

Los espacios informativos a través de YouTube en el ecosistema comunicacional del Ecuador

Abel Suing*1, Kruzkaya Ordóñez *2 & Lilia Carpio-Jiménez*3

Resumen:

La televisión digital va ganando lugar y, de a poco, se acerca a nuevas audiencias a través de diversos canales en Internet, emergen entonces debates sobre cómo avanzar hacia la edad digital de los medios de información sin que ello signifique desandar los logros en comunicación social, derechos de las audiencias y libertades de expresión y prensa. Entre las premisas que llevan a proponer una evaluación de escenarios digitales de los medios de comunicación social están las formas de consumo juvenil y las nuevas relaciones entre usuarios, creadores de contenidos audiovisuales y empresas intermediarias que proveen innovadoras plataformas de consumo, el mejor ejemplo sería YouTube. En este marco de relación surge la aspiración de que el cambio digital no sea únicamente de forma, por lo tanto, interesa determinar tendencias en la transición del ecosistema de comunicación, se parte de conocer los cambios en los consumos de noticias e información de la televisión de señal abierta de Ecuador y de la presencia de espacios de información en YouTube. La hipótesis es que existe predominio de los consumos informativos de los canales digitales nativos en Internet frente a las versiones digitales de los medios tradicionales. La metodología es cuantitativa, a través del análisis de contenidos de las estadísticas de radio y televisión de señal abierta publicadas por la Agencia de Regulación de las Telecomunicaciones del Ecuador, el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva, y la Comisión Económica de América Latina. Otras fuentes de información son el portal SembraMedia y cinco canales de YouTube: 1) “La Posta”, 2) “Andersson Boscán”, 3) “Democracia TV” y dos estaciones de televisión líderes en Ecuador: 4) Ecuavisa y 5) Telemazonas. También se consideraron los indicadores de desempeño generados a través de la herramienta Social Blade, en septiembre de 2019. Aún no hay un contexto claro sobre cómo será la televisión digital. Es un tiempo de experimentación en torno a una intención clara: la presencia Internet, como nuevo espacio de mediación entre los consumidores y los creadores de contenidos, pero sin desprenderse la señal

* Docentes investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, integrantes del Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura Audiovisual. Dirección: San Cayetano, calle Champagnat. Casilla 11-01-608. Teléf.: 593-7-3701444. Loja – Ecuador.

1 arsuing@utpl.edu.ec

2 kordonez@utpl.edu.ec

3 lcarpio@utpl.edu.ec

abierta. Tal vez el sitio para ubicar las razones de esta cohabitación no está en la tecnología sino en elementos sociales, culturales y económicos que expliquen este fenómeno.

Palabras clave: Televisión, información, derechos, censura, comunicación

1. Introducción

La transición hacia la comunicación mediada por la tecnología digital ocurre en un escenario de innovación constante, incertidumbre económica y emancipaciones culturales. Los tradicionales medios de información, unidireccionales, analógicos y generalistas mantienen cuotas de audiencia que les permiten coexistir con experiencias nativas de Internet, desde esta lógica se comprende que, para muchos sectores de la sociedad, la televisión aún sea la única fuente de información; no obstante, la televisión digital va ganando lugar y, de a poco, se acerca a nuevas audiencias a través de diversos canales en la red (Sarapura, 2019).

Día a día se conocen sucesos relacionados con el “cord cutting”, es decir el “retiro masivo de clientes -en especial, de la TV de cable- en favor de plataformas de Internet como Netflix, Hulu y YouTube” (Anguita & Labrador, 2019, p. 12), que en principio restarían audiencia a la televisión y abonarían a la creación de nuevos públicos, próximos a ofertas variadas de contenidos audiovisuales. En este momento coexisten dos tipos de emisiones, formatos y perfiles de consumidores. Con el paso del tiempo persistirá la cultura juvenil, pero ¿cómo asumirán o de qué forma llegarán los espacios informativos, o de otros géneros televisivos, a los adultos de mañana?

Las plataformas internacionales de streaming proveen ficción, series y películas, en ciertas ocasiones transmiten eventos políticos y deportivos, sin embargo, no existen referencias sólidas sobre cómo se dialogará con la audiencia cuando haya concluido la transición digital, cuando finalmente ocurra el apagón analógico.

Tal vez sea temprano, o inoportuno, para encender una alerta sobre cómo se crearán y ocuparán los lugares informativos en Internet, y seguramente muchas personas estimarán que con las opciones de transmisión en directo vía redes sociales ya se están viviendo las primeras etapas de la radio y televisión digital, pero no sería así, porque las plataformas de emisión no son propias de los medios de comunicación, pertenecen a grandes empresas transnacionales que en cualquier momento pueden suspenderlas, rentabilizarlas o censurar los contenidos, si esto ocurre, ¿dónde quedará el derecho de las personas a libertad de expresión?

