

Prensa digital ecuatoriana: Cambios en formatos y narrativas multimedia en medios

Ecuadorian digital press: Changes in formats and multimedia narratives in native media in 2021

Tobar Medina, Emily

Emily Tobar Medina
emilytobar20@gmail.com
Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

#PerDebate
Universidad San Francisco de Quito, Ecuador
ISSN: 2588-0896
ISSN-e: 2697-3294
Periodicidad: Anual
vol. 6, núm. 1, 2021
torbe@usfq.edu.ec

Recepción: 23 Julio 2022
Aprobación: 31 Octubre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/848/8484956010/>

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v6i1.2779>

Resumen: El objetivo de este artículo es registrar los cambios en formatos y narrativas en las noticias relacionadas con la covid-19 en las cuentas de Instagram de *GK, Plan V. Wambra* durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021. El estudio de formatos se refiere al producto visual con el que se presenta el contenido, mientras que el estudio de narrativas está anclado a las formas discursivas y al estilo de la información. A partir de esto, se realizó un análisis de contenido a 84 publicaciones. Estos resultados fueron triangulados con entrevistas a community managers de Ecuavisa y *El Comercio*, dos de los medios más visitados del país. La conclusión principal es que *GK, Plan V. Wambra* han tenido cambios y transformaciones mínimas en sus formatos y narrativas.

Palabras clave: Ecuador, medios sociales, Internet, periodismo digital, contenido.

Abstract: The objective of this article is to record changes in formats and narratives in Covid-19 news to Instagram accounts of GK, Plan V and Wambra media during December 2020 to December 2021. The study of formats refers to the products through which content is disseminated, while the study of narratives is anchored in the discursive forms and style of information. Therefore, a content analysis was applied to 84 publications. These results were triangulated with interviews with community managers from Ecuavisa and *El Comercio*, two of the most visited media in the country. The main conclusion is that *GK, Plan V* and *Wambra* have had minimal changes and transformations in their formats and narratives.

Ecuador, social media, Internet, digital journalism, content

Keywords: Ecuador, social media, Internet, digital journalism, content.

INTRODUCCIÓN

Si los 12 primeros meses de la pandemia por covid-19 fueron difíciles por el confinamiento, los contagios y las muertes, el 2021 lo fue por la vacunación y el apareamiento de las nuevas variantes. La pandemia también influyó en la coexistencia de los medios tradicionales y los medios digitales. Aunque los procesos

de convergencia se remontan a mucho antes de la pandemia, la crisis sanitaria aceleró los procesos de transformación digital por el aumento del flujo de noticias en los medios sociales.

En Ecuador, por ejemplo, los usuarios digitales usan redes sociales en promedio por 18 minutos al día. En un informe de Juan Pablo Del Alcázar-Ponce y Mentinno (2021), las dos redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador hasta octubre de 2021 son Facebook, con 13,7 millones de usuarios e Instagram, con 5,8 millones de usuarios.



IMAGEN 1

A medida que aumentan los usuarios de Instagram, los medios de comunicación aprovechan esta plataforma para llegar a un público más variado en edad

Crédito: Canva

Para el año 2021 se registraron 82 medios de comunicación en Ecuador dentro de la categoría ‘Medio de Internet’, en el Registro Público de Medios (RPM) del Consejo de Comunicación (2021). El panorama de los medios digitales fue creciendo poco a poco. José Rivera Costales (2013) fue quien levantó el primer mapa de medios en el que se determinó que en esa época existían “34 medios de comunicación nativos digitales” y “16 periódicos digitales” (2013, p. 117).

Posteriormente, *Fundamedios* (2015) realizó una nueva valoración de los medios nativos digitales en Ecuador, en donde se encontró que el número de este grupo ascendió a 60. En ese mismo año, el reportaje de Susana Morán arrojó que esos “60 medios nativos digitales representan el 5 % del total de los medios en el país” (Morán, 2015). Finalmente, entre 2017 y 2018, Morejón-Vallejo y Zamora-Pérez (2019) actualizaron la lista de medios nativos digitales y llegaron a la conclusión de que había un total de 83 medios. Esta cifra se acerca al número de medios de Internet que registró el RPM hasta 2021. No obstante, no todos los medios digitales están considerados dentro del listado público, debido a que, si no cumplen los requisitos de “tener personería jurídica, tener un dominio propio en la web e impartir contenidos informativos y de opinión” (Antunish-Cárdenas, 2021, p. 303), no serán considerados como medios de comunicación de Internet. Sin embargo, esto no ha sido un impedimento para que los medios digitales continúen ejerciendo su trabajo en las redes sociales.

En Internet hay toda una comunidad de medios de comunicación que a diario se enfrentan a nuevos retos para encontrar la fórmula del éxito para promocionar su contenido en redes sociales. Así pues, en un medio digital debe destacar la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Sobre todo, “el periódico digital es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de la infografía” (Oliva-Marañón, 2014, p. 22 citado en Chase, 2017).

Entonces, los nuevos medios se caracterizan por poseer contenidos distintos a los tradicionales como la radio, prensa y televisión (Cabrera-Méndez, 2012 citado en Cabrera y Clavijo Naula, 2020). Sin embargo, los medios digitales ecuatorianos “no son más multimediales que los de prensa y, a pesar de su origen, son poco hipertextuales” (Aguirre-Mayorga, et al., 2015, p. 498 citado en Loaiza-Ruiz, 2018).

