticias de su país.

Cabe decir que, en ese momento, las páginas webs de los medios tradicionales eran marginales, tenían muy poca incidencia en la opinión pública. Mientras que el periódico, la televisión o la radio se llevaban todo el protagonismo y eran los canales

predilectos de los ecuatorianos para informarse. Al Internet, en primera instancia, se lo veía más como una herramienta experimental que un recurso por el que se debía apostar periódicamente. De acuerdo con Barreto, hay dos grandes factores que hicieron que los portales digitales no tuvieran tanto éxito en la época de su creación: el primero es que, si bien la conectividad a Internet era importante en ese momento, todavía no se contaba con el apoyo del teléfono móvil inteligente que permitía que la gente tuviera la información en sus manos; y el segundo, tiene que ver con el limitado desarrollo de Google —un motor de búsqueda en línea que actualmente es el más popular del mundo—, que posibilita el hallazgo de todo tipo de información en Internet.

En 2004 se lanzó el primer periódico nativo digital en el país. Se trata de Ecuador Inmediato, que desde el primer momento se distinguió por su inmediatez para presentar el contenido informativo. Después apareció Ciudadanía Informada y Ecuador en vivo.

—Ecuador Inmediato llegó a irrumpir el panorama. Según indica su nombre, su objetivo era publicar noticias del momento (de forma inmediata) y eso ayudó a que otros medios (principalmente tradicionales) se dieran cuenta de que no podían tener una página estática —que salió en el papel— durante las 24 horas. Ecuador Inmediato no tenía como respaldo un medio tradicional, por lo que debía crear su propio contenido; entonces, utilizaba los eventos del día a día y eso llamó mucho la atención de la gente porque lo que ofrecían los medios de prensa en sus páginas webs eran las mismas noticias del día anterior que salieron impresas, y el que un medio presente los hechos más recientes resultó innovador en ese momento; además motivó a los medios periodísticos tradicionales a tener un ritmo de actualización —indicó Susana. Como El Comercio tenía radio, los periodistas tomábamos esos reportes, observábamos noticias... También se empezó a usar el cable internacional de agencias que traían información fresca del país y el mundo y eso se subía a Internet —agregó la periodista.

Incluso con ese avance, el desarrollo de los medios digitales se dificultó debido a que no se contaba con un adecuado servicio de Internet, su costo era elevado y no todas las personas tenían acceso, por lo que el periodismo digital no era tan rentable como sí lo eran los medios impresos tradicionales.

Yo fui creciendo con el periódico y poco a poco con la Internet. En mis años de escuela recuerdo los colores que quedan manchados en la punta de mis dedos por la pintura desprendida del papel que me acompañó en mis tareas académicas. Todos los sábados se imprimía la Súper Pandilla, una revista colorida dedicada exclusivamente a los niños que contenía desde cuentos, datos curiosos sobre flora y fauna del Ecuador, hasta juegos interactivos con adivinanzas y sopa de letras. No podía esperar la llegada del fin de semana para ojear la “Pandilla”, como todos le decían coloquialmente, y descubrir su innovador contenido que siempre acababa por sorprenderme. A decir verdad, creo que los niños de Quito y Sangolquí pudieron echarle una ojeadita a esta famosa revista al menos una vez en su vida, ya que, para mí, sin duda alguna, forma parte de nuestras costumbres, de nuestra cultura.

La brisa parte del susurro de la montaña, baja por sus laderas flotando entre hojas brillantes y cálidos destellos que brotan de la mañana. Si bien despierta serena, a medida que transcurre el día, se convierte en el viento que mueve los cascabeles de mi disfraz; los sonidos se pierden entre los aplausos de la gente, envueltos en un espacio de cantos, risas, danzas y trajes vistosos de hadas, princesas, piratas, sirenas, superhéroes, animales del bosque y más... La Pandilla no solo acompañó mis aprendizajes escolares, sino también llegó a ser una manera de recreación extracurricular. A los nueve años participé en un concurso de disfraces, abierto al público, que estuvo a cargo de la revista y se llevó a cabo en el icónico Palacio de cristal del parque Itchimbía. Tengo bonitos recuerdos de ese día en el que me disfracé de un personaje típico de las fiestas populares del Inti Raymi: el ruco. ¿Qué por qué elegí ese personaje? Yo diría que me encuentro familiarizada con las tradiciones ancestrales de mi país, pues crecí siendo parte de ellas. En la parroquia rural de Alangasí, donde me crié, la gente acostumbra a disfrazarse cada año en el mes de junio para celebrar esta fiesta. Pero esa es otra historia y tampoco quisiera irme por las ramas.

El ruco se distingue porque lleva colgados cascabeles en su pantalón negro, usa una capa colorida y también una máscara de malla. Recuerdo que hice una pequeña coreografía inspirada en su tradicional baile que cautivó a los asistentes y fue motivo de aplausos. El concurso congregó a una multitud de niños de distintas partes de la capital que buscaban llevarse el primer lugar. Fue una experiencia muy divertida y aunque no gané, me sentí feliz de obtener el segundo puesto entre 20 niños que participaron en la categoría de mi edad. Por este motivo le tengo tanto cariño a la revista, porque evoca momentos de mi niñez que me traen alegría.

¿Quién pensaría que los concursos y otro tipo de eventos públicos como sorteos, rifas, dinámicas de juegos... que antes se anunciaban por medio de revistas o periódicos, con el tiempo pasarían a convocarse a través de Internet -de redes sociales para ser más precisos?-, ya que estas se caracterizan por su inmediatez, porque permiten acceder a la información completa de un tema en cuestión de segundos, solo con un toque a través de un enlace, y además hacen posible la interacción fluida entre organizadores y participantes de eventos -en la medida en que estos programas se realizan en vivo: en tiempo real-. Desde esa perspectiva, tiene sentido que los medios de comunicación emergentes y tradicionales se respaldaran en lo digital y hasta virtual. Este, sin lugar a duda, es un asunto sobre el que quiero hacer énfasis, puesto que viene de la mano del desarrollo de los teléfonos móviles inteligentes y el cambio en la forma de ver el mundo que se ha producido en las nuevas generaciones...

En 2005 comenzaron a desarrollarse herramientas digitales para el uso y tratamiento de múltiples datos de Internet, surgiendo así el periodismo de datos, en el que los periodistas explican hechos con datos mientras cuidan la visualización y presentación de sus productos informativos. Esta especialidad periodística tuvo sus antecedentes en el periodismo de precisión -evolución del periodismo de investigación-, y requirió que los profesionales ajustaran su perfil de acuerdo a las nuevas demandas. Las habilidades periodísticas solicitadas guardaban relación con el desarrollo de nuevas aplicaciones para la escritura, la construcción de piezas asistidas por computadora y la visualización de datos. El objetivo del periodismo de datos consistió en crear elementos atractivos para los lectores que acompañen a los textos noticiosos y, de alguna forma, otorguen mayor credibilidad a la información expuesta. Las infografías y otras modalidades de visualización desempeñaron un papel esencial a la hora de simplificar datos complejos en gráficos llamativos a la vista que sean fáciles de entender.

Una bruma empañó el camino del periodismo en 2007. A raíz de la situación de hipotecas de alto riesgo en Estados Unidos, se desencadenó una crisis económica internacional que silenció medios de comunicación y redibujó el periodismo. Los afectados fueron empresas periodísticas que vieron desplomarse sus ventas y una parte de sus ingresos publicitarios. Los medios de ambos lados del Atlántico optaron por un recorte de personal, disfrazado como proyecto de integración de redacciones. España

fue uno de esos claros ejemplos cuando desde noviembre de 2008 hasta ese mismo mes de 2014 registró 11.145 periodistas despedidos en el país, según datos del Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España. Años después se creará una estrategia para lograr salir de esa crisis. Aun con ese panorama nuboso y sombrío, no todo fue tan desalentador -no para Ecuador al menos-, que, según el Mapa de medios digitales del país, en 2007 aumentó su capacidad de acceso a Internet por medio de cable submarino establecido por Telefónica, una compañía de telecomunicaciones. Para ese entonces en mi casa ya contábamos con una computadora de escritorio, que mi papá había adquirido hace un par de años atrás. Las computadoras de escritorio fueron diseñadas o fabricadas para instalarse en una ubicación estática -como un escritorio o una mesa-, a diferencia de lo que ocurre con las computadoras de hoy en día que son portátiles y su ubicación es dinámica. En mi opinión, este último punto es una ventaja de los avances tecnológicos, en la medida que brindan comodidad a las personas porque se adaptan a sus necesidades de movilidad.

La PC (computadora personal) a la que me refiero, en realidad, se trató de la primera que tuve y, que, además, me acompañó durante mi etapa de crecimiento y abarcó todo mi desarrollo académico, desde que estaba en la primaria hasta que culminé mis estudios universitarios. Si hago cálculos, la conservamos por alrededor de 15 años. ¡Oh, vaya! ¡Cuánto tiempo!... Y si hay algo que puedo resaltar de esa máquina es que nunca nos dio problemas. Desde el día que llegó a mi casa hasta el momento en que la reemplazamos por otra de escritorio -más moderna-, funcionaba muy bien. El único inconveniente que tuvimos alguna vez fue en relación al gran espacio que ocupaba, considerando el hecho de que el monitor era grande y pesado, por lo que resultaba difícil trasladarlo a otro lugar. Así eran las computadoras de antes, por lo que la mía siempre permaneció en el mismo espacio en donde fue instalada: en el cuarto de estudio. Cada vez se hacía más necesario contar con una de ellas en los hogares ecuatorianos, puestos de trabajo y establecimiento educativos.

Ahora que lo pienso, el primer contacto de mis dedos sobre las teclas de una PC fue en el jardín de infantes, por allá en el 2003. De allí son los recuerdos más antiguos que tengo. Una vez por semana recibía la asignatura de Computación y siempre la esperaba con gran entusiasmo porque me divertía mucho y se había convertido en una de mis clases preferidas. Si bien en aquel momento, el centro educativo contaba con apenas cinco máquinas para alrededor de veinte niños y debíamos compartirlas o turnarnos para usarlas, el tiempo volaba con la curiosidad que solo los pequeños

permiten manifestar. Creo que por eso guardo imágenes en mi mente que evocan felicidad, como cuando con mis amigos dábamos rienda suelta a nuestra imaginación y hacíamos dibujos de animales, personas o paisajes coloridos en un programa de edición de imágenes llamado Paint -que seguramente todos quienes han usado una computadora conocerán-, y para quienes no han escuchado de él, se trata de una aplicación que brinda herramientas de dibujo a mano alzada, permite insertar formas, agregar colores de relleno, recortar imágenes e incluir texto. Aquí hago un pequeño paréntesis porque seguramente, algunos -incluyéndome-, pensarán que este programa ya había desaparecido de las computadoras, pero lo cierto es que, hasta la actualidad sobrevive y se resiste a desaparecer. De hecho, su última actualización la hizo el año pasado y en esta incorpora nuevas características como la creación de imágenes digitales con inteligencia artificial, la eliminación de fondo de una imagen de forma automática, la capacidad de capas para superponer textos, fotos y otros elementos, entre más opciones. Todo con el fin de mantenerse al tanto en las nuevas tecnologías.

La Internet -de la mano de las computadoras-, abrió campo a las redes sociales para que pudieran desplegarse en el mundo. Tomemos en cuenta que en la primera década del siglo XXI ya se usaban algunas de ellas, es solo que en Ecuador todavía no adquirirían popularidad. Facebook apareció en 2004; al año siguiente, YouTube hizo su aparición y en 2006 se lanzó Twitter -que luego cambió su nombre por X-. Pero estas no eran las únicas plataformas digitales, puesto que en 2002 surgió Friendster y un año después MySpace y LinkedIn. Parecería que las redes sociales vieron luz por primera vez a comienzos del 2000; sin embargo, su origen se encuentra un poco antes -en el siglo anterior-. SixDegrees fue la primera red social moderna en el mundo, creada por el empresario estadounidense Andrew Weinreich en 1997. Mi año de nacimiento también guarda relación con el lanzamiento de este invento tecnológico que llegaría para cambiar las dinámicas sociales, entre estas: la forma en la que nos relacionamos unos con otros o la manera en la que nos informamos sobre lo que acontece alrededor del mundo. Y es que las redes sociales hacen posible la conexión e interacción entre personas, así como la difusión ilimitada de información. En el presente casi podríamos decir que son imprescindibles en nuestro diario vivir.

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el país. Se usa para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir noticias y contenido multimedia. Facebook es una de las redes sociales que más ocupo en mi día a día y que, a decir verdad, he utilizado desde el día que decidí crearme una cuenta en el año 2012.

Antes lo hacía para conversar con personas cercanas que se encontraban a la distancia, subir fotos o publicar contenidos diversos de mi interés (relacionados con cultura, arte, ciencia, periodismo, humor...) Ahora, me limito a usarla para este último fin.

¿Y cómo comenzó esto? Me refiero a mi vinculación con las redes sociales. Pues bien, la primera red social que usé en mi adolescencia fue Hi5 y seguramente se preguntan si permanece vigente y la verdad es que sí existe todavía, solo que ya no como la conocíamos, al menos no como una red social. La plataforma se lanzó en 2003 y cuatro años después ya contaba con más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos de Latinoamérica. Crearse una cuenta era bastante sencillo, bastaba con tener una dirección de correo electrónico y una contraseña. Una vez dentro, se podía llenar información relacionada con el sexo, la fecha de nacimiento, educación y los intereses. Algo que a mí me gustaba era la opción para personalizar mi perfil con fotos mías y distintos fondos creativos que le daban realce a mi contenido. También disfrutaba de interactuar con los perfiles de mis amigos más cercanos por medio de comentarios, publicaciones o reacciones de ‘me gusta’. Incluso nos enviábamos regalos virtuales como flores, peluches, postres y más. En su momento de esplendor Hi5 llegó a ser uno de los 40 sitios web más visitados del mundo, especialmente en nuestro continente.

Pero, ¿qué pasó entonces?... Su popularidad fue disminuyendo poco a poco, a medida que otras redes sociales como Facebook, MySpace o Twitter ganaban terreno. Comenzó a perder usuarios, de manera considerable, primero en Estados Unidos y enseguida en el resto del planeta. Frente a esa situación tambaleante, pensó en una alternativa para recuperar su posición de éxito inicial en el mercado. Consideró la posibilidad de reinventarse y así mejorar la experiencia del usuario, creando nuevas opciones de entretenimiento: juegos sociales en línea. Desafortunadamente, no consiguió lo que esperaba y terminó por convertirse en una idea distante de la original que no tuvo tanta acogida entre la gente. Asimismo, la crisis financiera internacional dificultó el reto de seguirles el ritmo a los gigantes emergentes mencionados -y, además, sus principales competidores mejor financiados-, por lo que su crecimiento se estancó. En 2010 Hi5 dejó de ser una red social y se abrió paso al universo de los juegos. Ahora he escuchado que incluso funciona como una plataforma parecida a Tinder -una aplicación de citas en línea-, donde se puede conocer gente y también jugar. En realidad, creo que depende mucho del uso que uno quiera darle y si te llama la atención

la dinámica que maneja, puede ser una opción para que te diviertas y hasta posiblemente encuentres al amor de tu vida.