Cabe destacar que los consumos diarios de periódicos, programas de TV y radio, y redes sociales en Internet son gravitantes en las prácticas de las personas (Castro, 2019), lo que deriva en

que las plataformas digitales sean el nuevo tablado para el intercambio de opiniones, puntos de vista y la formación de la opinión pública (Bohórquez, 2019), por lo tanto, debería iniciarse un amplio debate sobre cómo avanzar hacia la edad digital de los medios de información sin que ello signifique desandar los logros en comunicación social, derechos de las audiencias y libertades de expresión y prensa que son conquistas de los ciudadanos y que han sido de cumplimiento estricto en los medios analógicos. El centro de este debate estaría en fomentar el uso informativo de los medios para motivar la participación política (Díaz & Muñiz, 2017).

Entre las premisas que llevan a proponer la evaluación de escenarios para la edad digital de los medios de comunicación social está la verificación de que los jóvenes revisan sus redes sociales cada cinco o diez minutos a través “de sus móviles en busca de novedades; esta situación hace que la información se reciba en tiempo real” (Bohórquez & Rueda, 2019, p. 190), por otro lado, “no hay evidencias que indiquen que el público joven cambiará sus hábitos audiovisuales para volver a la televisión lineal” (Guerrero, 2018, p. 1244).

Hay voces que señalan que la “televisión e Internet se han fusionado para siempre dando como fruto un modelo audiovisual transmedia, interactivo, siempre conectado, personalizable y de oferta amplia” (Guerrero, 2018, p. 1244), esto ocurriría porque existen mecanismos que permiten vislumbrar nuevas formas de relación entre los usuarios, los creadores de contenidos audiovisuales y las empresas intermediarias que proveen innovadoras plataformas de consumo, el mejor ejemplo sería YouTube.

YouTube “es el inicio de un nuevo modo de acceder a los contenidos audiovisuales. La juventud, principal consumidor de YouTube, está migrando de la televisión tradicional a las segundas y terceras pantallas, y más concretamente a los canales de los youtubers” (Castillo, 2016, p. 19). En la mayoría de países “YouTube se ha convertido en una plataforma audiovisual de referencia, especialmente para el público joven, y por tanto ha planteado nuevos retos a los operadores tradicionales de televisión” (Guerrero, González & Kimber, 2018, p. 127).

Los hechos señalados exigen que la introducción hacia los medios digitales arranque desde las regulaciones, identificando los elementos mínimos que debería cuidarse para que el marco de relación vaya por las líneas de respeto a los derechos de las personas. Por ahora, “la falta de regulación específica en el mercado informativo ha hecho que las autoridades dedicadas a velar por la libre competencia no tengan presente, su singularidad y especialidad y la importancia para el funcionamiento general de nuestro sistema democrático” (Anguita & Labrador, 2019, p. 31), e indudablemente se permite que “la información en línea de plataformas como Netflix [sea] una

revisión del modelo de negocio imperante” (Sierra, 2016, p.11), en concreto una mutación del statu quo.

La aspiración, en orden a que el cambio digital no sea únicamente de forma, es que los actores, ciudadanos, empresas y gobierno, participen en la elaboración de leyes y reglamentos, con la prevención de suponer que existe “neutralidad de la tecnología” (Montero & Sierra, 2017, p. 269), lo ideal es procurar intervenciones concretas sobre el audiovisual para otorgaron visibilidad y voz a todos los sectores (Dodaro, 2007).

Sobre la base de los antecedentes presentados interesa determinar la tendencia en la transición hacia un nuevo ecosistema de comunicación, se parte de conocer los cambios en los consumos de noticias e información de la televisión de señal abierta de Ecuador, y la presencia de espacios de información en la plataforma de YouTube. La hipótesis es que existe predominio de los consumos informativos en YouTube de los canales digitales nativos frente a los tradicionales.

2. Metodología

La metodología empleada es cuantitativa, a través del análisis de contenidos de las estadísticas de radio y televisión de señal abierta publicadas en el sitio Web de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones del Ecuador, de los datos de rating publicados por el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva, así como las estadísticas de población provistas por la Comisión Económica de América Latina, CEPAL, en su portal Web.