Para Crespo-Pereira et al. (2021), la capacidad de actualizar información constantemente resultó favorable para los medios digitales, ya que la audiencia concientizó “el servicio público que ofrecen los medios” (p. 197). Así pues, con la gran afluencia de notas periodísticas relacionadas al coronavirus, los medios digitales tuvieron que diversificar sus formatos y narrativas para atraer a la audiencia.

En ese contexto, el objetivo de este artículo es registrar los resultados de un análisis de los cambios en los formatos y en las narrativas de los medios *GK, Plan V. Wambra*, en el tema de salud desde diciembre de 2020 hasta diciembre de 2021.

TRANSFORMACIONES EN LOS MEDIOS NATIVOS Y EN SUS CONTENIDOS

Los medios sociales representan toda una estructura de circulación de información. Por eso, los medios de comunicación vieron la oportunidad de migrar sus contenidos a Internet. Eduardo Castañeda H. (2001 citado en López-Hidalgo, 2009) explica la convergencia que tuvo la prensa escrita en Internet. Este proceso inició en 1993, cuando las ediciones digitales brindaban una página en hipertexto y con pocos elementos multimediales. Después, a partir de 1995, los medios digitales empezaron a utilizar con más sentido el hipertexto y las imágenes. Durante esta etapa se impulsó la interactividad entre el lector y el periodista, de tal forma que existía la posibilidad de comunicarse directamente.

Sin embargo, desde la primera década del año 2000 se comenzó a buscar la forma de divulgar noticias acordes a las posibilidades de Internet. Para esta etapa, los medios digitales ya ofertaban información multimedia, boletines informativos y noticias actualizadas en tiempo real.

Aunque los medios digitales conservaron ciertos estilos y narrativas de los medios tradicionales, también han ido trabajando su propio lenguaje. Para esto, López-Hidalgo (2009) pone a consideración características específicas para describir a un medio digital:

- El diario digital no se limita a un contenido tradicional, sino que la búsqueda de información se amplía al chat, cartas, foros de debate.
- En cuanto a las formas discursivas, el diario digital recurre a los conceptos clave de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización.

Según el autor, el periodismo digital tiene la necesidad de encontrar nuevas fórmulas narrativas para que cada medio no esté ligado a los diarios impresos como lo han estado hasta ahora. Como consecuencia, las plataformas digitales y sus audiencias deberán utilizar las herramientas, los formatos y el lenguaje adecuado para satisfacer al público.



IMAGEN 2

El periodismo ha avanzado en la era digital de acuerdo con la demanda y las necesidades del público

Créditos: Canva

Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) aseguran que el entorno virtual y sus audiencias exigen que los contenidos en estos espacios cumplan con los componentes del lenguaje de los soportes digitales. Esto con el fin de que los contenidos circulen de manera más natural para mejorar la relación con las audiencias. Asimismo, dentro de su estudio, clasifican a los formatos periodísticos emergentes que los medios digitales utilizan. Dentro de la categoría en donde se aprecia la innovación, lo multimedia y el intento por desarrollar la narrativa se encuentran los formatos:

- Fotogalerías: formato básico que incluye imágenes y, al mismo tiempo, despliega contenido informativo.
- Líneas de tiempo: piezas con contenidos llamativos donde prima la parte visual.
- Cámara rápida: similar a la línea de tiempo, pero con la diferencia de que se explora la tecnología 3D.
- Clipnews: combinación de la imagen o video con el texto en forma de titulares de lectura rápida.
- Microentrevistas: clips de entrevistas que sirven como un tráiler para enganchar a la audiencia a visualizar el contenido completo.

El modo en el que los medios nativos digitales empleen estos formatos dependerá de su interés por atraer a su público objetivo. Lo cierto es que el periodismo busca nuevas formas visuales y, al mismo tiempo, intenta “integrar y enlazar el relato principal y los textos complementarios, pero al mismo tiempo juega con distintos recursos tipográficos para destacar los segundos respecto del primero” (López-Hidalgo, 2009, p. 8).

Metodología

El presente trabajo se centró en la investigación de los contenidos de los medios nativos digitales de Ecuador de diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Durante ese período ocurrieron eventos trascendentes relacionados con la covid-19 en el país como la vacunación y el apareamiento de las nuevas variantes. La pregunta clave alrededor de este artículo fue: ¿Cuáles han sido los cambios en los formatos y en las narrativas de los medios nativos digitales en el tema de salud durante 2021?, cuya respuesta llegó por medio de una investigación de carácter descriptivo y longitudinal.

De ese modo, se escogió un enfoque cuantitativo. Esto, ya que según Monje-Álvarez (2011), dicho enfoque tiene el objetivo de explicar los fenómenos y el comportamiento social, por medio de la recolección de información orientada por conceptos medibles. Por lo tanto, el análisis de contenido se basó en publicaciones reales de los medios digitales *GK, Plan V. Wambra*.

Cabe recalcar que un enfoque cualitativo “debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible” (Monje-Álvarez, 2011, p. 11). Para cumplir con lo establecido por el autor, se definieron tres criterios valorativos que determinaron cuáles fueron los medios más oportunos para ser estudiados: el número de seguidores en sus respectivas cuentas de Instagram, los premios nacionales e internacionales que han recibido y su financiamiento. Asimismo, estos juicios valorativos se aplicaron en las cuentas de medios nativos digitales de Instagram, ya que esta es la segunda red con mayor número de usuarios activos en Ecuador. La primera es Facebook, con 13,7 millones, según las cifras de Del Alcázar-Ponce y Mentinno (2021).