¿Y los seguidores de Hi5?... Muchos de ellos migraron a Facebook porque tenía una plataforma más llamativa y ofrecía servicios interactivos. Ese fue mi caso. Cuando me creé un perfil en esta red social, ya no tenía un mínimo interés en Hi5. Un día solo dejé de usarla y desde entonces nunca sentí la necesidad de recuperar mi cuenta. De acuerdo con un estudio publicado en 2008 a cargo de comScore.com, un portal digital destinado a medir los *rankings* de redes sociales en el mundo se indicó que los registros de usuarios en Facebook tuvieron un crecimiento significativo en apenas un año. Entre junio del 2006 y junio del 2007, la cifra pasó de 14,08 a 52,17 millones de usuarios mayores de 15 años. A diferencia de Hi5, que en 2006 contaba con 18,1 millones de seguidores y alcanzó apenas los 28,17 millones. La misma investigación concluyó que para el 2008, Facebook multiplicó por tres veces su número de adeptos a 132,105 millones, colocándolo en el puesto uno entre las redes sociales con más partidarios en el planeta. En segundo puesto se ubicó MySpace que solo creció el 3% en un año (117,582 millones de usuarios). Mientras que Hi5 se quedó con el tercer lugar -lejano de sus competidores-, con 56,36 millones de usuarios activos.

Hablemos de Twitter, que, si bien se lanzó en 2006, adquirió fama con el paso de los años. En 2010 -conocido como el año de las telecomunicaciones por el desarrollo del periodismo participativo a través de redes sociales-, Twitter jugó un papel protagónico en la comunicación en el Ecuador que describiré en las próximas líneas. No sin antes aclarar que con periodismo participativo nos referimos a la producción de contenidos en manos de la sociedad, es decir que, son los propios ciudadanos quienes se convierten en informadores. Allí cobran fuerza las redes sociales que se constituyen en escenarios de procesos comunicativos entre los medios y sus audiencias. Susana Morán piensa que la llegada de las audiencias participativas -que comentan o le escriben directamente al periodista que publicó una nota para cuestionarle o darle su opinión al respecto del tema-, fue un cambio importante en el oficio periodístico.

El 30 de septiembre del año mencionado -30S- recuerda un momento de tensión que vivió el país. Una protesta policial contra el gobierno de ese entonces de Rafael Correa desencadenó el caos social, al mismo tiempo que fue catalogada por el Primer Mandatario como un intento de golpe de Estado. Ese día los quiteños simpatizantes del gobierno saltaron a las calles para pedir que liberen a Correa, que permanecía retenido en una casa de salud de la policía por varias horas. El lugar estaba resguardado por

uniformados y actores políticos que se mantenían en protesta, por lo que Correa afirmó sentirse secuestrado. Ese día Twitter adquirió notable participación en la producción de noticias. El gobierno decretó el estado de excepción y lo comunicó –en primera instancia- por medio de esta red social. Asimismo, en vista de que los medios de radio y TV se vieron forzados a suspender su transmisión habitual para unirse a la cadena nacional, periodistas de medios privados hicieron transmisiones en vivo de lo que acontecía con la ayuda de redes sociales. Morán -que vivió ese momento-, resaltó la importancia del manejo de Twitter para contar historias, desde otras perspectivas:

—Fue un momento interesante. En otros países ya tenían un gran recorrido en redes sociales. Hasta el 2010 hacíamos reportes que no eran en tiempo real o inmediato, sino que iban con un par de horas de retraso. Twitter marcó una diferencia enorme en la comunicación mundial porque al tener un rango de 140 caracteres (que después se ampliaría a 160 caracteres) exigía reportes rápidos e incompletos, pero al mismo tiempo, servía para contar lo que estaba pasando en alguna parte del mundo en ese momento. Esta ola (del uso de la red social) llegó a Ecuador cuando sucedió el 30S, donde estuve —dijo Susana, haciendo una pausa, como si no quisiera profundizar en el tema—. Como yo trabajaba en la página web de El Comercio, conocía de estas herramientas. Las había usado para mis reportes periodísticos. Twitter me parecía fascinante porque en el país había una comunidad de desarrolladores -de geeks, por decirlo así-, personas amantes de la tecnología que trataban de enseñar al resto sobre cómo usar estas nuevas tecnologías.

La periodista quiteña enfatizó que cuando Twitter hizo su presencia en Ecuador, los blogueros ecuatorianos, que estaban pendientes de los lanzamientos del momento, pusieron el ojo en la flameante red social. Ellos fueron de los primeros en utilizarla y, además, en compartir sus conocimientos a quienes estaban interesados en aprender acerca de su funcionamiento. En esa época, según Morán, también se comenzó a hablar de *streaming* (tecnología que permite transmitir contenido multimedia, a través de Internet en tiempo real) asociándolo con otras aplicaciones que se conectaban a la cuenta personal de Twitter para hacer transmisiones en vivo -una opción que tanto para ella como para sus colegas-, resultó innovadora.

—¿Qué otras redes sociales usaban los medios de comunicación impresos?

—Twitter fue la última red social que se incorporó hasta el 2010, antes apareció Facebook y casi al mismo tiempo estuvo YouTube. La redacción de El Comercio fue una de primeras que empezó a usar YouTube para publicar videos periodísticos de

temas ecuatorianos y del mundo. El medio tiene el canal de YouTube más antiguo del Ecuador y en sus inicios era totalmente abierto; es decir que, cualquier video se podía publicar. No había derechos de autor, ni restricciones de nada. Me acuerdo también que le pedimos al medio que nos compre una cámara y un paquete de edición para hacer los videos y así enviar contenido audiovisual.

—¿Cómo fue tu experiencia con la incorporación de videos en el oficio periodístico?

—Para nosotros empezó como un reto muy grande porque queríamos experimentar primero, entonces, hicimos videos culturales, sociales y educativos. Nada de temas del momento. Pero a medida que la coyuntura política fue creciendo, también cubríamos esas noticias de manera audiovisual, aunque con muchas limitaciones.

La transmisión inmediata de audio y video no solo fue posible a través de YouTube o Facebook Live, sino también a partir de otras aplicaciones que circulaban en el mercado digital como: Livestream, Vídeo, Periscope. Y se trató de una de las tendencias más significativas de las empresas informativas nacionales en el llamado año de las telecomunicaciones.

—¿Y qué pasó con las páginas webs de los medios impresos? ¿Se apoyaban en las redes sociales?

—El sitio web siempre fue el protagonista y, en sí mismo, tenía un peso importante editorial. En 2010 las páginas de los medios eran bastante activas. Había mucha competencia entre medios nacionales. También ya teníamos presión del gobierno de turno porque si publicábamos algo que no era de su agrado, enseguida obteníamos una reacción. Esta dinámica era distinta a la del papel. El digital ya tenía su propia vida, su ritmo; el uso de redes sociales contribuyó a que se planifique una agenda especial para la web, con un tipo de cobertura específico y lenguaje distinto. Ese fue de los mayores cambios que ocurrió en la transición del periodismo impreso al digital.

Luego de esa reflexión, a Susana se le vino a la mente las protestas árabes de 2010-2012, conocidas como Primavera Árabe, un movimiento popular a favor de la democracia y los derechos sociales, que se extendió por el norte de África y Medio Oriente:

—La Primavera Árabe llamó a una serie de levantamientos en esa época para protestar contra los gobiernos autoritarios de los países. Entonces, periodistas y ciudadanos empezaron a usar Twitter para contar lo que sucedía. Esta red social impuso el tiempo real y ya para el 2012 estaba totalmente posicionado. Las redacciones

pensábamos cómo hacer las coberturas en vivo por Twitter y otras redes, que nos permitan difundir contenidos rápidamente. Asimismo, implementamos SMS o mensajes de texto para las personas que se subscribían al diario. Enviábamos una base de datos o un resumen de la información más importante del día, y en muy poco espacio. Eran como tres mensajes al día. Para mí, esto también era una cosa muy innovadora en esos años.

A ese elenco de redes sociales, se sumó Instagram, en 2010, que se lanzó como un proyecto de fotografía móvil enfocado en la creación de fotos y videos de corta duración. Dos años más tarde Facebook compró la aplicación por 1.000 millones de dólares. Instagram ganó rápidamente popularidad en el mundo digital, alcanzando más de 100 millones de usuarios en abril del 2012 y más de 300 millones a finales del 2014. Confieso que hoy por hoy es mi red social favorita. Me considero una apasionada de la fotografía y el audiovisual y siento que esta plataforma constituye un espacio dinámico para publicar este tipo de contenidos.

Los medios de comunicación -prensa, radio, TV, digital- también se dieron cuenta de su potencial y vieron en esta red social una alternativa para difundir temas informativos de interés social con el fin de sumar seguidores. Años más tarde, TikTok también se convertiría en una de las aplicaciones predilectas de los ecuatorianos, sobre todo de los más jóvenes.

Según datos recopilados por We Are Social, una agencia creativa y de marketing que se enfoca en las redes sociales, TikTok acumuló 12,66 millones de usuarios a principios del 2024, que corresponde al 69,2% de la población total, liderando el panorama digital en el país. Atrás -y no superado por mucho-, vino Facebook con 12,50 millones de usuarios. YouTube también ocupó un puesto destacado con 11,70 millones, mientras que Instagram alcanzó 6,50 millones. Además, Facebook Messenger registró 8,15 millones; LinkedIn 4,40 millones y X un total de 1,93 millones de usuarios.

De la mano de las redes sociales cobran fuerza los *smartphones* o teléfonos inteligentes modernos que se hicieron populares a partir del 2010, tanto así que para 2013 estos dispositivos superaron en ventas a los celulares convencionales, marcando un hito en la telefonía móvil. Cómo podría olvidar la primera vez que tuve un celular...

A mis 15 años, como regalo de cumpleaños, me encontraba muy entusiasmada porque desde hace rato quería un móvil para mí. Mis amigas del colegio ya tenían uno y solían llevarlo a clases, aunque no estaba permitido su uso en las aulas, así que en las horas libres aprovechaban para sacarlo. Nos gustaba tomarnos fotos haciendo muecas. La idea era distraernos un poco y divertirnos. Para mí un celular era el regalo perfecto de cumpleaños, por lo que no podía estar más contenta de que finalmente iba a tener uno. En compañía de mis padres fui a una tienda de celulares en el centro comercial y eché un vistazo a la vitrina en donde se exhibían los nuevos modelos de smartphones, como panes recién salidos del horno. Me llamó la atención un teléfono negro táctil de la serie Samsung Galaxy S y solicité información sobre el modelo a un empleado de la tienda. Sinceramente, lo que a mí más me interesaba era que tuviera una cámara y permitiera el acceso a redes sociales, así que cuando escuché al empleado decir que el móvil contaba con las características que yo deseaba, alcé las cejas en señal de asombro, seguido mostré una sonrisa de satisfacción. “Me encanta. Lo quiero”, pensé. Mi papá - que notó mi emoción-, se dirigió a mí con un tono de voz más serio que de costumbre: —Y bueno, ¿quieres ese celular? —me preguntó. —Sí, este me gusta —le respondí con firmeza.

Yo estaba embelesada con la pantalla táctil de mi nuevo celular y el puntero que venía incluido para usarlo en vez de los dedos. Sin embargo, no todo resultó tan bonito como esperaba y la alegría que sentía al principio se desvaneció de a poco cuando me percaté de que el teléfono no contaba con Wifi. Si bien me permitía el acceso a Internet y redes sociales, esto tenía un costo extra. Resulta que el Internet se consumía a través del saldo abonado en el móvil, lo que significaba que debía hacer recargas monetarias para usar el servicio, de lo contrario no podía usarlo. Ese fue el detalle que no mencionó el empleado de la tienda y la verdad me molestó un poco. Pero ¿qué podíamos hacer? Ya no había vuelta atrás. Ahora tenía el teléfono en mis manos y no había la opción de devolverlo, así que tuve que aceptarlo, aunque con desgano. Esa experiencia me dejó un sinsabor porque me acuerdo que en ese momento ya existían celulares que se conectaban a Wifi para usar Internet, sin necesidad de cobros adicionales. De hecho, los primeros teléfonos móviles con Wifi se lanzaron en 2004 y hasta 2012 ya había un largo recorrido, por lo que no era una novedad que los celulares estuvieran vinculados a esta tecnología.

Pasaron unos meses y mi tío que residía en Chile le envió un celular a mi familia como obsequio. Cuando lo vi y revisé cómo era, me quedé fascinaba. Era un teléfono

Motorola que tenía una pantalla táctil en la mitad superior y un teclado físico en la parte inferior. Yo no había visto antes un celular como ese en los almacenes de mi país, por lo que me hacía pensar que podía ser el único en Ecuador. Me recordaba a una computadora, solo que más pequeña. Me parecía genial esa mezcla entre pantalla táctil y teclas, sin pensar que tiempo después, los teclados en los smartphones quedarían relegados y la mayoría de los siguientes modelos de celulares serían completamente táctiles. La cámara del Motorola también era muy bonita y tomaba fotos más nítidas que mi Samsung Galaxy S, por lo que me gustaba más. Pero, sobre todo, lo que me llamaba la atención era que este teléfono sí tenía Wifi. Dicho eso, no dudé en reemplazar a mi móvil por este novedoso dispositivo. ¿Quién pensaría que para el día de hoy el acceso a Wifi y redes sociales vendría incorporado en los celulares como un requisito obligatorio? Y digo esto porque hace dos décadas atrás el panorama era distinto. Basta con hacer una comparación de los teléfonos que circulaban en el mercado y los que saldrían años después. Cuando mi hermana mayor Alison -que me pasa por siete años-, cumplió sus 15 años, por allá en 2005, también pidió de regalo de cumpleaños un móvil. Su teléfono era un Nokia, de esos que sin importar cuántas veces se caigan al suelo nunca se dañan. Así pasó algunas veces, el celular se estrellaba contra el piso y seguía funcionando como si nada. En eso al menos era mejor que el que yo tuve. Siempre me sorprendió esa particularidad. No obstante, este móvil no era un smartphone, no tenía cámara, pantalla táctil y mucho menos Internet. Era un dispositivo básico que permitía enviar y recibir mensajes, hacer llamadas telefónicas y entrar al popular juego llamado ‘Snake’. Pero, para ese entonces estaba bien, era lo que se esperaba de un celular. Y si vamos más atrás, al nacimiento de la telefonía móvil, en los 80, creo que nadie hubiera imaginado que los “ladrillos” evolucionarían tanto, hasta el punto de convertirse en herramientas necesarias en el día a día, por no decir indispensables.