Otras fuentes de información son el portal Sembramedia (2019): “una organización sin fines de lucro dedicada a incrementar la diversidad de voces y calidad del contenido en español, ayudando a emprendedores de medios digitales a ser más exitosos y sostenibles”, y cinco canales de YouTube: 1) “La Posta”, 2) “Andersson Boscán”, 3) “Democracia TV” y de las dos estaciones de televisión líderes en Ecuador: 4) Ecuavisa y 5) Teamazonas. Para determinar los contenidos y formas como los canales de YouTube llegan a las audiencias se consideraron los indicadores de desempeño generados a través de la herramienta Social Blade en septiembre de 2019.

Una breve descripción de los casos considerados es:

Canal de You Tube “La Posta” (2019) “¿Somos un medio de comunicación? Sí, pero más que eso. No solo damos noticias y entretenimiento, somos una plataforma digital donde nuestras audiencias se encuentran, comparten, disfrutan y se informan. ¿Somos una página web? Sí, pero no. Somos un medio de comunicación que entrega su contenido en redes sociales, libres de fishing. Esperamos que nuestros públicos disfruten de nuestro trabajo en

las redes, donde la pasan tan a gusto y es allá a donde llevamos a las marcas que confían en nosotros”.

El canal de You Tube “Andersson Boscán” (2019) se autodefine como “Café, política, noticias y buen rollo junto a los invitados de Andersson Boscán. El programa de entrevistas matutinas de la Posta”. El canal de You Tube “Democracia TV” corresponde a la Revista Informativa Democracia que deriva del programa de opinión conducido por el periodista Gonzalo Rosero en las radios: Democracia, frecuencia 920 AM, y EXA, frecuencia 92.5 FM.

3. Resultados

El panorama de medios de comunicación analógicos presentes de Ecuador (Tabla 1), con corte a julio de 2019, está compuesto por cerca de $\frac{3}{4}$ de medios privados, fundamentalmente corresponden a radios que emiten en frecuencia modulada. Del conjunto de medios, la proporción de 30% es la que ocupan las estaciones de televisión en señal abierta.

Del total de horas de emisión en antena, de televisión, el 20% corresponde a informativos, que entre 2012 y 2016 no crecieron (Tabla 2), es decir, ante el desarrollo de las aplicaciones de televisión digital y la evolución de las tendencias de consumo juvenil en Internet la información en televisión mantiene sus tiempos, no se ha visto reducida ni por el incremento de hogares con acceso a la red, ni por disminución de las preferencias de sintonía. Entre 2012 y 2016 ocurrió crecimiento promedio anual de 10% en el número de hogares con acceso a Internet, y en el mismo periodo el rating de la TV ecuatoriana disminuyó anualmente en cinco puntos.

Tabla 1. Cantidad de medios de comunicación analógicos de señal abierta

Tipo	Servicio			Total	Porcentual
	Privado	Público	Comunitario		
Radio AM	114	11	11	136	10%
Radio FM	667	190	50	907	60%
TV abierta analógica	309	139	9	457	30%
Total	1090	340	70	1500	100%
Porcentual	72%	23%	5%	100%	

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones del Ecuador. Elaboración propia.

Tabla 2. Porcentajes de consumo de informativos, de acceso a Internet y rating

Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio	Crecimiento promedio
% de informativos respecto a horas de emisión	19,5	23,6	18,8	18,9	19,5	20,06	0
% de hogares con acceso a Internet	22,5	28,3	32	32,8	36	30,32	9,9
Rating en hogares	31,5	31,3	31,1	24	24,5	28,48	-4,9

Fuentes: OBITEL (Vassallo & Orozco, 2018) y CEPAL (2019). Elaboración propia.

Para evaluar el desarrollo y la presencia de medios digitales nativos en Internet, y determinar si se constituyen en una sólida alternativa frente a la potencial transición hacia la televisión digital, se tomó el registro de medios digitales de SembraMedia (Tabla 3). Entre los criterios que deben cumplir los medios registrados en el directorio están:

“El medio debe haber nacido digital y publicar sus contenidos (en su totalidad o la mayoría) online. La mayoría del contenido que publique el medio debe ser de producción propia y en español. El contenido debe tener la vocación periodística de informar y servir al interés público, sin importar el tipo de temática que trabaje. Incluimos medios que cubren desde salud, medio ambiente, deportes, cultura hasta política” (SembraMedia, 2019).