Para tener el contexto de cuáles son los medios nativos digitales que existen en Ecuador, se consideró el último listado actualizado y registrado por Morejón-Vallejo y Zamora-Pérez (2019). Después de realizar una visita a las cuentas de Instagram de los medios registrados en la lista, se encontró que *GK* es uno de los medios con mayor número de seguidores (38 mil). El segundo lugar lo ocupa el medio digital *Wambra*, con 23,3 mil seguidores.

En tercer lugar se encuentra el medio digital *Plan V*, con 3.883 seguidores en Instagram con fecha de corte junio de 2022. A pesar de tener un número bajo de seguidores, comparado a los dos medios mencionados, no fue un impedimento para ser considerado dentro de esta investigación. El segundo juicio valorativo, relacionado con los premios y reconocimientos a escala nacional e internacional de los medios nativos digitales, fue clave para que *Plan V* sea considerado en esta investigación.

Este último medio digital recibió seis galardones internacionales en 2019. Por su parte, *GK* recibió el premio de periodismo Ortega y Gasset en 2021. Mientras que *Wambra* ganó por segundo año consecutivo el Premio de Periodismo Eugenio Espejo en 2021.

El tercer criterio es el financiamiento que tiene el medio, puesto que los contenidos que se elaboren dependerán de la disponibilidad de recursos que tengan a su alcance. Para Levoyer (2020), *GK* y *Plan V* cuentan con un capital semilla; además, ninguno de estos dos medios recibe ningún tipo de financiamiento del Estado ecuatoriano. El modelo de negocio de *GK* se basa en el patrocinio y la publicidad de las marcas que auspician al medio, así como los ‘grants’, que son otorgados por las organizaciones no gubernamentales independientes. Por su parte, *Plan V* se financia por el patrocinio internacional, proveniente de proyectos remitidos a organizaciones u oenegés internacionales (Levoyer, 2020). Por último, *Wambra* trabaja en alianza con una organización sin fines de lucro, llamada El Churo, que defiende la libertad de expresión de los grupos excluidos de los medios de comunicación del país.

Aunque en el primer criterio *GK* tuvo ventaja frente a *Plan V*, es importante recalcar que *Plan V* se destacó en el segundo criterio de reconocimientos a escala nacional e internacional. Además, los tres medios se relacionaron por el apoyo y el financiamiento internacional que reciben para investigar las diferentes problemáticas del país.

Una vez seleccionados los tres medios, se revisaron 84 notas periodísticas en sus cuentas de Instagram, cuyo tema principal fue la covid-19. A estas publicaciones se les aplicó un análisis de contenido sobre los formatos y las narrativas que utilizaron para divulgar las noticias relacionadas a esta temática. El análisis de contenido fue de carácter cuantitativo, ya que el criterio se basa en la frecuencia de aparición de elementos (Monje-Álvarez, 2011). Por su parte, Rodrigo-Mendizábal (1999) se refiere al análisis del contenido como una técnica que ayuda a “conocer, analizar e interpretar y confrontar las dimensiones de los contenidos dentro de un mensaje o de los comportamientos sociales” (p. 109).

De esta forma, lo expuesto por los autores permitió medir la estructura de los mensajes por medio de un análisis de contenido cuantitativo. No obstante, esta técnica puede estar sujeta a la interpretación o percepción del investigador, debido a que Rodrigo-Mendizábal (1999) destaca que los mensajes no emiten un mismo significado.

Para efectuar un análisis de contenido ordenado, Rodrigo-Mendizábal (1999) diseñó una estrategia. El primer paso importante fue definir los datos que se estudiarían. Para este punto se consideraron los tres

criterios valorativos que destacaron a los medios nativos digitales *GK, Plan V. Wambra*. Después, se definió el contexto y la temporalidad de la producción del mensaje, para lo cual se seleccionaron las publicaciones de diciembre de 2020 a diciembre de 2021, que, principalmente, corresponden al segundo año de la pandemia por covid-19 en Ecuador. El mes de diciembre de 2020 fue escogido, debido a que a finales de ese año empezó la expectativa sobre el inicio de la vacunación en el país.

El tercer paso de esta estrategia fue determinar las inferencias, en otras palabras, las sospechas que se tienen antes del análisis del contenido. Para analizar el contenido, se plantearon cinco variables que estudiarían los contenidos de los tres medios. La primera variable se encargó de los datos de identificación, en donde se recopiló el titular de la nota y la fecha de publicación. La segunda variable identificó el origen de la nota, es decir, las etiquetas (*hashtags*) utilizadas en cada nota y el lugar a dónde dirigía el *call to action*. En este último, se plantearon dos opciones: el enlace de la biografía o un enlace directo a la nota o al sitio web.

Para la tercera variable, se determinó una lista de formatos que indican cómo se presentará la información de forma visual. Las ediciones digitales han buscado nuevos formatos para mantener atenta la mirada del autor. Por un lado, están los “formatos de información gráfica, la fotonoticia, la infografía y otros gráficos informativos” (López-Hidalgo, 2009, p. 8).

Las publicaciones debían responder al menos a uno de los formatos que destacan Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020): fotogalerías, líneas de tiempo, cámara rápida, *clipnews* y microentrevistas. A partir de la observación en Instagram, se consideraron dos formatos adicionales, que son más comunes para la difusión de noticias. El primero es el arte, que es una pieza gráfica en la que predomina una imagen y es acompañada de un texto. El segundo corresponde a un arte de frase careto, que contiene la fotografía de un personaje junto a la frase destacada que haya mencionado.