Los smartphones y tabletas son los protagonistas del periodismo móvil, una modalidad de periodismo, cuyo término se acuñó en 2005 y que nos acompaña hasta el presente. Los dispositivos móviles cambiaron el trabajo periodístico, porque brindaron la posibilidad a los periodistas de producir y difundir contenidos desde estos soportes fácilmente transportables. Los teléfonos inteligentes pasaron de ser simples instrumentos de comunicación para convertirse en herramientas necesarias en el ejercicio profesional. La información se capta, edita y distribuye por medio de smartphones, así las personas tienen la información al alcance de sus manos.

Los teléfonos inteligentes facilitan el trabajo profesional. Los periodistas graban audios y videos, hacen apuntes, toman fotos, revisan información en Internet, editan contenidos. Todo con un mismo dispositivo que a la vez permite contar historias de forma distinta, haciendo uso de recursos interactivos para conseguir la inmersión de las audiencias en los contenidos informativos que se presenten. Los periodistas pueden realizar coberturas de noticias de forma casi instantánea, a través de transmisiones en vivo desde el lugar de los hechos para notificar sobre cualquier suceso. También pueden enviar contenido por Internet a través de Wifi o datos móviles, lo que permite que incluso las personas que se encuentran en otros países accedan a información que se publica en ese momento.

Con los smartphones, tanto periodistas como ciudadanos se convierten en informadores y están en la capacidad para comunicar sobre lo que sucede a su alrededor, de esta manera, contribuyen a democratizar la información. Han permitido informar acerca de conflictos armados, manifestaciones sociales, desastres naturales, eventos deportivos y más.

La calidad de los vídeos de los celulares también ha ido mejorando hasta el punto de que en ocasiones los fotógrafos/camarógrafos prefieran grabar con sus teléfonos inteligentes que con las cámaras de video que usaron por años. Y esa es justamente una de las ventajas del periodismo móvil en donde los reporteros ya no dependen únicamente de cámaras y equipos de grabación costosos y pesados para sus coberturas, en vez de eso, tienen la opción de usar sus móviles para hacer entrevistas, escribir notas en el terreno o tomar fotos y enviar las piezas informativas de manera más rápida y económica. Además, los teléfonos móviles son como pequeños computadores que permiten instalar aplicaciones como Photoshop y otros editores de foto y vídeo para el tratado del material recopilado.

El periodismo móvil es una de las áreas periodísticas que más crecimiento ha tenido en los últimos años y esto se debe en gran medida a la alta demanda de los dispositivos inteligentes. Hoy por hoy, los smartphones sirven para grabar videos en alta resolución, tomar fotos nítidas, navegar por Internet, ver noticias, hacer compras en línea, comunicarse con otras personas, cumplir tareas académicas o laborales, entre un sinfín de actividades. Los móviles no reemplazaron a las computadoras, sino que coexisten. Con el paso de los años, los teléfonos fueron cambiando para adaptarse a las necesidades de las personas; modificaron su tamaño, peso, costo, material, capacidad de almacenamiento y otros aspectos. Lo que es innegable es que los smartphones

revolucionaron el mundo de las telecomunicaciones y cambiaron la forma de ver el mundo. ¿A qué me refiero con esto? En que han transformado la manera en la que nos relacionamos unos con otros, compramos, hacemos negocios, nos informamos acerca de lo que pasa en el mundo, verificamos el clima, en fin. Parece que cada vez necesitamos más el celular en nuestro día a día. Y no se me hace malo, lo que sí me preocupa es cómo su uso constante pueda afectarnos en el presente o a futuro. Esto es algo que no solo lo pienso yo, sino también investigadores que analizan los efectos del uso frecuente del móvil en las personas.

Recientemente leí un artículo de la BBC Mundo que se titula “¿Cómo los celulares han cambiado nuestro cerebro?”, que llamó mi atención porque se refiere al círculo en el que nos vemos envueltos cuando echamos un vistazo a nuestro celular. El problema empieza cuando una breve acción como mirar la hora, el clima, incluso una notificación, hace que automáticamente entremos a nuestras redes sociales, y sin darnos cuenta, estamos envueltos en un *scrolling* que no termina. Recojo unas palabras que me quedaron resonando en la mente de este artículo: “Cuanto más útiles se vuelven nuestros teléfonos, más los usamos. Cuanto más los usamos, creamos más vías neuronales que nos conducen a levantar nuestros celulares para hacer cualquier tarea, y más necesidad sentimos de revisarlos incluso cuando no se requiere”. En ese mismo texto, se alude a un informe que se hizo hace dos años atrás en Estados Unidos, en donde se encontró que los adultos de ese país revisaban sus celulares más de 300 veces al día en promedio y gastaban alrededor de tres horas diarias en estos aparatos.

A la vez leí otro artículo de la National Geographic que lleva el nombre de “Los smartphones revolucionan nuestras vidas, pero ¿a qué precio?” y que también quiero compartirles un poco. Más allá de algunos beneficios que ofrecen los móviles y he mencionado con antelación, este texto se centra en los riesgos que conlleva el uso continuo de smartphones para la salud mental y vida social de las personas. Sugiere que los celulares tienen un impacto en la capacidad de concentración y que existe una preocupación en torno a la adicción a estos dispositivos, en la medida que pueden afectar a la capacidad de lectura y comprensión de textos en el caso de los usuarios de corta edad como son niños y adolescentes, un aspecto que al mismo tiempo repercute en su pensamiento.

Aquellas inquietudes tienen base en los resultados de un estudio hecho por la Universidad de Stavanger, en donde separaron a 72 estudiantes en dos partes para que lean textos en diferentes soportes. Al primer grupo le dieron dos documentos en papel,

mientras que al segundo, esos mismos textos en archivo PDF para que los vean a través de una pantalla. Finalmente, quienes tenían la versión impresa mostraron un mejor desempeño en comprensión lectora que los que miraron el contenido de manera digital. Desde mi punto de vista, considero que con los móviles a la mano sí estamos más distraídos que de costumbre. Lo triste de esto es que cada vez pasamos menos tiempo en el mundo real para, en cambio, sumergirnos en el mundo virtual. Parece como si la información que proporcionan los teléfonos inteligentes se hubiera convertido en una especie de droga que nos mantiene embelesados, ajenos a nosotros mismos siendo parte de un ciclo de ilusiones y desdoblamientos donde el trance virtual se vuelve más satisfactorio que los tejidos de la propia realidad. Ahí es cuando vienen preguntas a mi cabeza como: “¿Será que se está tomando en cuenta las advertencias que los expertos hacen sobre el tema?” “¿Qué futuro nos espera en torno a los celulares?”.

En la segunda década de este siglo, Norteamérica creó una alternativa para salir de la crisis económica que afectó a otros países. El reconocido The New York Times fue pionero en lanzar una estrategia para su versión digital NYtimes.com, que después sería adoptada por más naciones. Una gran ironía, que construyó murallas que nublaban la vista ante la información. En el año 2011 el diario estrenó un modelo de suscripción con el nombre de *metered paywall* o muro de pago poroso que permitía la lectura gratuita de cierta cantidad limitada de noticias al mes. Al comienzo dejaba ver veinte noticias, luego de varios meses, tan solo diez. Este modelo resultó todo un éxito hasta el punto de que acumuló suscriptores de pago en todo el mundo, de forma sostenida, y llegó a bordear el millón de adeptos a finales de 2014.

A propósito de dicha notoriedad, medios digitales de todas partes, principalmente ediciones web de diarios, emularon ese modelo o implementaron uno similar. En Ecuador no hay registros del uso de un *metered paywall* en esa época. Sin embargo, actualmente, diario Expreso ya cuenta con un muro de pago para su sitio web, en donde el lector puede abrir tres artículos de manera gratuita, luego aparece una ventana emergente que bloquea la vista del portal y solicita al usuario registrarse. Con ello, el medio de comunicación busca que más personas se suscriban y, de esta forma, pueda monetizar los contenidos que publica. El muro de pago trae beneficios tanto para los medios como para los usuarios. Una de las ventajas para los clientes es que mejora

su experiencia de navegación al reducir la cantidad de anuncios publicitarios que, en ocasiones, causan incomodidad y malestar. Asimismo, brinda acceso a contenido exclusivo que está únicamente disponible para quienes pagan por él. Ahora, la inquietud es si dicho modelo de pago seguirá funcionando a largo plazo en diarios digitales que no tienen una audiencia y alcance sólidos. Eso sin tomar en cuenta la percepción de una generalizada resistencia del público a pagar por información en Internet.

Un mayor acceso a Internet se relaciona con una mayor apertura a medios digitales y eso fue lo que ocurrió en el país de la mitad del mundo, en donde las cosas fueron mejorando de a poco. A mediados del 2012, Ecuador registró más de seis millones de usuarios en Internet para una población total de 15,5 millones de personas, aproximadamente la mitad de los habitantes en el país, según estimaciones de Internet World Stats, una organización que mide el nivel de penetración de Internet en el mundo.

Vinculado a esto, aparece una investigación que se hizo hace seis años atrás en la revista Textos y Contextos de la Universidad Central del Ecuador, que refleja un mapa de medios digitales en el territorio nacional durante el 2012. Ese año existía un total de 34 medios nativos digitales: 16 periódicos, 14 radios y cuatro revistas concentradas principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Loja, Pastaza, Santo Domingo de los Tsáchilas y El Oro. Estos medios publicaban el 53% de información nacional, 36% de internacional y 11% de temas locales. Del mismo modo, de acuerdo con un reporte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones del 2014, que analizó la evolución digital del país por más de una década, recopiló los siguientes datos: mientras en el comienzo del siglo -año 2000-, había un 1,4% de usuarios, y en 2006, un 7,2%; en 2013 (fecha límite del análisis) alcanzó el 40,3% de usuarios ecuatorianos en Internet.

Luego, en 2014 se inventa la ‘Estrategia Ecuador Digital 2.0’, un plan encabezado por el Ministerio de Telecomunicaciones del Gobierno Nacional que aspiraba a que más de la mitad de la población tuviera acceso a Internet banda ancha en 2016, por lo que en esa fecha se dan avances significativos de acceso y conectividad. La estrategia consistió en mejorar el desarrollo de las tecnologías de la información en el país, priorizando las zonas rurales. Cuando le pregunté a Susana Morán -experta en multimedia-, sobre el progreso que ha tenido el Ecuador en material digital, me contestó lo siguiente:

—Más acceso a Internet significa mayor consumo -no solo de los medios digitales-, sino también de las redes sociales. Eso implica que más gente pueda

participar en el debate público. Por ejemplo, Twitter para mí siempre ha sido esta red social que concentra el debate público en Ecuador y en muchas otras sociedades, por eso ha sido tan sensible y los gobiernos han tratado de limitar el acceso al mismo, para, de alguna forma, evitar que se haga un seguimiento de momentos críticos políticos. El más claro ejemplo de lo que hablo es Venezuela y luego Nicaragua, en donde la ciudadanía también puede decir lo que piensa respecto a la política.

Frente a esa opinión, yo también tengo mi postura. Concuerdo con Morán cuando se refiere al desarrollo del Internet y la relación estrecha que mantiene con el consumo de medios digitales y redes sociales. Con los proyectos tecnológicos que se crearon, el escenario digital fue transformándose, por lo que la cantidad de medios nativos de Internet tampoco se estancó y fue creciendo con el paso del tiempo. Este hecho lo confirmó la Fundación andina para la observación y estudio de medios, conocida también como Fundamedios, que señaló que para abril de 2015 nuestro país ya contaba con 60 medios nativos digitales, esto quiere decir que se duplicó la cantidad de hace tres años atrás.

De estos medios, el 70% localizado en Quito y Guayaquil, donde además se encontraban los medios de mayor impacto como La Barra Espaciadora, Plan V, La República, GKillcity, Ecuador Inmediato, Ecuador en vivo, mil Hojas, Focus y la Historia, por mencionar algunos. De esos medios, casi el 100% se encontraba en Facebook y el 92% estaba en Twitter. Quién imaginaría que tres años más tarde –hasta el primer semestre del 2018-, la cifra de medios nativos digitales ascendería a 83, un dato que lo expuso la revista Textos y Contextos en su investigación. Y ni qué decir del progreso de ese entonces hasta el presente, en donde ya se puede hablar de una digitalización masiva de los medios de comunicación del país, tanto así que, ya todos cuentan con un portal web y manejan diferentes redes sociales.

A la par de los desarrollos técnicos digitales, también se presentaron los avances narrativos. Los relatos de no ficción encontraron un espacio propicio para su desenvolvimiento, donde la realidad llega por diferentes rutas. Las nuevas formas narrativas aprovecharon las características de la red para presentarse a la audiencia y ganar más tráfico. Los géneros ciberperiodísticos o digitales se destacaron por su adaptación a la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. En 2013, por ejemplo, el premio Pulitzer –un reconocimiento internacional a logros en periodismo impreso y en línea- fue destinado a un reportaje multimedia, en la categoría de redacción de reportajes especiales. Se trató de la pieza *Snow Fall: The Avalanche at*

Tunnel Creek creada por John Branch para The New York Times. Este hecho marcó un hito en la historia del género periodístico. Allí se hizo un ensalce a las nuevas formas de contar historias.

También sobresalieron los proyectos virtuales de diarios como El País y The Guardian, que se distinguieron por su uso de múltiples plataformas con contenidos compuestos por fotos, videos, ilustraciones, infografías, a fin de que los usuarios interactuaran con sus productos. Esto es lo que se conoce como multimedia: la combinación de elementos o medios de expresión físicos o digitales para transmitir información. Entonces se podría decir que las narrativas multimedia y transmedia comenzaron a ganar terreno. Así surgió la noción de periodismo multimedia y periodismo transmedia. El primero -al que ya me he referido-, y el segundo, guarda relación con la narración transversal de una historia en múltiples plataformas y adaptada a cada formato, con el fin de aportar vida a los relatos. La idea es, además, que cada narración sea independiente, sin necesidad de que el usuario vea todas para comprenderla. El término transmedia se acuñó en 2003 para hablar de las nuevas formas narrativas.