Ecuador cuenta con 56 medios registrados en directorio de SembraMedia que, en relación a la población, en millones de habitantes, significa que está entre las naciones que mejor atienden a sus habitantes, hay una proporción adecuada de medios nativos digitales en relación a la población. La tabla siguiente incluye un índice que relaciona la cantidad de medios con la población, en millones de habitantes, luego se calculó la desviación media del índice para determinar la distribución normal. Ecuador está próximo a la media regional. Uruguay es el país que mejor desarrollo presenta en medios digitales, mientras que México es el país con menos medios digitales en relación a su población.

Tabla 3. Medios digitales nativos por país

País	Cantidad	Población *	Índice	Desviación estándar
Uruguay	39	3	11,23	5,94
Puerto Rico	21	3	7,34	3,19

Costa Rica	23	5	4,52	1,19
Chile	70	19	3,66	0,59
Ecuador	56	18	3,17	0,24
República Dominicana	26	11	2,40	0,31
Paraguay	17	7	2,38	0,32
Nicaragua	15	7	2,26	0,40
Venezuela	62	28	2,18	0,46
Panamá	9	4	2,09	0,53
El Salvador	13	6	2,00	0,58
Colombia	88	51	1,73	0,78
Argentina	76	45	1,68	0,81
Cuba	18	11	1,59	0,88
Perú	47	33	1,43	0,99
Guatemala	22	18	1,23	1,13
Bolivia	14	12	1,20	1,15
Honduras	10	10	1,01	1,29
México	89	129	0,69	1,51
Promedio	37,63	22,15	2,83	0

*Cifras en millones. Fuentes: CEPAL (2019), SembraMedia (2019). Elaboración propia

Pese a la buena ubicación de los medios nativos digitales de Ecuador, en el contexto regional y al número de habitantes, los consumos de canales informativos en la plataforma YouTube, expresados en números de suscriptores y visualizaciones (Tabla 4), son mínimos en comparación a los canales digitales de los medios tradicionales. Para este estudio fueron considerados dos canales nativos en YouTube y tres medios convencionales: una estación de radio y dos televisoras. Existen marcadas diferencias.

Tabla 4. Evaluación de canales en YouTube

Variables	Nombre del medio				
	Andersson Boscan	Teleamazonas	Ecuavisa	Democracia TV	La Posta
Tipo	Nativo digital	TV Abierta	TV Abierta	Radio Abierta	Nativo digital

Fecha de creación	17 de enero de 2008	29 de mayo de 2012	09 de febrero de 2013	13 de agosto de 2014	24 de febrero de 2015
UpLoad	467	36,611	14,104	4,868	712
Suscriptores*	13,86	270,702	673,612	14,201	77,338
Visualizaciones	2,707,168	107,438,330	194,642,184	4,299,436	15,737,032
Categoría	Noticias	Noticias	Entreten.	Noticias	Comedia
Clasificación	B-	B	B	C+	B-

*Cifras en millones. Fuentes: SembraMedia (2019) y Social Blade (2019). Elaboración propia

4. Conclusiones

Las experiencias de los medios nativos digitales en Ecuador avanzan con señales de solidez, en relación a los promedios regionales. Hay un registro valioso de iniciativas informativas en el directorio SembraMedia. El análisis descriptivo antes mostrado permite cifras alentadoras y trasluce un ecosistema comunicacional que está afincándose en la colectividad.

Los antecedentes, hechos e investigaciones que procuran anticipar el cómo y cuándo ocurrirá la transición hacia medios completamente digitales se mencionan, como parte de los argumentos, las preferencias juveniles, sus formas de consumo y las trasmedialidad que los distintos dispositivos permiten. Se habla de un público menguante que vivirá el fin de la era de la televisión abierta y de las formas “clásicas” de consumir información, entre otros contenidos.

Pero, pese a las previsiones de los expertos y a las lecturas de los comportamientos de las nuevas audiencias no hay evidencias sólidas, en el caso ecuatoriano, que permitan afirmar que el consumo de información está próximo a desaparecer. La tabla 2 incluye las cifras de tiempos de programación informativa emitidas en las estaciones de señal abierta en cinco años, y en lugar de pérdidas para dejar lugar otros géneros o para suponer que las audiencias están migrando a los consumos en medios digitales se ve una constante en los consumos. A futuro deberán explorarse las razones de este comportamiento. Podría ser el reflejo de la profesión, de la búsqueda de calidad ante bulos informativos o tal vez un síntoma de permanencia de los medios de comunicación con tradición en la defensa de los derechos de la comunicación, independientemente de la tecnología empleada.