La cuarta variable recopiló las características de cada noticia analizada. Para esto, se desglosó la noticia en el tema, el área y la subárea. Finalmente, la última variable identificó el tipo de narrativa de la noticia, correspondiente al género literario que sirve como un espacio para la transformación de la información y la búsqueda de pensamientos (Idoiaga, 2016 citado en Cabrera y Clavijo Naula, 2020). Para esto, se consideró las narrativas informativas, argumentativas, humorísticas e inductivas.

El texto informativo se encarga de explicar “algo en concreto”, por medio del “relato de acontecimientos importantes y generalmente recientes” (Quishpe-Chavez, 2019, p. 23). El texto argumentativo busca convencer al lector de algún tema por medio de argumentos y razones (2019). La narrativa humorística se utiliza en el periodismo para abordar temas desde la cotidianidad bajo el “uso de elementos discursivos, de estilo y retórica que maneja quien emite su criterio” (Espinoza-Jiménez, 2013, p. 4). La narrativa interpretativa se dedica a presentar tanto el contenido informativo como la opinión del periodista con el fin de explicar un hecho de la mano de la opinión pública (López-Hidalgo, 2003).

Finalmente, la recolección de estos datos permitió la elaboración de los gráficos y la interpretación de sus resultados. Esos mismos resultados fueron triangulados con dos entrevistas a los *community managers*: Juan Carlos Ocaña de *El Comercio*, y a Camila Villacrés, de *Ecuavisa*, dos de los medios más visitados por los ecuatorianos según el listado de Mentinno (2021). Cabe recalcar que ambos son medios tradicionales y tienen un alto posicionamiento en Instagram. *El Comercio* cuenta con 1,1 millones de seguidores y *Ecuavisa* con 1,8 millones de seguidores. El testimonio de quienes están a cargo de estas cuentas es primordial para obtener una guía de cómo manejar esta red y que el algoritmo de Instagram posicione al medio de comunicación entre los primeros lugares del *feed*. A partir de esa información, tanto cuantitativa como cualitativa, se realizó un proyecto multimedia con el objetivo de incentivar a los periodistas y a los medios digitales a desprenderse de los formatos básicos, característicos de los medios tradicionales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De las tres cuentas de Instagram analizadas, se obtuvo un total de 84 publicaciones relacionadas netamente con la covid-19, a las que se les aplicó cinco niveles de análisis: datos de identificación, despliegue, formato, características de la noticia y narrativa del texto.

En relación con el primer nivel sobre datos de identificación, *GK* obtuvo 34, *Plan V* 36 y *Wambra* 14 publicaciones relacionadas con la pandemia por covid-19 durante diciembre de 2020 a diciembre de 2021. Las fechas tomadas de cada publicación arrojan que ninguno de los tres medios nativos digitales analizados sostuvo una frecuencia de posteo de noticias referentes a la covid-19. *GK* difundió noticias sobre esta temática en diez meses (a excepción de agosto, octubre y noviembre de 2021). *Plan V* solo dejó de publicar este tipo de contenido en el mes de abril de 2021 y *Wambra* no emitió noticias relacionadas directamente al covid-19 en los meses de diciembre de 2020, junio, julio, octubre, noviembre y diciembre de 2021.

Como registra la Figura 1, la frecuencia irregular de publicaciones sobre el virus puede deberse a que, de cierta forma, la covid-19 parecía darle un respiro al país hasta que se presentaba una nueva variante. Por eso, se reflejan períodos en los cuales el virus no tuvo protagonismo en estos medios digitales.

Para Juan Carlos Ocaña, *community manager* de *El Comercio*, la falta de continuidad de publicaciones sobre la covid-19 se debe a que la esencia de estos tres medios de comunicación no es la de un periódico o de un medio tradicional de noticias. *GK*, *Plan V* y *Wambra* “son muy específicos con su contenido y no son un tipo de contenido noticioso continuo”. Más bien, se dedican a realizar reportajes de investigación a profundidad, por lo que no habrá una constante publicación de un tema en específico.

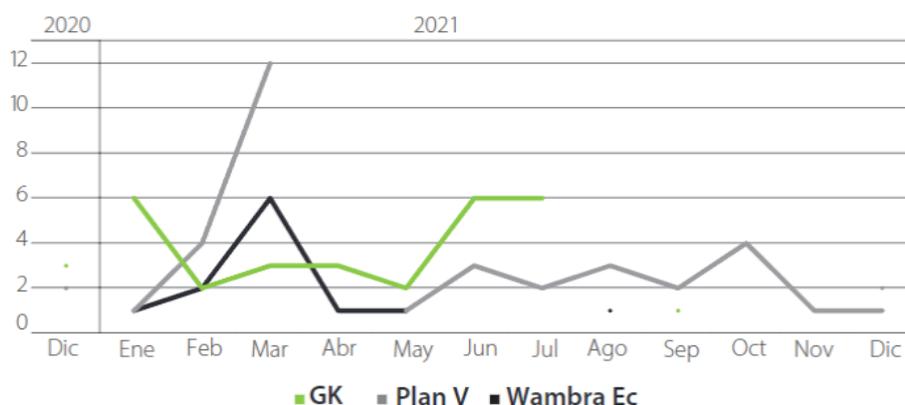


FIGURA 1

Frecuencia de publicaciones por medios en Instagram

Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra. Elaboración propia

El segundo nivel de análisis concierne a los datos de despliegue de las notas periodísticas de los tres medios digitales. El subnivel más importante dentro de esta área son las etiquetas colocadas en cada publicación. Para *Plan V*. *Wambra* el uso de estas palabras clave dentro de su contenido es primordial, porque ambos medios de comunicación las incluyeron en todas sus publicaciones, mientras que *GK* ocupó etiquetas en 25 de sus 34 publicaciones.