En 2014 se hizo popular el *webdoc* (documental interactivo), un género que nace en la confluencia de la cinematografía documental y el medio interactivo, en donde el usuario se convierte en el centro de la historia. Esta propuesta guarda relación con la ludificación en los medios. Al año siguiente, el New York Times estrenó una aplicación de videos en 360° con el nombre de NYT VR que llamó la atención de los usuarios porque les permitía hacer un recorrido por los temas informativos, de una manera especial. ¿A qué me refiero con esto? A que las personas pasaron a tomar un rol activo en el relato -ya no son simples espectadores-, sino que son capaces de vivir una experiencia sensorial de estar en el lugar de los hechos. A esta forma de narrar que busca la inmersión del usuario en los temas informativos se la conoce como periodismo inmersivo y se vale de tecnologías como las imágenes en 360° y la realidad virtual. El periodismo inmersivo se relaciona con la cultura de lo visual y tiene una influencia de los videojuegos como industria cultural en crecimiento.

Además, El País, El Clarín, The Guardian y The Daily se sumaron a estos experimentos y probaron las nuevas herramientas tecnológicas, incluso lanzaron sus propias aplicaciones como The Guardian VR y The Daily 360. Para acceder a estas herramientas virtuales se lo hacía a través de plataformas online o también desde un smartphone. Facebook fue la primera red social en dar el paso cuando adquirió la

empresa de realidad virtual Oculus, entonces, anunció que estaba lista para publicar y visionar vídeos 360°. Luego le siguió YouTube. Si bien ambas plataformas permitían a sus usuarios ver vídeos en esta modalidad tanto desde sus dispositivos móviles como fijos, el consumo se dirigió hacia los teléfonos inteligentes. El 2017 cerró con 5.000 millones de suscripciones de líneas móviles en el planeta, según un estudio de la GSMA, la asociación que agrupa la industria mundial del móvil. En Ecuador la cantidad de líneas activas fue de 3.5 millones durante ese año, que representa el 23% de todas las líneas a nivel nacional, de acuerdo con el Ministerio de Telecomunicaciones.

En los últimos años, los investigadores identificaron retos para los proyectos multimedia relacionados con la adaptación a celulares y el vínculo entre plataformas. Los smartphones y las tabletas son herramientas de gran apoyo para la labor periodística, por lo que los medios de comunicación procuran sacar el máximo provecho de ellos, así como de las plataformas virtuales -cada una con sus particularidades, públicos y dinámicas-. No por nada dentro de las salas de redacción, la cantidad de periodistas que trabajan en el área digital ha aumentado con el paso del tiempo hasta convertirse en un grupo fuerte con notable presencia. Los profesionales de la comunicación tienen claro que la adaptación e innovación son puntos claves para que los medios superen los desafíos que puedan presentarse hoy y en el futuro.

Lo transmedia para Barreto no se trata de escoger fragmentos del mismo tema y colocarlos en diferentes lados, sino consiste en crear distintos contenidos de ese tema – del mismo universo- con la narrativa, el formato y la audiencia específica de cada plataforma digital o red social. —En cada plataforma debe haber una forma única de contar que se diferencie del resto. Uno es el contenido para Instagram, otro para TikTok, X, YouTube, página web. Todos forman parte de un universo. Para lo transmedia hay distintas herramientas e insumos, por ejemplo, puedo hacer un video 360° para TikTok y un micropodcast para Spotify —dice.

Gustavo Abad, periodista, investigador y docente universitario, considera que uno de los grandes desafíos de las narrativas transmedia es encontrar una gramática propia, un orden, una sintaxis, porque puede resultar una convergencia caótica de elementos y generar confusión en los lectores:

—Yo me he metido a muchos productos transmedia y resulta que cuando estoy entendiendo el tema, de pronto me lanza a un video y luego a una animación. Me cuesta seguirlo porque me hace saltar de un lado a otro y me estresa. Yo no sé si para un joven eso es un problema, pero para los que aprendimos a leer de distinta forma, sí es un

inconveniente que le manden de un lado a otro, entonces, no termino de ver el panorama completo. Se pensara que lo más atractivo es lo que más se mueve y yo creo que depende del lector. Para mí lo más atractivo es lo tranquilo, no necesito una pantalla que se esté moviendo. No necesito ese tipo de estímulos, pero un joven puede ser que sí lo necesite. Me llevo bien con un producto que vaya poco a poco y que tenga saltos ordenados. No sé cuál sea la sintaxis adecuada de los productos transmedia y cómo resolver eso —expresa Abad con preocupación—.

Gustavo es profesor en la Facultad de Comunicación Social (Facso) de la Universidad Central del Ecuador, la institución que le concedió su título profesional de comunicador social con especialidad en medios impresos en 1995, y se desempeñó como reportero por alrededor de 20 años —entre idas y vueltas— en distintos diarios del país. Posteriormente, se dedicó a la cátedra y análisis de periodismo y narrativas. Trabaja en ello desde hace aproximadamente quince años atrás. Para él, investigar y enseñar periodismo es también una forma de hacer periodismo.

El auge de Internet junto al crecimiento de los teléfonos móviles inteligentes coincidió con el declive de la prensa alrededor del mundo. En el libro *Ecosistema de cibermedios en España* de Carlos Toural-Bran y Xosé López-García se muestra el panorama de los medios en el país ibérico durante una década, en donde sobresale un incremento en el porcentaje de españoles que se informaba a través de Internet, pasando del 29% en 2008 al 75% en 2017. Paralelamente, la difusión de diarios impresos en ese territorio se desplomó más de un 42% entre 2008 y 2017, bajando del 42% al 24%. Las ventas se situaron en dos millones de copias diarias impresas en 2017, la mitad que en diez años atrás, y ningún diario superó los 200k ejemplares diarios en promedio.

A nivel regional, en los países con mayor desarrollo de las tecnologías, los impresos perdieron cancha ante las nuevas alternativas digitales. Por otro lado, en las naciones donde el avance de Internet fue más limitado y lento, la prensa evolucionó de mejor manera. Ese es el caso de Ecuador, en donde el papel no perdió su importancia. Sin embargo, cabe precisar que este ligero crecimiento no tuvo su origen por el desarrollo de los periódicos de información general; sino en buena parte a la multiplicación de periódicos populares y gratuitos. En nuestro país, diario Metro es uno de los gratuitos que se publica desde 2002 en la ciudad de Quito y desde 2006 en

Guayaquil. Una vez fui a la tienda a comprar snacks y vi una pila del diario Metro sobre el mostrador de caja. No pude evitar echarle una ojeadita. Me llamó la atención el diseño de sus páginas, así como la distribución de sus contenidos muy diversos, entonces me llevé un ejemplar. Metro Internacional es una red de periódicos gratuitos que opera en varias ciudades y países del mundo. El diario Metro de Ecuador -con enfoque internacional- publica noticias locales y del exterior.

Luis Erazo piensa que los periódicos gratuitos le han hecho la competencia a los que sí tienen costo y eso de alguna forma ha influido en que la ciudadanía deje de comprarlos, perjudicando el trabajo de los vendedores de diarios: —El diario Metro es un periódico desleal para nosotros. La gente se fue acostumbrando a lo gratis. Ahora ya hasta lo consiguen en Internet con un código QR y para eso necesitas un celular —dijo abriendo sus ojos y alzando las cejas—. Esto ha perjudicado la venta —agregó—. El adulto mayor también se refirió a otros productos impresos de carácter gratuito, como, por ejemplo, el “¡Qué!”, un diario de El Universo y “Ojo”, una iniciativa conjunta entre los diarios Expreso y Extra.

Desde su nacimiento, las redes sociales emergieron como crisálidas que no dejan de transformarse en una constante metamorfosis que no parece tener fin; y esos cambios de alguna forma han tenido repercusión en los cibermedios. En 2016, por ejemplo, significó un obstáculo en el camino cuando Facebook cambió su algoritmo y esa variación implicó que se dé prioridad a la información de los usuarios: publicaciones de amigos y familiares, en vez de los contenidos informativos emitidos por los medios, por lo que el nivel de vistas en sus publicaciones se redujo.

Según SocialFlow -herramienta de marketing digital que automatiza la publicación social-, los medios notificaron de una disminución del 52% en alcance desde comienzos del 2016 hasta mediados de ese año. La estadística se basó en el análisis de alrededor de 300 empresas de comunicación que utilizaban la herramienta para administrar sus páginas de Facebook como The Wall Street Journal, The New York Times, Condé Nast, Time Inc, por mencionar algunas. A pesar de ello, los medios de comunicación siguieron adelante, buscando formas para atraer seguidores y apuntando a un lado más visual, con una mayor publicación de videos, ya que eso fue también una de las prioridades en los cambios que se hicieron en la red social. Lo que

no se puede dejar de lado es que desde ese momento hasta el presente se han hecho varias modificaciones en el algoritmo de Facebook para adaptarlo -lo mejor posible- a las necesidades de sus usuarios según afirma el creador de la plataforma, Mark Zuckerberg.

Si bien el texto ha sido año tras año el formato preferido de la audiencia para informarse de manera online, el formato en video tiene cada vez más acogida y se extiende por las redes sociales. Una encuesta de Digital News Report -aplicada en España en 2017-, indicó que el 23% de los internautas se informaba a través de un vídeo de noticias –casi tres de cada diez menores de 35 años-, y un 67% aseguraba haberlo hecho a través de texto: noticia o artículo, blog, titulares en portada o una lista de noticias. Este porcentaje correspondía a personas mayores de 45 años para quienes los videos estaban en segundo plano. Al año siguiente, la cantidad de preferencia de los formatos de video aumentó: seis de cada diez españoles miraban un video para mantenerse al día con las noticias. La proporción de usuarios de noticias online que recurría a un video pasó del 48% en 2016 al 59% en 2018, a diferencia de quienes optaban por textos cuyo porcentaje bajó del 46% al 35% en los años mencionados.

En un panorama más amplio, la encuesta de Digital News Report señaló que en algunos países preferían la lectura de textos por sobre el visionado de noticias como en Estados Unidos con un porcentaje del 62% y en Finlandia con el 86%. Asimismo, la encuesta determinó los medios preferidos para informarse de los internautas conforme a su edad: las redes sociales y blogs se asociaron a los jóvenes, mientras que los medios tradicionales se relacionaron con las personas mayores, y si se trata de medios periodísticos en Internet (medios tradicionales online y nativos digitales) el interés estuvo repartido entre ambos grupos.

Cuando estudiaba en la universidad, confieso que mi forma predilecta para informarme sobre la coyuntura era por redes sociales como Facebook y X, tanto por su inmediatez como por la facilidad de acceso que tenía a ellas a través de mi teléfono móvil. Mis compañeros de clase también decían lo mismo. Uno de los medios alternativos que seguía y a través del cuál me mantenía informada era Radio La Calle, medio digital fundado por uno de mis profesores, Santiago Aguilar. Allí tuve mis primeras experiencias de redacción para la web, basada en inmediatez. El portal de Radio La Calle se alimentaba, en sus inicios, con contenidos elaborados por estudiantes. Siempre destacó por su línea editorial humanista y crítica.

En la gran e intrincada urdimbre de la red de redes las personas son libres de elegir lo que desean ver o escuchar. En 2018 se hizo popular una forma de entretenimiento conocida como *podcasting*. Cuando pienso en ella, automáticamente la asocio con los programas de radio porque son similares -con la diferencia de que estos no se pueden volver a escuchar cuando se desee a cualquier hora del día y en cualquier lugar-. Los *podcasts* son una serie de archivos de audio o video que se transmiten en Internet. Este medio digital se compone de episodios que giran en torno a un tema específico y que los usuarios pueden reproducir en línea o descargarse a un dispositivo personal.

Las plataformas digitales de ese tiempo incluyeron programas de literatura, música, arte, farándula... dentro de sus propuestas. Los medios de comunicación vieron con buenos ojos esta novedosa forma de compartir información y la adaptaron a sus contenidos, sobre todo a los no coyunturales, aunque también abordaban temas del momento. The Daily es un podcast de noticias diarias dirigido por el periódico estadounidense The New York Times que ese año se convirtió en el programa más aclamado, siendo el más descargado de todos con 1.75 millones de descargas por episodio. Además de los medios, la industria del cine tampoco se quedó atrás como en el caso de Hollywood que también se involucró en el sector del podcasting. Cada vez más los podcasts se hicieron habituales en Internet, tanto que se convirtieron en uno de los formatos en audio favoritos de la gente, probablemente porque no resulta necesario atarse a una franja horaria -como pasa con los programas de radio y televisión tradicionales, que tienen un horario determinado-, sino que estos archivos brindan la posibilidad de acceder a sus contenidos indistintamente de la hora que uno escoja.

Escaleras suben hacia la segunda planta. Cada uno de los dedos dejan tras de sí el eco a lo largo de los corredores. Todo es pulcro y ordenado. Abro la puerta y el cambio de luz encandila un poco mis ojos. Entonces, una amplia sala de color blanco con más de 50 computadoras distribuidas en secciones y algunas pantallas de televisión colgadas en las paredes se muestra ante mí. Así se veía el área de redacción de las instalaciones de El Comercio, ubicadas en el sur de Quito. Esa fue la primera impresión que me llevé cuando visité el diario capitalino.

Me integré al equipo de El Comercio a principios del 2020, cuando todavía nadie sabía lo que estaba por azotar al mundo: una pandemia. Primero ingresé como pasante universitaria y al año siguiente como egresada de la carrera de Periodismo. La sección digital se encontraba en la mitad de la sala. Ahí estaba yo junto a otras cinco personas que no pasaban de los 40 años. Yo era la más joven del grupo. Nuestra labor consistía en subir noticias del cable –provenientes de distintas agencias de comunicación- y de redactar otras notas bajo la firma de Elcomercio.com para alimentar constantemente la página web del diario, así como las redes sociales. Reconozco que al principio me costó un poco adaptarme al trabajo; sin embargo, después fluí como pez en el agua. Entiendo que era cuestión de tiempo y práctica. A fin de cuentas, estaba haciendo lo que me apasiona y nada me hacía más feliz que ganar experiencia de a poco.

Confieso que antes de mi vinculación a El Comercio tenía una imagen en la mente que en realidad era un tanto cómica. Pensaba que las salas de redacción tradicionales eran como las que veía en las películas estadounidenses, en donde aparece el típico editor gruñón que ordena a sus ayudantes periodistas que escriban sobre un hecho del momento que está causando revuelo entre la multitud. Los trabajadores no lo piensan dos veces y enseguida ponen en marcha la investigación y escritura. Son ellos contra el tiempo y su misión es captar la atención de la gente a través de sus textos, cueste lo que cueste. Siempre me causaba gracia imaginar esos escenarios en la vida real y hasta un poco de preocupación el que fuera cierto lo del trabajo bajo presión y el constante ajeteo que se vivía a diario. Después de todo, tarde o temprano estaría trabajando en un medio de comunicación como había sido mi sueño desde que era niña.