En cuanto a la creación de medios nativos digitales, Ecuador lleva buen ritmo (Tabla 3). Aquí también surgen inquietudes que demandan respuestas, y por lo tanto deben averiguarse las razones. En primera instancia sería reflejo de la penetración de Internet en los hogares y del desplazamiento de las audiencias, desde los medios tradicionales a las ofertas de contenidos vía

streaming, pero también puede ser una vía para expresar ideas y opiniones cuando apareció una Ley Orgánica de Comunicación a la cual muchos calificaron de censuradora, que implicó sanciones económicas y auto limitaciones en el ejercicio de la profesión. En cualquier caso, hay una aproximación, en el índice de medios nativos digitales por millón de habitantes, a los países líderes en la defensa de las libertades de expresión e información como Uruguay y Costa Rica.

El preámbulo de nuevo ecosistema de mediático, con más medios digitales y de gran acogida, lamentablemente no deriva en grandes demandas, consumos y diálogos en medios sociales (Tabla 4). YouTube que parecía ser la nueva televisión, uno de los destinos hacia los cuales llegarían marginalmente los medios tradicionales y deberían aprender a convivir con emprendimientos nativos, pero no hay muestras de que se haya logrado esta intención. En YouTube, los medios de mayores archivos, suscriptores, visualizaciones y mejores categorías son los tradicionales. Las cuentas en YouTube de las televisiones analógicas de señal abierta son las que lideran.

Sobre la base de los apuntes previos, puede estimarse que aún no hay un escenario claro sobre cómo será la televisión digital. Es un tiempo de experimentación en torno a una intención clara: la presencia Internet, como nuevo espacio de mediación entre los consumidores y los creadores de contenidos, pero sin desprenderse la señal abierta. Tal vez el sitio para ubicar las razones de esta cohabitación no está en la tecnología sino en elementos sociales, culturales y económicos que expliquen este fenómeno. La hipótesis del estudio no se cumple. No existe predominio de los consumos informativos de YouTube en medios digitales nativos.

Bibliografía

- Anguita, P. & Labrador, M. (2019). Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión: el caso chileno. *Revista de Comunicación*, 18 (1), pp. 11-32
- Bohórquez, G. & Rueda, O. (2019). Jóvenes y participación política en el oriente colombiano: el papel de las redes sociales y los medios masivos. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 49 (130), pp. 175-201. doi: <http://dx.doi.org/10.18566/rfdcp.v49n130.a08>
- Bohórquez, V. (2019): "El efecto mariposa de los medios de comunicación social en la opinión pública. La revocatoria de la alcaldesa de Lima (Perú)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), pp. 69-80.
- Boscán, A. (2019). Canal de You Tube "Andersson Boscán". Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/user/aboscan16/about>
- Castillo, J. (2016). ¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?, *Poliantea*, 12(22), pp. 1-23
- Castro, R. (2019). Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias. Introducción. *Anthropologica*, 42, pp. 5-12

- CEPAL (2019). CEPAL – CEPALSTAT, estadísticas e indicadores. Recuperado el 4 de septiembre de 2019, de https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/estadisticasIndicadores.asp
- Díaz, O. & Muñiz, C. (2017) Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 229, pp. 181-222
- Dodaro, Christian (UBA). (2007). Campo y contracampo. Lo político en el audiovisual de los 90. XI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Tucumán, San Miguel de Tucumán
- Guerrero, E. (2018) La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1231 - 1246.
- Guerrero, E.; González, C. & Kimber, D. (2018). «La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, pp.121-138.
- Hermida, A., & Hernández-Santaolalla, V. (2016). Ambigüedades del empoderamiento ciudadano en el contexto tecnopolítico. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, (13), 263-280.
- La Posta. (2019). Quiénes somos. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <https://www.laposta.ec/>
- Manuel Vidal-Gálvez, J., & Téllez-Infantes, A. (2016). El audiovisual como medio sociocomunicativo: hacia una antropología audiovisual performativa. *Palabra Clave*, 19(2), 556-580. doi:10.5294/pacla.2016.19.2.9
- Montero, D., & Sierra, F. (2017). Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc. *Chasqui*, (134), 263-276.
- Sarapura, M. (2019). Propósitos y funciones de la televisión en la era digital a partir de un análisis de la televisión peruana. *Question*, 1 (61), pp.1-15 DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e129>
- SembraMedia. (2019). Más sobre SembraMedia. Recuperado el 5 de septiembre de 2019, de <https://www.sembramedia.org/>
- Sierra, F. (2016). Nuevas pantallas y política audiovisual. *Chasqui*, 132, pp. 9-19.
- Social Blade (2019). Analytics. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <https://socialblade.com/>
- Vassallo, M. & Orozco, G. (Coord.). (2018) OBITEL 2018. *Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand*. Porto Alegre, Brasil: Sulina