Luego de colocar cada etiqueta de las publicaciones relacionadas con la covid-19 de los tres medios de comunicación, se determinó que *#Ecuador* es la palabra que más se repitió de las 84 publicaciones, apareciendo en 30 de ellas. Esta es una etiqueta de ubicación, ya que indica el lugar al que puede estar relacionado el contenido. Ocaña (2022) asegura que esta etiqueta, en específico, es la que más predomina en la mayoría de los contenidos noticiosos del país, puesto que “posiciona tu contenido sobre la conversación digital”.

Ocaña (2022) afirma que las fotogalerías son uno de los formatos más esenciales para promocionar contenido en Instagram, debido a que “dan un mayor tiempo de permanencia del lector”. En otras palabras, cuando una persona ve la primera foto de un carrusel —si se engancha con el contenido— invertirá un par de segundos más en el resto de las imágenes que componen la publicación. Esto da como resultado la valorización de Instagram y su algoritmo, ya que la red nota que el contenido es bueno y le brinda un mejor posicionamiento.



IMAGEN 3

El Comercio se caracteriza por despertar la curiosidad de su audiencia al inicio de sus carruseles para que revisen la noticia hasta el final.

Crédito: Captura de pantalla

El arte de frase careto también es un recurso que los tres medios digitales utilizaron para difundir sus noticias. *GK* empleó este formato tres veces, *Plan V* cuatro veces y *Wambra*, dos veces en Instagram. Esto con la finalidad de resaltar las frases de personajes importantes relacionados con el área de salud del Ecuador.

Por su parte, las microentrevistas solo se utilizaron en cuatro ocasiones por *GK*. *Plan V*. Ambos medios de comunicación cumplieron con el objetivo de este formato: enganchar a la audiencia para que revisen el contenido completo.

Por ejemplo, en el caso de *GK*, el medio utilizó las microentrevistas para lanzar extractos de respuestas a preguntas relacionadas con la covid-19 y en el *call to action* de la descripción se invitaba a la audiencia a ver la entrevista completa en el enlace de la biografía. En el caso de *Plan V*, se utilizó este formato para contar una parte de los testimonios de las personas que vivieron el caos de la primera ola de contagios en Guayaquil, en donde mucha gente no encontró el cuerpo de sus familiares que murieron en los hospitales de la urbe porteña.

El segundo formato de video que corresponde a los *clipnews* (videos cortos con subtítulos), solo fue utilizado en cuatro publicaciones de *Plan V*. Este formato se asocia a la sección de *reels* que tiene Instagram, donde se colocan videos de noventa segundos. Aunque los videos tienen una sección específica dentro de Instagram, la aplicación se ha actualizado de tal modo que ahora los videos también se despliegan en la página principal de Instagram, incluso pueden posicionarse antes que el contenido de imágenes.

Ocaña y Villacrés comparten el criterio de que se debe priorizar la elaboración de videos cortos para Instagram. Por un lado, el *community manager* de *El Comercio* menciona que los *reels* tienen la misma lógica de enganche que los carruseles. “Es cuestión de un segundo para captar la atención de la persona y ahí estás ganando posicionamientos en la red social”. En cambio, Villacrés (2022) señala que “los videos de un minuto ya se están quedando rezagados porque ya son muy largos”, por lo que “Instagram prefiere este tipo de contenidos (de corta duración)”.



IMAGEN 4

Los reels no necesitan tener una gran producción, pero sí es importante centrarse en temas que entretengan.

Crédito: Instagram

Finalmente, el formato de cámara rápida no fue utilizado por ninguno de estos medios digitales. Dicho recurso hace referencia a la línea de tiempo, pero con la exploración de la tecnología 3D. Esto demuestra que los medios nativos digitales aún no se arriesgan por completo a probar nuevos formatos, aunque si están explorando la posibilidad de combinarlos; por ejemplo, *GK* creó carruseles de microentrevistas. En cambio, *Wambra* creó carruseles con artes de frase careto, con el fin de mostrar lo que dijeron Guillermo Lasso y Andrés Araúz con respecto a la vacunación en Ecuador, cuando estaban como candidatos a la presidencia. Lo cierto es que el medio más rezagado en cuanto a innovación fue *Plan V*, ya que para divulgar la mayoría de las temáticas acerca de la covid-19 solo utilizó artes normales.

Villacrés sugiere que el uso de artes con titulares es más frecuente debido a dos factores. El primero es que los medios “no tienen la cantidad de personas adecuadas en el equipo digital para que se dediquen enteramente a hacer estos nuevos formatos”, que requieren de más tiempo para su elaboración. El segundo tiene que ver con la inmediatez con la cual se maneja el contenido en las redes sociales, por lo que muchos medios prefieren hacer un arte con una imagen y un titular y mandarlo a redes.