Luego de que tuve mi primera experiencia laboral en este prestigioso medio impreso, pude corroborar que no era tan descabellado lo que se mostraba en esas películas, sino que algo tenía de razón. Sobre todo, en cuanto a la rapidez con la que se movían los periodistas cuando se trataba de publicar algún tema de interés social referente a la coyuntura, y bueno... quizá un poco también respecto al editor cascarrabias. Aunque podría asegurar que solo una vez vi realmente molesto a mi jefe porque quería que uno de los periodistas subiera pronto una noticia importante. El resto del tiempo se mostraba sereno.

En la sala de redacción del diario había una mesa grande sobre la cual reposaban los periódicos de día actual y de días anteriores. Quien deseaba podía tomar alguno. Yo, por ejemplo, tenía la costumbre de acercarme allí cada vez que llegaba a la empresa en

las mañanas –muy temprano-. Me gustaba echarle una miradita a la edición impresa de ese día, aunque mis notas periodísticas no salieran ahí, sino en Internet. A veces me llevaba los periódicos que me parecían interesantes para leerlos en casa con más tiempo, otras, en cambio, me conformaba con solo apreciarlos... Solían estar calientes y desprendían ese olor característico a tinta recién impresa sobre el papel como era de esperarse porque acababan de salir de las imprentas que tenía el mismo diario en la parte trasera del edificio.

Una vez pasé por el área de prensa cuando la administradora de la empresa me acompañó a un recorrido por las instalaciones del diario. Ahí vi imprimirse los periódicos, uno tras otro, sin pensar que hace años atrás las impresiones habían sido en mayores cantidades. Con el tiempo y algunas dificultades de por medio -tanto económicas como administrativas-, el tiraje fue disminuyendo.

En 2020, una tormenta invisible afloró, desgarrando con sus vientos la calma que hasta entonces se daba por sentada. La pandemia del covid-19 puso en ‘jaque’ al sector empresarial y productivo del Ecuador que entró en una profunda crisis y dejó graves secuelas. El primer caso de enfermedad por coronavirus en el país se confirmó a finales de febrero a través de una rueda de prensa. Luego el virus se propagó por todo el país. Como medida de prevención contra los contagios, el presidente de turno, Lenín Moreno, decretó estado de excepción y una cuarentena obligatoria en todo el territorio nacional que comenzó en el mes de marzo. Una ola de incertidumbre azotó las mentes de los ecuatorianos y el tiempo de duración del confinamiento se volvió un espejismo del que nadie conseguía escapar. Algunos pensaban que sería cuestión de días, otros en cambio, hablaban de meses. Lo que nadie sabía era que se alargaría mucho más. Si bien el confinamiento se extendió hasta septiembre de 2020, la situación del país mejoró de a poco con la llegada de las vacunas al año siguiente.

El Servicio de Rentas Internas contabilizó un total de 3.494 empresas que cerraron en el país a causa de la pandemia, entre estas, medios de comunicación. En la provincia de Guayas -una de las más golpeadas por el covid-19-, se constató el cierre parcial y total de siete medios: cinco privados, uno público y un comunitario; la mayoría de ellos localizados en Guayaquil. Los que cerraron definitivamente fueron: Revista Rincón Guayaquileño, Revista Sadhana, Periódico y TV El Durandé, Periódico El

Pichinchano, Infopower EC y el semanario Viva Samborondón; el Periódico El Horizonte cerró de forma parcial. A simple vista, los más afectados resultaron ser los medios de comunicación impresa.

A ese reporte se suma el anuncio de dos reconocidos diarios del país que dejaron de imprimirse de forma definitiva desde 2020 y optaron por conservar sus publicaciones en formato digital. Es el caso del diario La Hora que dejó de circular en el mes de marzo tanto en su edición nacional como en sus ediciones regionales. El medio recurrió a entregar ediciones digitales en formato pdf a sus suscriptores y solo a publicar ediciones impresas de manera excepcional. Le siguió el diario El Telégrafo, que cortó sus impresiones en julio.

Tres años después, el diario capitalino El Comercio también abandonó el papel luego de mantenerlo en circulación por más de 100 años. Fue un martes que nunca podré olvidar porque para entonces me sentía invadida por un cúmulo de emociones. Aún estaba asimilando que había sido despedida hace apenas un día de ese reconocido medio de comunicación, al que guardaba tanto cariño. El 6 de junio de 2023, el ‘Mercio’, como la gente le decía comúnmente al diario, se despidió de su soporte principal: el papel, que lo había acompañado desde los inicios en que fue fundado, informando a sus lectores a través de un comunicado en redes sociales que su edición impresa ya no circularía más en el país.

En la publicación de Internet se leía:

Queremos ratificar nuestro compromiso para seguir trabajando en pos de lograr un mejor periodismo multimedia y multiplataforma y seguir ocupando los sitios preponderantes en la web, en las redes sociales como Facebook, Instagram y podcast.

Sin más ni menos, el diario estaba cerrando un capítulo trascendente de su historia: se despedía de sus entrañables impresiones para lanzarse de lleno al plano digital. Pero ¿qué significaba eso? Desde luego quería decir que las cosas no serían las mismas, pues ya no habría más noticias escritas llamativas, acompañadas de vistosas fotografías. Tampoco historias de emprendedores, ni mucho menos cuentos y adivinanzas para los jóvenes que acostumbraban a ser pedidos en los espacios de aprendizaje. Se acabaron los crucigramas que hacían ejercitar la mente y los horóscopos diarios para los más esotéricos.

Esa imagen del diario en mi mente se desvaneció con la impactante noticia de su final, que seguramente no me tomó de sorpresa solo a mí, sino a los miles de sus seguidores que estaban acostumbrados a encontrarlo en las calles o en las tiendas. Pero bueno, qué importa eso ya. Ahora solo queda en mi memoria y en la de quienes tuvieron la oportunidad de abrir sus páginas y dejarse envolver en sus textos. Mi más querido diario, con el que crecí y viví tantas experiencias lindas, ya no existe.

La empresa de comunicación tomó la decisión de despedir a cerca de 100 trabajadores de las áreas de producción, distribución y redacción. Entre esas personas a mí. No podía creerlo, parecía mentira, como si apenas ayer me hubiera abierto las puertas de su casa: una sala de redacción que trabajaba en equipo. Esa cantidad de despidos no fue la única ni tampoco la primera. Según Fundamedios, un total de 260 empleados fueron desvinculados desde el 2020. A Dimi, por ejemplo, le notificaron sobre el final de su relación laboral con el medio en septiembre de 2021 cuando regresaba de sus vacaciones. La noticia le cayó como un balde de agua fría. No se lo esperaba, tampoco el resto de sus colegas. La lista de despidos -sin causa justa-, en donde constaban al menos 21 nombres, incluyó a periodistas y diseñadores con más de una década de experiencia dentro del diario.

Ese día Dimi se despidió de todo el equipo digital a través de una llamada grupal porque hacíamos teletrabajo. Estaba consternado sin entender lo que pasaba. Nadie lo entendía. Quizá la empresa buscaba otros enfoques y líneas editoriales, quizá su perfil no se adaptaba a los intereses de la empresa, quizá era parte de un tema de reducción de personal, digitalización o recortes presupuestarios. Quizá, quizá, quizá... Lo que era indiscutible es su entrega al trabajo. Siempre fue excelso en lo que hacía, así como seguramente el resto de los despedidos. No lo dudo.

En 2022 Dimi escribió en su cuenta de X:

Hace un año, junto a un grupo de editores jefes y profesionales, fui despedido de El Comercio. Trabajé 24 años sin horario (periodista). Por la crisis económica, acepté el pago de mi liquidación en 36 cuotas (sí, a 3 años); pero El Comercio lleva meses sin honrar el acuerdo.

Y junto a ese texto, sobresalían unas fotografías en las que se leían reclamos: “Grupo El Comercio no paga las liquidaciones a sus trabajadores”. “Cumplan los acuerdos firmados”. “¡Abusos! ¡Cumplan!”...Los comentarios en la publicación no se hicieron esperar, varios de los afectados se solidarizaron con Barreto y expresaron también su profundo malestar. Después de todo, así es como (mal) trata la empresa a sus

trabajadores y a quienes algún día se pusieron la camiseta por el equipo y hasta entregaron más de lo que debían. No paga lo que te debe, no reconoce tu trabajo. Ese es el mensaje implícito que nos deja.

Solo te desecha cuando ya no eres “útil” y te abandona a tu suerte... como si se tratara de un objeto que ya no sirve. Como si las personas fuéramos desechables, tal cual un ser inerte. Como si las personas no tuviéramos sentimientos... pero los tenemos.

A quienes dieron su valioso tiempo, compromiso y entrega, sepan que su esfuerzo no fue en vano, aunque así quieran hacerlo ver. Todas las personas que pasaron por el diario, dejaron un poco de sí mismas, de su esencia y eso es invaluable. El medio no es lo que es por el número de ventas de sus productos o la cantidad de seguidores que acumula, sino por todo lo que está atrás de eso: el esfuerzo y sacrificio de sus trabajadores, a pesar de que no sea valorado.

La pandemia ocasionó el colapso operativo y económico de los medios impresos que solo agravó aún más la situación delicada por la que el periodismo estaba atravesando en el país desde hace ya algún tiempo atrás. Provocó el despido masivo de periodistas tanto de medios nacionales como regionales. De la mano, se registró la disminución de publicidad, reducción de salarios, censura y falta de acceso a la información sobre los datos exactos de contagiados y fallecidos por el virus.

La Fundación Periodistas Sin Cadenas aplicó una encuesta a 50 periodistas y dueños de medios de Guayas y tres provincias de la frontera norte, con énfasis en Carchi, con el objetivo de conocer sus condiciones de trabajo y el impacto producto de la emergencia sanitaria. La investigación reveló que entre el 20% y 30% de periodistas encuestados fueron despedidos durante la pandemia. Algunos de ellos iniciaron sus proyectos independientes, pero tampoco salieron de la situación precaria en la que se encontraban.

Por otro lado, no todo resultó tan positivo para quienes conservaron sus puestos de trabajo, puesto que informaron sobre largas jornadas de teletrabajo, en las que no se respetaba su horario de entrada y de salida. Desde mi experiencia puedo corroborar que trabajar durante la pandemia fue bastante difícil. Como había dificultades para movilizarse por el confinamiento y había el riesgo de afectar a la salud en caso de que se saliera de casa, las entrevistas las gestionábamos vía llamada telefónica o a través de una plataforma digital como Zoom. En ese entonces, yo redactaba noticias para el diario local Últimas Noticias. Junto a otras tres periodistas sacábamos adelante el producto impreso entre semana.

Los sábados y domingos, en cambio, colaboraba en el equipo digital de El Comercio que alimentaba el portal web y las redes sociales del diario. Era como si de lunes a viernes tuviera activado un chip para escribir para el impreso y los fines de semana me cambiaba de chip para el trabajo digital porque redactar para cada soporte es completamente distinto. Comprendo entonces a lo que se refería Susana respecto al lenguaje digital, diferente al del papel. El primero se caracteriza por ser corto y preciso, mientras que el segundo tiene una mayor extensión y profundidad. El plano digital exige inmediatez, mientras que el impreso permite extenderse con el tiempo para la escritura de los textos. En ambos casos es importante la verificación de fuentes.

Cuando los contagios por covid-19 disminuyeron, pero la situación económica no mejoró, yo iba sola a mis coberturas para sacar una nota. Hacía de reportera, camarógrafa, guionista de videos y redactora. Sentía como si tuviera que hacer malabares para mantener todo en orden. No siempre contaba con el apoyo de un transportista del diario para que me acompañara a las entrevistas de campo. Y tampoco sentía que los conductores tenían la predisposición para trabajar como antes de la pandemia. No estaban conformes con el entorno y quién lo estaría con ocho meses o más de no recibir ni un centavo de su sueldo. Hasta parecía mentira que trabajaran por tanto tiempo de a gratis, pero no lo era, se trataba de la más cruda realidad. Sus responsabilidades con la empresa iban primero y a los directivos parecía no importarles sus necesidades ni las de nadie en el medio. Todo el personal fue afectado: operadores de prensa, periodistas, community managers, camarógrafos, diseñadores, editores, administradores y otros.

Percibía un desgano generalizado en los empleados y cómo no si la mayoría entregábamos nuestro valioso tiempo y esfuerzo para sacar adelante al diario, aunque esto no fuera valorado como debía, sin la paga correspondiente por el trabajo realizado, ni ningún otro incentivo. La empresa tampoco estaba al día con los aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), por lo que no podíamos hacernos atender en el hospital. Ni siquiera el acceso a la salud teníamos garantizado. Asimismo, la posibilidad de hacer un préstamo para conseguir algo de dinero y cubrir los gastos del día a día estaba negada.

Durante dos años hice teletrabajo y en ocasiones me extendía más allá de mi jornada laboral. En los últimos meses que estuve en el diario el panorama se complicó más todavía. La exigencia a los periodistas por parte de los editores era mayor. Recuerdo que incluso los fines de semana tenía que estar pendiente de los

requerimientos de mi jefa de ese entonces, Gabriela Quiroz. No sentía que tenía tiempo para descansar lo necesario. Hacía todo lo que podía y lo que estaba en mis posibilidades; sin embargo, no estoy segura de si eso era suficiente. Al menos no sentía que lo fuera para quienes estaban en la cabeza.

Hasta el día en que salí del diario, la empresa no se igualaba con la paga de salarios y debía cuatro o cinco meses a sus trabajadores. La situación fue bastante dura. Incluso después de mi despido intempestivo, no me quedé del todo tranquila. Recibí mi paga pendiente de los meses que trabajé, pero nada de mi liquidación por el tiempo que trabajé ahí. Dos años después de eso y sigo esperando que la empresa cumpla con sus obligaciones laborales y me pague el dinero que me corresponde por Ley. Sin embargo, no tengo ninguna certeza de que, en efecto, será así. Vivimos en un país en el que se vulneran los derechos y difícilmente se obtiene una respuesta favorable. Actualmente llevo un proceso judicial en contra de la empresa, al igual que muchos de los afectados. De acuerdo con la organización Periodistas sin Cadenas, el medio de comunicación arrastraba una deuda de más de cuatro millones de dólares a exempleados y jubilados solo hasta finales del 2022.

La pandemia no solo perjudicó a los medios impresos, sino también a quienes estaban vinculados a ellos como los distribuidores y voceadores de periódicos. Silvana trabaja desde hace 25 años como distribuidora de periódicos en Quito. Su esposo fue quien comenzó trabajando para el diario El Universo en la agencia de distribución en la que actualmente laboran los dos, ubicada en la avenida Versalles, centro norte de Quito. Hace años atrás los medios de comunicación pedían exclusividad por parte de sus distribuidores y no les permitían que trabajen con otros medios, por lo que el esposo de Silvana no podía tomar El Comercio, entonces, ella se encargó de la distribución de ese diario. En la agencia estaban otros distribuidores de Extra, El Telégrafo y La Hora. Todos juntos en el mismo local, pero trabajando para diferentes diarios. Compartían el espacio más no los productos de venta. Desde ese entonces, Silvana fue El Comercio y su esposo, El Universo.