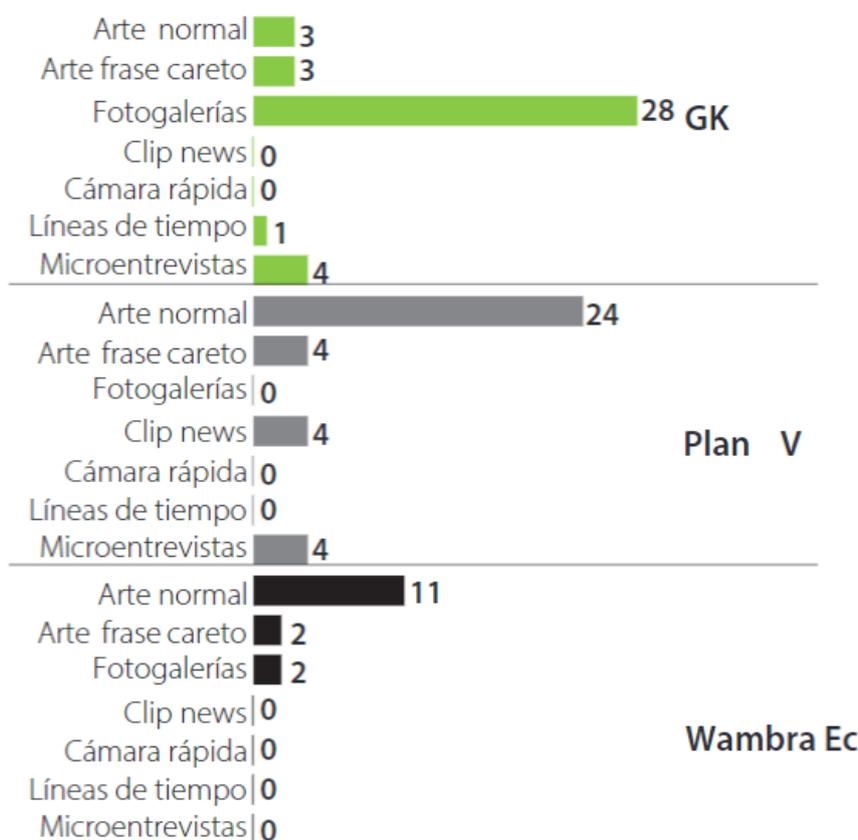


FIGURA 3
 Formatos utilizados por medios para divulgar notas de la pandemia. Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra
 Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra. Elaboración propia

En cuanto al cuarto nivel de análisis, se estudiaron las características de la información. Dentro de este nivel, lo más importante fue encontrar las temáticas más tratadas durante el segundo año de la pandemia en Ecuador. Luego de clasificar a cada nota periodística, se halló que todas las publicaciones abarcan 18 temas acerca de la covid-19. De este total, seis temas fueron los más manejados por los medios digitales de esta investigación.

El primer tema con mayor interés tanto para los medios de comunicación, como para la población ecuatoriana fue la ‘Vacunación’, dado que este proceso inició en enero de 2021. En los tres medios digitales analizados se registraron 19 publicaciones de este tema: *GK* con seis y *Wambra* con siete. De la mano de la vacunación, se trató el tema de las vacunas, sobre todo, por la expectativa sobre con qué tipo de vacuna se colocaría a los diferentes grupos etarios. Este tema obtuvo 10 publicaciones en total. El tercer tema, mortalidad en pandemia, coincide con el número que alcanzó el tema de las vacunas.

Para 2021 no se dejó de hablar de las historias de quienes el virus les arrebató la vida, más bien más testimonios salieron a la luz.

Asimismo, para el segundo año de la llegada del virus al país, también se empezaron a conocer los efectos de la pandemia, que es el cuarto punto más analizado en este período. Los tres medios digitales se enfocaron en resaltar las consecuencias del virus en ámbitos económicos, sociales y de salud. *Plan V* investigó más acerca de esta problemática y sus publicaciones corresponden a cuatro de las seis encontradas sobre el tema.

El quinto tema más evaluado fue el de las variantes de la covid-19. La aparición de la variante Delta en julio de 2021 y, luego, el brote de la variante Ómicron en diciembre de 2021 prendió las alarmas del país. Sin

La narrativa interpretativa tuvo más acogida en el medio digital *Plan V*, ya que plantearon 10 noticias con este estilo. Al ser un medio investigativo, además de información, *Plan V* ofrece el contexto noticioso con más detalles, datos y, de forma implícita, la conclusión del periodista sobre la investigación. *GK* utilizó esta narrativa en tres notas, que corresponden a entrevistas y un reportaje de investigación. Por su parte, *Wambra* creó un solo producto interpretativo, pero este hace referencia al periodismo de soluciones (ver Figura 5).

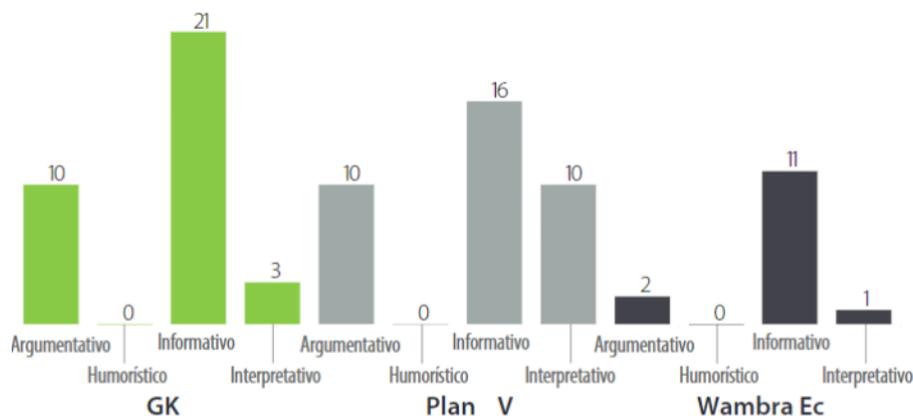


FIGURA 5

Narrativas utilizadas durante el segundo año de la pandemia, por medio.