La pareja comienza su día en la madrugada -cuando todavía está oscuro y todos duermen-. Los dos se ponen de pie a las 02:30, salen media hora después de su casa y a las 03:30 está en el mercado artesanal retirando los diarios Expreso y Extra. Luego se

trasladan al sector de La Alameda para recibir los paquetes de El Universo, sacan los periódicos y los enfundan. El hombre entrega más de 200 suscripciones. Todo lo cargan a un carro y lo llevan a la agencia de distribución alrededor de las cinco de la mañana. Arman los paquetes de periódicos que van a enviar a los puestos. Un joven les ayuda con la entrega de las suscripciones de El Universo -que son varias-, en cada puesto. Cuando el marido de Silvana regresa, se dirige a los puntos de venta del diario para hacer otras entregas. Mientras tanto, Silvana permanece en la agencia.

Desde las seis comienzan a llegar los voceadores para recibir los periódicos que van a vender en el día. La mujer los atiende uno por uno hasta eso de las 09:30. Los voceadores son personas mayores y de la tercera edad. Algunos tienen otras ocupaciones a más de la venta de periódicos -son albañiles, por ejemplo-, y así complementan su trabajo. De alguna forma, buscan unas ‘chauchitas’ para salir adelante porque son conscientes de que no se vive del papel -al menos ya no como antes-; también venden caramelos, aretes y otros productos. Silvana conoce a todos los voceadores de su agencia -que son alrededor de 30-, y se dirige a ellos con cariño: “Juanita”, “niña Rebequita”.

Silvana hace el cierre de caja, retira los periódicos en los puestos y cobra, regresa a la agencia, hace las cuentas y se dirige al banco para efectuar un depósito. Finalmente se marcha a su casa en torno a las tres de la tarde para cuidar de su hija adolescente. Su trabajo concluye ahí, pero el de su esposo no. En la tarde entrega pedidos de ropa por catálogo. Así es como salen juntos adelante día tras día.

En la calle ya no se vende el periódico como antes. Solo quedaron los clientes de toda la vida, que generalmente son personas de la tercera edad. Silvana cree que la mejor época de venta de periódicos fue en la primera década del 2000. Desde las instituciones educativas también se promovía la compra de revistas. A los niños de escuela les pedían la Pandilla, a los chicos de secundaria, la Familia y a los universitarios, Líderes. Había contenidos para todas las etapas de educación. El diario más solicitado siempre fue El Comercio -el más apreciado en Quito y en la región Sierra-. El vespertino Últimas Noticias tampoco se quedaba atrás. Los voceadores llevaban los periódicos a las iglesias, los mercados y semáforos para venderlos. Los fines de semana un voceador vendía 800 ejemplares -incluso el que menos vendía era unos 300-, y de lunes a viernes entregaban entre 30 y 50 periódicos. En las embajadas y ministerios también entregaban periódicos. En la Asamblea dejaban 80 ejemplares, ahora ya ni uno solo. Todo eso quedó atrás.

La distribuidora piensa que la venta se debía a que la gente no pasaba tanto tiempo en el celular ni en las redes sociales como lo hace ahora. Pero la pandemia lo cambió todo, aceleró la caída del papel. Ella recuerda que cuando terminó el confinamiento, las personas se quedaron apegadas al Internet; las noticias del momento ya estaban en las redes sociales antes que, en el periódico, por lo que las ventas del impreso disminuyeron considerablemente. Como el bolsillo de los ecuatorianos se vio afectado, dieron prioridad a las necesidades básicas como la salud o la alimentación. Un dólar –que costaba el periódico-, podía servir para comprar pan o un litro de leche. Y como el periódico no era algo indispensable, se lo dejó de lado. Ese hecho afectó a todos los implicados.

Cuando El Comercio abandonó el papel, los distribuidores perdieron sus garantías, los voceadores también quedaron olvidados. Luego de dos años de que el medio capitalino dejara de circular en su versión impresa, hay quienes todavía preguntan por el diario o por la Pandilla porque todavía les piden que traigan en los preescolares. Silvana les contesta: “Ya no se imprime desde hace dos años, pero tenemos guardadas las revistas de fechas pasadas si desean”. Y aun así le compran.

Hace años atrás, en la ‘Carita de Dios’ lideraba El Telégrafo, Hoy, La Hora a más de El Comercio, pero ya no existen. También se vendían los diarios costeños –en menor cantidad-. A los quiteños no les llama la atención los diarios de la Costa porque ofrecen más contenidos de esa región. Previo al 2020 los distribuidores vendían entre 800 y 1000 periódicos. Ahora -con Expreso y El Universo-, logran que les compren entre 100 y 150. La diferencia con el pasado es abismal y representó una gran pérdida para los vendedores.

Silvana también cree que no hubo una buena estrategia por parte de los dueños de las empresas de comunicación y tampoco está segura de si los diarios costeños están haciendo algo para mantenerse en el mercado, porque recuerda que cuando El Comercio anunció el fin de sus impresiones, Expreso hizo una campaña para captar a los suscriptores de ese medio y considera que sí le funcionó el plan. Cuando uno pasea en el centro histórico observa vallas publicitarias del diario Expreso, que es más apreciado en el centro norte de Quito, así como también El Universo. Mientras que en sectores del centro y sur de Quito el diario más solicitado suele ser Extra. A la agencia de distribución de la av. Versalles llegan 320 Extras, mientras que a la agencia de la av. 24 de Mayo en el Casco Colonial llegan 800.

La mayoría de las personas que compran el periódico son también adultos mayores que les encanta la lectura y una vez que inspeccionan las páginas, reciclan el papel. A veces lo utilizan para limpiar las ventanas, otras en cambio, para envolver frutas o incluso recoger las necesidades de sus mascotas... ¡Para lo que ha quedado el papel!

Una vez que los adultos fallecen, los vendedores de periódico pierden un cliente que no es recuperable. El coronavirus acabó con la vida de varios suscriptores y los pocos que quedan en cualquier momento pueda que ya no estén aquí. Los más jóvenes tampoco ya no se interesan por el periódico porque lo encuentran todo en Internet. Asimismo, los medios de comunicación trabajan por su lado -haciendo campañas de publicidad para ganar suscriptores-. Los vendedores sienten que les dejaron de lado y que ya no les toman en cuenta y si bien les siguen comprando periódicos, están conscientes de que como trabajadores son reemplazables porque si a las empresas no les gusta su modo de trabajar, les quitan el periódico. Así de simple. Los distribuidores están desamparados. No tienen sueldo, ni derechos de Ley. En la venta de un diario Extra ganan tres centavos y en un Expreso, ocho centavos.

En la pandemia también murieron algunos distribuidores y el esposo de Silvana cogió los ejemplares de Extra y Expreso, a pesar de que le hicieron problema por el tema de la exclusividad. Su agencia –que atiende desde un local a diferencia de otras que lo hacen desde el carro o la moto- es la única que actualmente tiene varios diarios. A las demás les hicieron renunciar. La pareja insiste en que el tiempo de la exclusividad ya terminó y que ahora se debe tener todos los periódicos para subsistir. De lunes a viernes ofrecen Expreso, El Universo, Extra y Súper. A esa lista se suma Notimercio en los fines de semana. En el local también cuentan con revistas: Vistazo, Selección, Hogar, Estadio, y otros productos como ollas, sartenes –dependiendo de las colecciones que salgan-. Todo con el fin de ofrecer variedad a sus clientes.

En diciembre del 2023 el esposo de Silvana sufrió un accidente de tránsito cuando manejando su moto trató de evitar a unos sujetos que intentaban robarle y le cerraron el paso con un auto, a lo que él salió disparado de su moto por el aire y quedó tendido en el asfalto sin poder moverse. Él salía a su trabajo como de costumbre -a tempranas horas del día-, en el momento en que tuvo ese percance. Afortunadamente, se hizo atender en el IESS porque paga su propio seguro. El tratamiento que recibió fue largo, se fracturó el cráneo, se rompió la clavícula, entre otras cosas. Si no hubiera sido porque está asegurado, otra sería su suerte. El medio para el que trabaja no le colaboró

como esperaba. Tampoco recibió ayuda de Extra o Expreso a los que también colabora con entregas. Todos los gastos corrieron de su dinero.

Hace 20 años atrás había alrededor de 60 distribuidores para Quito, hoy en día, no pasan de 20, eso sin contar los motorizados que llevaban los periódicos a las tiendas. La agencia de la Versalles tenía cuatro y ahora solo le queda uno. Los distribuidores de diarios hacían entregas en los valles, Machachi, Pifo, Ambato, Ibarra, Otavalo y otros lugares del país, pero la cantidad de trabajadores se redujo de forma significativa con el tiempo.

La situación de los voceadores es similar. En vista de la falta de garantías en el trabajo que realizan, muchos se han visto en la obligación de abandonar su oficio de años. Antes de la llegada del temido virus respiratorio, la Asociación de voceadores de Pichincha tenía 1200 trabajadores y a finales del 2024 contaba con 300. La cantidad de empleados se redujo significativamente en cinco años. Según Luis Erazo, esta disminución se debe al descuido que sintieron por parte de los grandes empresarios y a la falta de garantías por parte de los medios de comunicación impresos.

—Don Luis, ¿cómo afectó la pandemia a los voceadores de forma económica y laboral?

—Nos resguardamos. La pandemia no afectó a los trabajadores autónomos porque nosotros seguimos con la circulación de periódicos. Continuamos trabajando a pesar de que a unos les cogió el “covid” y se fueron. Quien les habla también estuvo a punto de irse, pero gracias a la creencia de que podemos curarnos naturalmente con hierbas, salí de ese bache. Pedimos autorización al 911, al capitán Zapata, para que nos dé un salvoconducto para salir a vender el periódico. Algunos compañeros vendían frutas, mascarillas a escondidas... Hubo un tiempo en que la gente tuvo miedo, pero luego tomó confianza porque veían cómo nos ideábamos para vender el producto que se entregaba todo sellado. El Comercio, por ejemplo, venía empacado y cuando lo compraban le echaban alcohol y listo. Fue una experiencia que no quisiera que se repita.

—Actualmente, ¿cuántos periódicos recibe a la semana?

—Para hacerle una comparación, yo vendía 200 periódicos diarios de Últimas Noticias. Cuando la noticia era buena terminaba a las cinco o seis de la tarde y cuando era una noticia normal acababa de vender a las diez u once de la noche. Eso le digo hace unos 30 años atrás. Yo vendía 150 diarios Extra al día, hoy en la actualidad avanzo a vender 12. Los otros medios también se vendían bien, pero ahora ya no. El Expreso se vendía entre 15 o 25 ejemplares, hoy es apenas uno o dos. El Universo también se

vendía entre 30 y 40 diarios, hoy solo hasta dos. Y finalmente el Súper se vende entre cinco o seis... Entonces, con todo eso, recibo una ganancia de 3.50 o 4.00 dólares diarios. Por eso la mayoría de los voceadores implementamos la venta de Lotería Nacional, Pozo Millonario y otros productos.

—¿Cuál fue la mejor época de venta de periódicos?

—Hay varias épocas, según las noticias. Recordará cuando murió Velazco Ibarra (1979), ahí se vendió bien, también cuando se trató de hacer el golpe de Estado a través del “Bombita” Lara (1972).

—¿Cuál fue la época de menor venta de periódicos?

—La verdad es que antes se vendía bien, yo creo que la peor época es esta -la actual-, porque como le decía incluso en la pandemia se seguía vendiendo, pero los malos manejos de empresarios hicieron que los medios vayan a la quiebra. El Comercio y Últimas Noticias se retiraron a los 117 años, entonces fue muy penoso. Nos solidarizamos con los empleados, ya que ellos tienen sus familias como nosotros. Sé que están siguiendo juicios, pero la verdad la justicia no funciona aquí en el país. Se ha vuelto tan corrupta, tan infeliz que los jueces y fiscales solo se dedican al mejor postor, al que ingresa mejor el dinero a un juez o fiscal.

—¿Cuáles han sido los diarios más vendidos en los últimos años?

—Nunca dejaré de decir que El Comercio y Últimas Noticias, pronunció Luis mientras esbozaba una sonrisa—.

—¿Usted cree que la gente extraña esos diarios que ya no se vende hoy en día?

—Sí, claro. Se creó el Notimericio (periódico de Quito) porque nosotros les insinuamos a los ex trabajadores de El Comercio que saquen este periódico porque solo había quedado el Extra, Expreso, Universo, Súper y no teníamos nada de aquí. Le rogamos al gerente general de distribución que reúna a los extrabajadores e impriman un nuevo medio escrito. Ya va más de un año de que se está imprimiendo este semanario. Pero la gente no compra el Notimericio, sobre todo los jóvenes estudiantes ya no utilizan el medio de comunicación porque los educadores tampoco les piden, sino que insinúan a la tecnología y es verdaderamente penoso porque todavía hay quienes compran el periódico.

—¿De qué edades son las personas que aún compran periódicos?

—Pasados los 35 años compran el periódico y uno que otro joven. Como yo estoy en el sector de la Universidad Central hay estudiantes que por obligación vienen a preguntar por un medio impreso.

—¿Por qué motivo considera que compren el periódico?

—Creo que ya tenemos una costumbre, una maña de palpar el periódico -el papel-, y mancharnos los dedos. El gusto está en oír a un periódico sonar, yo lo hago a pesar de mi edad porque me gusta la lectura.

—¿Qué les hace falta a los voceadores y qué exigen a las autoridades?

—Siempre hemos pedido que se garantice nuestro trabajo con salud, con una digna muerte. Cuando fui presidente de la Asociación (hace unos años atrás) hice un convenio con la empresa El Comercio para que nos den un seguro de accidente y muerte. Ahora con este grupo Granasa –que imprime Extra y Expreso-, no lo dan... Ni siquiera quieren subir cinco centavos que deberíamos tener por ley, ya que no tenemos ningún beneficio. Ahora tenemos dolores de cabeza con el Municipio porque nos pone trabas. Nosotros como dirigentes hemos buscado que todos sean regularizados, pero nos ponen pretextos y cláusulas que no están siquiera estipuladas por la ley.

Con esto último, Luis se refiere a que las autoridades municipales han intentado mover a los canillitas de sus puestos de trabajo o como quien diría: reubicarlos. No obstante, ellos se oponen a esa propuesta porque llevan años laborando en esos sitios y les preocupa la posibilidad de perder su clientela fija. Además, como muchos de ellos son adultos mayores no sienten que pueden moverse a otro lado tan fácilmente.

Los trabajadores solicitaron al Municipio capitalino que les otorgue carnets y chalecos de identificación del oficio que realizan, como hace años atrás les entregaban, pero no tuvieron una respuesta favorable. También pidieron a la empresa Granasa -que se dedica a la impresión de periódicos, revistas y otras publicaciones-, les proporcione un seguro social para que tengan un trabajo digno o un seguro mortuorio en el caso de que alguno de los miembros fallezca, pero no llegaron a ningún acuerdo. Los canillitas trabajan voluntariamente con los medios de comunicación, aunque como sus compañeros distribuidores, expuestos a los peligros en las calles.

A diario El Universo le contactaron para que se solidarice con su trabajo y les permita subir el costo del impreso y así puedan ganar algo más de dinero, pero tampoco lo consiguieron. Les incomoda que los medios regalen periódicos en el país porque temen que la gente compre cada vez menos –de lo que ya lo hace- el papel.

—¿Cree que está cerca el final de los periódicos? ¿Qué futuro les espera a los voceadores del Ecuador?

—Yo creo que en unos cinco años o diez años como máximo dejará de circular un medio impreso. Por eso anunciamos que se incremente golosinas y otros productos

como alternativa de venta. En el Centro los voceadores cogen entre 50 y 100 periódicos y sí logran vender, pero en el norte de la ciudad ya no, bajó totalmente la venta de periódicos. Algunos compañeros se retiraron viendo los pocos beneficios de las empresas y otros fallecieron. El medio de comunicación escrita va a desaparecer por la culpa de los empresarios.

El pronóstico de Luis no parece tan alejado de la realidad. De hecho, varios investigadores han vaticinado la desaparición de los periódicos en el mundo y han situado su fecha final hasta el 2040. Si bien es algo que está por verse, la pandemia del coronavirus -con la que nadie contaba-, también aceleró de cierta forma este final para algunos de los casos, como los ya expuestos. Gustavo Abad, en cambio, cree que, si bien la época del impreso ya pasó, las impresiones no dejarán de existir. Él reconoce que ya dejó de comprar el periódico, pero ahora lo lee en Internet.

A veces pienso que me hubiese gustado vivir en la época de auge de la prensa en Ecuador, hace poco más de un siglo atrás, cuando la gente disfrutaba de comprar periódicos y esperaba con ansias el momento para echarle un vistazo a sus páginas. Al desplegarlo, se encontraban con los temas más sonados de ese entonces, no solo en el interior del país, sino alrededor del mundo. En tan solo unos minutos se ponían al día con los asuntos de interés. Pero eso no quedaba ahí, pues las noticias llamativas eran transmitidas de boca en boca, tanto así que más y más personas se enteraban de los nuevos acontecimientos. Quienes madrugaban tenían la posibilidad de recibir el papel en sus manos como pan recién salido del horno: caliente y fresco. Esos son pequeños placeres que solo los lectores ávidos de diarios recordarán.

Roosevelt Campos es uno de esos fieles lectores de periódico que casi ya no existen. Se levanta todos los días a las seis de la mañana, se cambia de ropa y se dirige al comedor para desayunar. La enfermera de turno que está al cuidado de él le tiene preparado sus dos tazas de leche caliente y dos panes cortados en rebanadas con mermelada de frutas o arequipe. El hombre entrado en años acostumbra ojear el diario por las mañanas, más o menos a la misma hora. Este es un hábito que nunca deja de lado desde que su período de jubilación empezó, por allá en 1992.

A él le hace sentir bien estar informado acerca de las novedades del país y el mundo. Cuando son las once en punto, sale al patio de su casa que se encuentra decorado con un árbol de aguacate, con el apoyo de la enfermera que le tiene preparado algo de fruta picada y se la coloca en la mesa donde siempre se sienta a leer. Junto a la fruta reposa el periódico de ese día, a veces de El Universo y en otras ocasiones de

Expreso. —Es lo que queda, dice, mientras hace una señal de disgusto e inconformidad—. Él reconoce que su diario favorito siempre será El Comercio, aunque ya no se encuentre en circulación. Era tan seguidor del medio que incluso estaba suscrito desde 2009 para que le hagan llegar el diario a su hogar y pueda revísalo todos los días. Le gustaba estar al tanto de lo que ocurría en la capital, ya que, al ser un diario quiteño, la mayor cantidad de su contenido estaba vinculado con temas de Quito. A diferencia de lo que sucede con los diarios guayaquileños que le llegan en el presente y que abordan más temas del puerto principal y otras ciudades del país.

Todavía recuerda con nostalgia y un poco de frustración el día en que su periódico predilecto dejó de ser entregado y su rutina de media mañana se sintió incompleta. Con la misma novedad en los días siguientes habló con su familia para solicitarles se comuniquen con el proveedor porque ya fueron algunos días que su impreso no llegaba. Lastimosamente las noticias que recibió de regreso no fueron buenas... En aquel fin de semana el menor de sus hijos le informó que no habría más ediciones en papel de El Comercio, que solo se encontraba en una versión digital y que debería escoger entre los diarios que depositó en su mesa: El Universo, Expreso, Extra, Metro. —Deja cualquiera, mijo —respondió un poco molesto—. Aún hasta la fecha pregunta de vez en cuando si de pronto El Comercio está nuevamente en circulación. Y aunque tiene la opción de mirar su contenido en Internet, se opone a la idea de usar una computadora y un celular. —Eso no es para mí —dice mientras mueve la cabeza de un lado a otro en señal de negación.

Roosevelt es un general retirado de la policía, que dedicó gran parte de su vida al servicio del país. Tiene 86 años y vive en una casa ubicada en el valle de Los Chillos. Él permanece al cuidado de profesionales durante las 24 horas del día y los siete días de la semana porque debe estar bajo vigilancia médica por su estado de salud y edad avanzada. Me sorprende que su edad no represente un impedimento para hacer lo que tanto disfruta como el deleitarse con las páginas de diarios. Eso sí, sus lentes de aumento no pueden faltar. Él también lee contenidos de revistas, pues le gusta alternar sus lecturas con artículos sobre política, sociedad e historia que aparecen en ellas. Vistazo es una de sus revistas predilectas. Esto me hace pensar en lo que Don Luis me comentó acerca de los lectores de periódicos que todavía existen y que generalmente son personas de más de 30 años.

“Luego de la tormenta, llega la calma”, suele decir mi madre cuando las cosas no marchan bien. Y la verdad sí lo creo. Solo esperaba que un nuevo y brillante amanecer para el país y el resto del mundo, y que todo volviera a la normalidad, aunque eso no fuera posible. En mayo del 2023 el gobierno nacional declaró el fin de la emergencia sanitaria por covid-19, luego de un largo período tempestuoso. Y después de todo, de la adversidad se pudo sacar algo bueno como el hecho de que la falta de oportunidades durante la pandemia motivó el surgimiento de nuevos proyectos periodísticos: medios nativos digitales tuvieron la oportunidad de surgir, asimismo abrió un espacio para el emprendimiento.

La estancia de las personas en sus hogares, por más horas en el día, incrementó el consumo de medios en línea y redes sociales, por lo que no cabe la menor duda de que la pandemia aceleró la transformación digital. El acercamiento a las tecnologías redujo la brecha que existía frente a estas, especialmente por parte de las personas adultas. Además, el hecho de que los cibermedios ofrecieran contenidos gratuitos frente a los medios impresos, basados en pago, les dio cierta ventaja sobre sus competidores, en la medida que, fue más sencillo para los lectores el acceder a la información. Ya todo está en la red. Y aunque esto no significó la muerte del todo de su oponente, obligó a pensar en modelos de negocio diferentes. Para Abad, la crisis de los medios impresos se debió justamente a su modelo de negocio:

—El Comercio -que vendía publicidad-, como un día lo conocimos, ya no existe. En lo digital el modelo de negocio ha cambiado. Por ejemplo, GK (cibermedio) hace periodismo sobre aportes de instituciones que promueven la libertad de expresión. Ellos sobreviven no por publicidad, sino por otro tipo de dinámicas y aportes. Sí venden también publicidad, pero no es su principal sustento. Entonces, pienso que el modelo de negocio, una nueva forma de sustentar el periodismo, no termina de consolidarse en el ámbito digital y no sabemos hacia a dónde va a evolucionar.

En eso está de acuerdo Eric Samson, corresponsal activo de medios internacionales y profesor de Periodismo en la Universidad San Francisco de Quito:

—Los medios web tienen el desafío de desarrollar el modelo económico para poder sobrevivir. Los modelos económicos han cambiado... Tú no puedes vivir de la publicidad, tienes que saber levantar fondos, participar en concursos, sacar *grants* (subvenciones) de embajadas o instituciones, crear cursos de tu especialidad, llamar al *crowdfunding* (financiamiento colectivo). Estas son cosas que en mi época no había. Yo me gradué en el 81 en Francia. Muchos periodistas están desarrollando su marca

personal, han pasado de medios impresos a los sitios web especializados -muy a menudo formados por extrabajadores de medios que cerraron-. Pasaron con toda su experiencia y su nombre a desarrollar sitios web. Son periodistas que salen de los medios clásicos y tratan de buscar una manera para vivir de eso, aunque no es fácil.

Los avances tecnológicos no se detienen y parece que cada vez van más rápido. Algunos medios digitales de relevancia en Ecuador son actualmente La Posta, Plan V, La Barra Espaciadora, Primicias, GK City, BN Periodismo, Código Vidrio, entre otros. Una de sus características principales es la adaptación de sus contenidos al formato de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Por otro lado, es interesante cómo la creación de su contenido informativo para *streaming* compite con los de la televisión tradicional en Internet, considerando que la mayoría de esos medios no cuenta con un canal de televisión.

Durante un largo tiempo la formación en medios digitales fue una asignatura pendiente en las facultades de comunicación del continente; sin embargo, en los últimos años ha ocupado un lugar importante en los estudios de periodismo. Gustavo Abad, quien fue mi profesor de la universidad de la asignatura de Periodismo y a quien guardo gran estima, me pasó el dato de que la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador cuenta con un proyecto para la creación de una nueva carrera de Periodismo y que la malla curricular fue elaborada en base a la comprensión de lo que es la sociedad contemporánea. Entonces, aproveché la oportunidad para visitarlo en su espacio de trabajo y, de paso, recorrer las instalaciones de mi antigua universidad, la “Alma mater insurgente”. Volver ahí siempre me trae lindos recuerdos. Con Gustavo charlamos acerca de la situación actual del periodismo en la academia y el uso de las nuevas tecnologías en las aulas:

—¿Considera que las facultades de Comunicación Social/Periodismo del país preparan a los estudiantes acorde a las nuevas demandas laborales?

—Creo que sí hay una buena lectura en las universidades de lo que se requiere afuera. La malla curricular de la nueva carrera de Periodismo que estamos trabajando en la Facso propone una base social y humanística, un buen desarrollo del lenguaje y manejo de tecnologías. La universidad no puede resolver lugares/conocimientos que son

propios de la profesión, sino que da las herramientas académicas a los estudiantes para que enfrenten el reto profesional.

—¿Qué perfil profesional se solicita que cumplan a los periodistas de hoy en día?

—El perfil es de un profesional que sepa leer la sociedad, la conflictividad social, que sepa construir narrativas y pueda difundirlas.

Hasta hace unos años atrás —antes de la pandemia-, el perfil profesional de los periodistas digitales en Latinoamérica no estaba de todo definido. Según investigadores, quienes ocupaban dicho cargo eran jóvenes con poca experiencia periodística, dedicados a tareas mecanizadas y hasta en algunos casos mal remunerados. Casi nunca pisaban la calle y su trabajo consistía básicamente en nutrir la página web con material elaborado a partir de informaciones proporcionadas por noticias de agencias, otros medios, Internet y redes sociales. Ahora, con los cambios tecnológicos acelerados, el ciberperiodista es un perfil que está en construcción. A medida que el periodismo digital se ha ido expandiendo, también lo ha hecho y seguirá haciendo la lista de perfiles profesionales relacionados, por ejemplo, hay reporteros multimedia, diseñadores digitales, productores de video para la web, analistas de audiencias, editores digitales, entre otros.

—Cuénteme alguna anécdota con sus alumnos en torno a la enseñanza de nuevas tecnologías.

—Siempre en mis clases les planteo a los estudiantes que una preocupación del periodista es identificar los hechos de interés público y su relación con la demanda social. Cuando les pregunto qué entienden por demanda social, me dicen que es lo que está en tendencia en redes sociales. Y yo les digo que cualquier cosa puede estar en tendencia, pero no significa que sea una demanda social. Siento que las nuevas generaciones están condicionadas por las redes sociales. Y hay que retomar el sentido de lo que es el interés público o la demanda social. Ahora estamos tratando de lidiar con el uso de inteligencia artificial. Vamos a producir un relato periodístico de tal tema y le preguntan a chat GPT que hace un monitoreo de toda la información y ofrece una síntesis, un resultado, pero en realidad es un plagio de todo y los estudiantes ya no dimensionan lo que eso significa. A las nuevas generaciones se les dice: “Hay que escribir y saben que como hay chat GPT ya no se hacen lío por eso”. La escritura es un ejercicio de pensamiento. No hay pensamiento que no provenga de la escritura. Y viceversa. Es como un círculo: escribir-pensar. Y con el chat GPT el joven deja de

asociar escritura con pensamiento, lo evita. No sé cómo manejar esa automatización. El texto ya no es un producto de la neurona humana sino de la computadora, por tanto, no sé qué va a pasar con la producción periodística.

—¿En la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central los profesores promueven el uso de inteligencia artificial (IA)?

—Tenemos algunos debates. Hay una posición muy facilista que a mí me preocupa. Muchos profesores tomaron la fácil. Dicen: “No importa que los estudiantes usen Chat GPT, que usen y luego analizamos el resultado para corregirlo”. Y eso me parece una falacia porque el que no tiene la disposición a escribir no la tiene para corregir. Así de simple. El pensamiento crítico se aprende haciendo. Yo les digo que el proceso de escritura y de investigación no lo hagan con inteligencia artificial, y que si acaso usan la herramienta que sea para sistematizar un tipo de estadística. Lo que creo es que la IA puede servir para sistematizar información, producir gráficos, manejar datos, pero para el proceso de pensar la realidad me parece que no y yo sigo acudiendo a la inteligencia natural. Cuando uno decide a qué fuente consultar o no, eso está aquí —dijo Abad, señalando su cabeza con la mano—. Eso no debemos perder: el trabajo de campo, la percepción subjetiva de las cosas. La IA sí puede ser una buena herramienta de apoyo, pero no todos piensan en eso. Pueda de que resuelva un tema práctico, pero no sé si afectivo... Hay una dimensión de la escritura que es deliberativa. Y cuando uno escribe, delibera consigo mismo, duda, escoge las ideas o hace digresiones. Eso no hace la inteligencia artificial, sino solo la psiquis humana, es propio del pensamiento.