Fuente: Instagram GK, Plan V y Wambra. Elaboración propia

Finalmente, la narrativa humorística, caracterizada por tener un estilo más informal y por congeniar mejor con la audiencia, no fue utilizada en ninguna de las notas relacionadas con la covid-19. Para Ocaña (2022), en el caso de estos tres medios, la línea editorial está marcada en el ámbito informativo y un tono más serio. “Ellos nacieron así y no creo que se vayan por el lado jocoso, porque no creo que todos los medios se puedan adaptar a esa forma, ya que tienen un público que busca ese tipo de contenido más serio”.

Villacrés (2022) advierte que “es complicado entrar al mundo del humor porque ahora todos los medios lo están haciendo”. En el caso de los medios nativos digitales, han creado su imagen y tienen que mantener su línea ética, ya que al ser medios que tratan temas a profundidad y de carácter serio no sería lo óptimo utilizar una narrativa humorística.

Una vez más, esto demuestra que, durante 2021, los medios nativos digitales aún estaban experimentando con los formatos y las narrativas que mejor funcionarían en sus espacios digitales. Aunque siguen utilizando los formatos tradicionales, se aprecia un pequeño intento por salir de su zona de confort.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Luego del análisis de contenido, es primordial discutir los conceptos base con los resultados del estudio. El eje principal de esta investigación se basa en conocer los formatos y las narrativas aplicadas en los medios *GK*, *Plan V*. *Wambra*.

López-Hidalgo (2009) establece que una de las características de los medios digitales es que no se limitan a divulgar un contenido tradicional. No obstante, si se compara el estilo de la prensa escrita, en donde predomina el uso del texto y la imagen, *Plan V*. *Wambra* no estarían cumpliendo con lo que menciona el autor, ya que estos medios utilizaron más artes normales para promocionar su contenido en redes. No obstante, Villacrés (2022) cree que la razón principal de que los medios prioricen los artes se debe a que “aún no tienen un equipo fortalecido en la parte de redes sociales”. Lo cierto, es que la elaboración de carruseles y videos toma un mayor tiempo porque se debe considerar el diseño, la escena y el guion de estos productos.

En ese sentido, Aguirre-Mayorga et al. (2015 citado en Loaiza-Ruiz, 2018) tiene razón al decir que los medios digitales, a pesar de su origen, carecen de elementos hipertextuales y no son más multimediales que los de prensa.

A lo que se refieren estos autores es a que es importante aprovechar las herramientas y el espacio dentro de Instagram. En este sentido, los medios nativos digitales deberían utilizar los formatos que Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) destacan: fotogalerías, líneas de tiempo, cámara rápida, *clipnews*, microentrevistas.

Aunque *GK* si se posiciona como el medio que más utilizó un formato innovador, no es suficiente. Esto debido a que Jaramillo-Carrión (2019) menciona que cuando la comunicación se muda al espacio digital, se debe dar lugar a nuevos comportamientos de interacción y difusión. Dicho esto, *GK* necesita seguir experimentando con diferentes formatos, así como lo hizo con los carruseles de fotografías, con los cuales cabe destacar tuvo gran acogida.

Respecto a esta última observación, Villacrés (2022) reflexiona que “*GK* siempre ha priorizado mucho la calidad de su contenido y no les importa la inmediatez, sino más bien tener algo bien estructurado, algo bien pensado, algo bien hecho”.

En cuanto a las narrativas, Flores-Romero (2021) recalca que en los medios digitales *Wambra* y *GK* predomina el carácter informativo en los temas de salud. Con el análisis de esta investigación se corrobora el aporte de este autor; además, se suma el dato de que en el medio digital *Plan V* también prevalece el carácter informativo en esta área, sobre todo, en los temas relacionados con la covid-19.

Un punto importante de recalcar es que los tres medios de comunicación se inclinan por el periodismo de investigación, en especial, *GK*. *Plan V*. Por eso, la narrativa informativa predomina en las publicaciones de estos medios: es la que más se utiliza para el ámbito investigativo. Aun así, se podría intentar combinar la narrativa informativa con un lenguaje más coloquial para que las audiencias consuman todo el contenido.

Ocaña y Villacrés concuerdan en que *GK*, *Plan V* y *Wambra* tienen reportajes de gran valor social, sobre todo *GK*, por abordar temáticas de género, derechos humanos, ecológicos, que son temas que atraen a los jóvenes. Pero estos temas se pierden por la forma en los que se cuentan.

Ocaña (2022) asegura que la fórmula del éxito no necesariamente es la parte jocosa, sino más bien otras narrativas que provoquen que la audiencia quiera ver más del contenido. En cambio, Villacrés (2022) afirma que para llegar a la audiencia “no es necesario cambiar el lenguaje, sino la puesta en escena”. Es decir, “necesitan traducir el contenido periodístico de mejor manera con nuevos formatos, hacerlo más amigable con videos o pódcast, sin cambiar su identidad”.

Por su parte, Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) aseguran que el entorno virtual y sus audiencias exigen que los contenidos en estos espacios cumplan con los componentes del lenguaje de los soportes digitales. Instagram es considerada como una red social ‘joven’ porque el 33 % de su audiencia global tiene entre 25 y 34 años en 2021 (Fernández, 2021). Entonces, para esta red se podría priorizar una narrativa humorística o más informal, ya que este estilo cumple con los requisitos para atraer a las audiencias jóvenes.

A partir del análisis y la discusión, se deduce que los medios nativos digitales aún prefieren usar los formatos más sencillos, antes que apostar por los multimediales. En definitiva, los cambios en los formatos y en las narrativas han sido mínimos durante el segundo año de la pandemia de covid-19 en Ecuador. Si bien los tres medios digitales estudiados han aplicado tres nuevos formatos en ciertas ocasiones, se ha encontrado una tendencia de mantener un estilo más serio en las narrativas lineales, es decir, de carácter informativo.