—¿Usted controla de alguna forma el uso de inteligencia artificial en las clases con sus estudiantes?

—Yo tengo un programa GPT Zero. Paso los trabajos por ahí y a veces me dan 80 por ciento de uso de IA, entonces, les pido a mis estudiantes que no usen Chat GPT ni siquiera para corregir textos; incluso, me ha tocado traer impreso los controles de lectura para que hagan a mano ese rato. Da la impresión de que retroceder es un avance. Ya habíamos superado el papel, pero volvimos a eso y a la escritura a mano en el aula. No sé cuál es el uso correcto de la inteligencia artificial y por lo menos yo le tengo desconfianza en cuanto al proceso creativo de escritura —reflexionó el docente, colocando las palmas de las manos hacia arriba y moviendo los ojos hacia la derecha—.

Cuando pienso en las palabras de Gustavo, se cruza por mi mente el caso del noticiero 24 Horas de Teleamazonas que desde el año pasado incorporó un presentador virtual creado con IA al equipo de las noticias locales, junto a dos presentadoras de

carne y hueso con quienes interactúa durante las transmisiones en vivo. “Ian” como le pusieron de nombre al presentador virtual comparte información relacionada con inteligencia artificial y presenta videos acerca de los últimos avances tecnológicos. Ahora bien, quién quita que de aquí en unos años se lance un medio digital que funcione completamente con inteligencia artificial, en donde el protagonismo se lleve la IA, que sea la encargada de recopilar información de distintas fuentes, redactar textos noticiosos y de investigación y publicarlos tanto en el sitio web del medio como en las redes sociales que este maneje. Imaginar esta posibilidad no es tan descabellado, menos aun cuando las tecnologías siguen desarrollándose y no paran. La inquietud que surge ahí es: ¿Qué pasaría con los periodistas?

Si bien es cierto que el desarrollo de la IA ha advertido el reemplazo de algunas carreras como el periodismo, derecho, la docencia, arquitectura, contabilidad, administración de empresas y otras, esto no quiere decir que ya no existirán los profesionales en estas áreas. Creo que la idea está en la constante actualización de conocimientos que puedan tener estos profesionales, en donde combinen tanto sus habilidades con los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías para que así brinden un aporte significativo en lo que hacen. De esta manera, se les presentará un futuro lleno de oportunidades. Me gusta ser optimista.

—¿Qué dificultades atraviesan actualmente las facultades de Comunicación Social/Periodismo del Ecuador?

—Aquí no funciona el Internet, pero eso es una dificultad de otra época. Por otro lado, los procedimientos universitarios no están acordes. Por ejemplo, montar una sala de redacción en una facultad -similar a la de un medio-, es muy difícil porque hay procesos de compras engorrosos y la forma de usar el presupuesto de las universidades está atravesada por unos procedimientos que no facilitan estar al día en eso. La universidad no está desconectada de una lectura de la sociedad, pero a veces las dinámicas internas de las instituciones no favorecen a trabajar en cierta dirección.

—¿Cuáles son los principales retos que tienen los docentes con sus alumnos en torno a las enseñanzas de nuevas tecnologías para el campo profesional?

—Como tenemos las herramientas para emitir mensajes, a veces nos olvidamos del mensaje y colocamos cualquier cosa. Siento que TikTok o Instagram son espacios donde se construye rápidamente lo que sea -como con las historias-, y estamos perdiendo la capacidad de emitir un mensaje. No es lo mismo información que periodismo. La cultura de lo rápido nos está haciendo olvidar del fundamento clásico

del periodismo, es decir, para qué hacemos periodismo: revelar o actualizar cosas. En cambio, ahora es como que tengo la herramienta y la uso sin saber para qué. Creo que ese es el gran reto: repensar el periodismo, usando las herramientas tecnológicas, pero sin perder de vista para qué las usamos.

Yo coincido con Gustavo respecto a la importancia de no olvidar las bases del periodismo, más allá de los avances que puedan presentarse en el camino. Cuando le hice la misma pregunta a Eric Samson, a través de la plataforma digital Zoom, me respondió que, a su modo de ver, uno de grandes los retos que tienen los profesores de las universidades ecuatorianas es adaptarse a las nuevas tecnologías y formatos para enseñar a sus estudiantes a contar historias de diferentes formas. Recalcó que hoy por hoy cualquier persona puede acceder a una tecnología y crear algo con ella, pero la diferencia está en que no todas pueden contar una historia que provoque interés en la gente o se vuelva viral en redes sociales. Eso es lo que se requiere.

El profesor señaló que, como los tiempos cambian, los maestros de la Universidad San Francisco de Quito tratan de enseñar a sus estudiantes a que sean adaptables, porque en el presente todos los medios son multiplataformas, incluso los que comenzaron siendo impresos y dejaron atrás el papel -El Telégrafo, La Hora, El Comercio-, ahora están volcados a la web y a las redes sociales, por lo que para los docentes es fundamental enseñar radio, televisión, prensa, periodismo móvil, pagina web, redes sociales:

—La realidad es que tú no ingresas a un medio y te quedas ahí por 50 años hasta jubilarte, tú cambiarás a menudo, vas a desarrollar tu marca personal, tu canal de YouTube o de TikTok. Nosotros buscamos que nuestros estudiantes sepan producir, editar, hacer podcast, porque su carrera va a ser así. Que tengan bases en IA para apoyarse en la redacción de formatos, pero sin perder la base del periodismo -la investigación, el respeto de la deontología periodística-. Eso de elegir prensa o audiovisual (como se hacía antes), no tiene sentido. Ahora hay que hacer de todo. La IA es una prueba de eso. Hay cambios que vienen. Desde ese punto es adaptar al periodismo a las múltiples plataformas y redes sociales siguiendo la metodología periodística. Ese es el desafío de hoy.

Finalmente, para cerrar la conversa amena con Abad, quise preguntarle a acerca de su perspectiva respecto a la situación actual de los cibermedios en el país y pienso que resalta un punto importante al que Samson también se refiere en torno a que se debe mantener la ética profesional por sobre todas las cosas.

—¿Cómo ve el panorama de los medios de comunicación digitales en Ecuador?

—Son el presente y los protagonistas del futuro. Más que el soporte o las nuevas tecnologías, a mí me preocupa el concepto del periodismo y que los valores empiece a ser negociables. Tengo una información que te va a afectar y si me sigues fregando te la saco. Eso hay que cuidar, que los valores del periodismo se mantengan al margen de lo que hagas en redes sociales. Siento que los cybermedios han facilitado mucho lo que es el periodismo de investigación porque el mundo digital permite entrar a espacios donde antes no era posible. Puedes rastrear cuentas bancarias, entrar al SRI... Pero también está la amenaza de las *fake news*. Ahora es tan fácil plagiar, distorsionar. Debemos aferrarnos a seguir manteniendo el rigor informativo, la ética periodística, los valores tradicionales al margen de las herramientas. El periodismo de investigación también se ve amenazado por los grupos criminales. Antes pensábamos que la mayor amenaza al periodismo era la injerencia de intereses políticos y económicos en las empresas, luego vino la persecución política y ahora el crimen organizado.

Es innegable que el periodismo digital o cyberperiodismo es una modalidad del periodismo que se encuentra en construcción, por lo que quizá algunos se pregunten: ¿Qué le espera a futuro? Mi respuesta a esta interrogante es que el ecosistema que se viene probablemente tiene que ver con un periodismo no estático, sino más bien en constante movimiento o transformación, como lo ha sido en lo que va de este siglo. Si bien el periodismo digital en Iberoamérica cumple treinta años en este 2025 y con los pasos que ha dado -quizá un poco lentos en relación con el avance de las tecnologías-, ha hecho un buen trabajo de adaptación a los cambios y aún le queda mucho más por descubrir e incorporar a sus prácticas.

Hoy en día nos encontramos en la tercera generación de cyberperiodismo con la ola de las tecnologías. La primera etapa le corresponde al periodismo web que se desarrolló a mediados de 1990 hasta finales de la década del 2000. Del 2010 en adelante se abre paso a una segunda parte que guarda relación con el periodismo móvil y sus distintas aplicaciones. Actualmente con la inteligencia artificial se habla de un periodismo que lleva las etiquetas de robótico, experiencial, computacional, entre otros nombres propuestos -desde un punto de vista tecnológico-.

La elaboración de contenidos tiene el apoyo de las máquinas. Parte de la información periodística es producida por robots. Basta con pensar en las informaciones sobre eventos sísmicos, previsiones meteorológicas, marcadores deportivos y otras que se publican sin participación humana y sin que el público incluso se dé cuenta. Aquí es donde surge una nueva cuestión ética respecto a la importancia de aclarar a los lectores cuando un contenido ha sido escrito por personas o robots. Por, sobre todo, no se puede dejar de lado el objetivo del periodismo clásico que consiste en informar a la sociedad de forma eficiente, y ese propósito además constituye un gran desafío en estos tiempos.

Con el apoyo de la IA los medios consiguen un perfil más detallado en torno a los gustos y preferencias de sus audiencias para hacer que las publicaciones se adapten a sus requerimientos. Esto se convierte en una forma de personalizar los contenidos. La audiencia decide con qué se va a informar y el momento en el que va a hacerlo.

Existen herramientas para el monitoreo de públicos e interacciones en los medios como son: Google Analytics, Google Trends, Parsely y otras que permiten dar un panorama amplio del movimiento de los usuarios en Internet. Estas herramientas facilitan la toma de decisiones de los profesionales, dependiendo de sus valores y metas planteadas. En vista de que el modelo de consumo va cambiando, lo más lógico es que los medios pregunten a sus audiencias por el tipo de información que desean recibir y cómo la quieren. La necesidad de crear, innovar y evaluar los nuevos contenidos e interacción con la audiencia debería convertirse en una rutina en los medios digitales.

Las personas en Internet quieren ser parte de las historias que publican los medios de comunicación, opinar, participar. Basta con ver las reacciones en los canales de YouTube o en los comentarios de publicaciones en otras redes sociales. Incluso cuando la gente dice que no cree lo suficiente en los medios de comunicación, acude a ellos en el momento en que surge algún tema de interés social. Busca informarse en sitios donde normalmente existe un trabajo de verificación de datos. El hecho de buscar un trabajo periodístico todavía sigue siendo un reflejo para muchos y eso me hace pensar en la responsabilidad que los periodistas tenemos con la sociedad.

Independientemente del destino que le depare al papel -si se extinga o resista como un vestigio noble de otros tiempos-, lo cierto es que los medios digitales se expanden con voracidad por el vasto territorio de Internet, erigiéndose como los nuevos artífices de la opinión pública. Han tomado la palabra, la han moldeado en píxeles y la han lanzado al mundo en tiempo real. Sin embargo, esta era digital no garantiza la eternidad. Los medios que hoy brillan en la inmediatez enfrentan un desafío tan crucial

como silencioso: hallar un modelo de negocio que los sustente, que les permita respirar más allá del clic y del algoritmo. De no lograrlo, podrían sucumbir al mismo destino de los impresos que los precedieron, quedando atrapados en las páginas de una historia inconclusa.

El futuro de los medios de comunicación -al menos el que yo vislumbro- no pertenece al papel ni a la pantalla, sino a la capacidad camaleónica de adaptarse a cada mutación tecnológica, de reinventarse no una vez, sino siempre. Solo así podrán sobrevivir al vértigo del cambio y seguir narrando el mundo mientras el mundo se transforma.

Siendo consciente de eso, mi propósito como periodista es informar a la gente con veracidad. Mi compromiso es seguir aprendiendo de las nuevas tecnologías y descubriendo opciones para el ejercicio de mi profesión. Ahora con la inteligencia artificial, se me ha abierto un mundo de posibilidades que no conocía, como el hecho de recrear imágenes, buscar información, sintetizar datos, tener guías para la elaboración de vídeos, encontrar ideas para la redacción de textos más llamativos, en fin. No veo a la tecnología como una amenaza a mi trabajo, sino más bien como un apoyo, un complemento para la labor periodística. Después de todo, los periodistas somos mediadores de la información. No solo la recopilamos, también la analizamos y luego la compartimos a los demás. Ahora, está en cada uno de nosotros lo que decidimos contar y cómo lo hacemos.

Obras citadas

- Bhattacharje, Yudhijit. 2009. “Los smartphones revolucionan nuestras vidas, pero ¿a qué precio?”. *National Geographic*.
<https://www.nationalgeographic.es/historia/2019/01/los-smartphones-revolucionan-nuestras-vidas-pero-a-que-precio>.
- Briggs, Asa, y Peter Burke. 2002. *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Caparrós, Martín. 2015. *Lacrónica*. Madrid: Círculo de Tiza.
- . 2016. “La palabra no muestra”. *Revista Anfibia*. 22 de abril.
<https://www.revistaanfibia.com/la-palabra-no-muestra/>.
- . 2016. “Todo está escrito en primera persona”. *Calle del Orco*. 3 de diciembre.
<https://callelorco.com/2016/12/03/todo-texto-esta-escrito-en-primera-persona-martin-caparros/>
- Carpentier, Alejo. 1975. *El periodista: un cronista de su tiempo*. La Habana: Granma.
- Carrère, Emmanuel. 2000. *El adversario*. Barcelona: Anagrama.
- Fidler, Roger. 1997. *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Fogel, Jean-François, y Bruno Patino. 2007. *La Prensa sin Gutenberg: El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de lectura.
- Genette, Gérard. 1989. *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Gómez-Muñoz, Xavier. 2018. “Crónica 2.0. Análisis sobre el estado del género en Iberoamérica”. *#PerDebate* 2 (1): 148-65.
<https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1337>.
- Grijelmo, Álex. 1997. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Jaramillo, Darío. [2006] 2012. “Muxes de Juchitán”. En *Antología de la crónica latinoamericana actual*. Madrid: Alfaguara.
- Jarvis, Jeff. 2023. “Las lecciones de Gutenberg en la era de la IA”. *Exponential View*. 30 de junio. <https://www.exponentialview.co/p/gutenbergs-lessons-for-ai>
- . 2024. *El paréntesis de Gutenberg*. Bogotá: Rey Naranjo Editores.
- Morejón, Ramiro, y Byron Zamora. 2019. “Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en Ecuador”. *Revista Textos y contextos*.
<https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>.

- Ruggeri, Amanda. 2023. "Cómo los celulares han cambiado nuestro cerebro". *BBC*.
<https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-65171027>.
- Salaverría, Ramón. 2016. *Cibespacio en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica. <https://fundaciontelefonica.com.ec>.
- Toural-Bran, Carlos, y Xavier López-García. 2019. *Ecosistema de cibermedios en España: tipologías iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.