Este trabajo pretende contribuir en el análisis a las transformaciones e innovaciones narrativas ocurridas en los medios ecuatorianos. Para orientar las prácticas de un oficio que lucha por salir de la crisis multicausal en la cual se encuentra, es importante que la información se adapte a las herramientas y secciones ofrecidas por las plataformas. En este caso, no es lo mismo divulgar contenido noticioso para la prensa impresa, la radio o la televisión, que para una red social como Instagram. Esto abre una discusión importante sobre la relevancia y necesidad del periodismo con respecto a su adaptación y a las formas de consumo informativo en el entorno digital.

Por ejemplo, la sección de *reels* está destinada para los videos cortos; aquí es donde se puede emplear el formato de microentrevistas, como un avance del reportaje completo. De igual manera, se puede realizar *clipnews* para esta sección con el fin de contar la noticia de forma breve. Por otro lado, los carruseles de fotografías y líneas de tiempo pueden ayudar a explicar un tema que estará visible en la página principal y, además, dará valor al nicho del medio según sus intereses. Asimismo, los carruseles permiten la permanencia del lector, lo cual posiciona el contenido dentro de las primeras posiciones de Instagram.

Desde el punto de las narrativas, es decir, a las formas discursivas con las que los medios manejan la información, la informativa es la que más se destaca en las publicaciones. Sin embargo, esto no representa un mayor problema, debido a que *GK*. *Plan V* son medios que abordan más temas de profundidad, es decir, investigaciones periodísticas. Por eso, ambos medios aciertan en el uso de la narrativa informativa para explicar los resultados de sus investigaciones.

Aun así, López-Hidalgo (2009) reflexiona que los textos informativos muchas veces no están dotados de todos los elementos necesarios para interpretar una noticia. Por eso, otros medios digitales han imitado otras narrativas con el fin de atender las características del medio. Dicho esto, la información debe ser divulgada con un lenguaje fácil de comprender. Para llegar a la audiencia que caracteriza a Instagram, se debe pensar que la noticia se la estamos contando a un amigo o a un familiar. Es decir, el formato y la redacción con la que vamos a transmitir la información se basa en la creatividad con la que lo hagamos.

REFERENCIAS

- Antunish-Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: Mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*, 5(1), 288-307. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Cabrera, S. y Clavijo Naula, M. (2020). Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de pandemia en Ecuador. *#PerDebate*, 4(1), 128-155. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1882>
- Chase, N. (2017). *Periodismo digital y millennials: la preferencia de los millennials por los contenidos digitales en los medios online* [Proyecto de investigación de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3IFioIg>
- Crespo-Pereira, V., Vaca-Tapia, A. C. y Martínez-Fernández, V. A. (2021). Marketing de prensa en tiempos de COVID-19: Comparativa de los patrones de consumo de prensa nativa y digital. *Revista de Comunicación y Cultura*, (4), 194-209. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.6>
- Del Alcázar-Ponce, J. P. y Mentinno (2021). *Estado Digital Ecuador 2021*. <https://bit.ly/3JuI231>
- Espinoza-Jiménez, F. L. (2013). *Periodismo humorístico y crítica política: Estudio de caso de la columna del Pájaro Febres Cordero sobre el 30-S* [Trabajo de titulación de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3iy200Y>
- Fernández, R. (2021, 17 febrero). Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2021. *Statista*. <https://bit.ly/3OIAigT>
- Flores-Romero, E. F. (2021). COVID-19 y comunicación de salud: Análisis de medios digitales ecuatorianos. *Revista Científica*, 6(19), 122-141. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.19.6.122-141>
- Fundamedios (2015). Listado de medios nativos digitales en Ecuador. *Fundamedios*. <https://bit.ly/3FOOdA0>
- Jaramillo-Carrión, P. (2019). *Opinión pública e interacción social en medios sociales del Ecuador, caso Ecuador Play* [Trabajo de titulación de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <https://bit.ly/3H8GFoQ>
- Levoyer, S. (2020). La cooperación internacional en el ciberperiodismo ecuatoriano: Los casos de *Plan V* y Periodismo de Investigación. *#PerDebate*, 4(1), 182-197. <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.1905>
- Loaiza-Ruiz, Y. (2018). Las salas de redacción en la era digital, la percepción y los principales retos de la comunidad virtual de periodistas y colaboradores, caso La Barra Espaciadora, Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(2), 219-234. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.174>
- López-Hidalgo, A. (2003). El análisis ¿un género periodístico? *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (10), 9-10. <https://bit.ly/3EVfpuC>

- López-Hidalgo, A. (2009). Géneros periodísticos complementarios: Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. Alfaomega.
- Monje-Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. <https://bit.ly/3CsCmnmv>
- Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. Plan V. <https://bit.ly/3sgdk6z>
- Morejón-Vallejo, R. y Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. Textos y Contextos, (18), 11–24. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Quishpe-Chavez, L. M. (2019). Conociendo sobre el texto periodístico: La noticia [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://bit.ly/3JBUApq>
- Rivera-Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui, (122), 111-117. <https://bit.ly/34jKgD7>
- Rodrigo-Mendizábal, I. F. (1999). Del análisis de contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la etnometodología. Análisis del discurso social y político. Abya Yala. <https://bit.ly/3Cq3mUJ>
- Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: De la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(1), 367-375. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>