



## **MEMORIA**

Narrativas del futuro: cambio climático, protección a periodistas e inteligencia artificial

**Lanzamiento de la Revista Enfoques de la Comunicación N.13**

**23 de junio de 2025**



Consejo de  
**Comunicación**

*Todas las voces cuentan*

*Este documento recoge reflexiones y opiniones expresadas en el espacio de diálogo “Narrativas del futuro: cambio climático, protección a periodistas e inteligencia Artificial”. Dichas opiniones son responsabilidad de sus autoras y autores y no reflejan, necesariamente, la posición del Consejo de Comunicación.*

## Memoria

Narrativas del futuro: cambio climático, protección a periodistas e inteligencia artificial  
Lanzamiento de la Revista Enfoques de la Comunicación N.13

César Martín

**Presidente del Consejo de Comunicación**

Fabián Alarcón

**Coordinador General de Promoción de Derechos del Consejo de Comunicación**

Gabriela Larreátegui

**Directora Técnica de Promoción del Conocimiento**

**Equipo técnico, Dirección Técnica de Promoción del Conocimiento:**

- Gustavo Guerra
- Sofía Jurado
- Anastasia Valyanyuk

**Dirección de Comunicación**

Junio de 2025

# Índice

1. Introducción.....	5
2. Objetivos.....	6
3. Paneles y expositores.....	6
Presentación.....	8
Palabras de Bienvenida.....	10
Firma de convenio interinstitucional.....	11
Panel 1: Gobierno, marca y deporte.....	12
Panel 2: Horizontes en riesgo.....	31
Conversatorio: Indicadores sensibles al género, centrados en seguridad y condiciones laborales de mujeres periodistas en el Ecuador.....	45

## 1. Introducción

**Palabras clave:** ecosistemas tecnológicos, crisis climática, inteligencia artificial, responsabilidad informativa, percepción pública.

En un contexto global marcado por la transformación acelerada de los ecosistemas sociales, tecnológicos y ambientales, la comunicación se configura como una herramienta estratégica para comprender y enfrentar los desafíos contemporáneos. Narrativas como la crisis climática, el impacto de la inteligencia artificial en la producción y circulación de contenidos, y la creciente violencia contra periodistas, revelan la necesidad de repensar los marcos éticos, políticos y sociales desde los cuales se construye el derecho a la comunicación.

El cambio climático no solo representa una emergencia ambiental, sino también una crisis de comunicación: la manera en que se narra influye directamente en la percepción pública, las políticas públicas y las acciones colectivas. Paralelamente, el avance de la inteligencia artificial plantea nuevas tensiones entre automatización, veracidad y responsabilidad informativa. A su vez, la protección a periodistas continúa siendo un imperativo para garantizar el ejercicio pleno de la libertad de expresión y el derecho a la información, en un entorno donde las amenazas y la censura adoptan formas tanto tradicionales como digitales.

Frente a este panorama, el Consejo de Comunicación presenta la edición N.13 de la Revista

Enfoques de la Comunicación, titulada: Narrativas del futuro: cambio climático, protección a periodistas e inteligencia artificial. Esta publicación se posiciona como un espacio de reflexión y análisis crítico sobre los retos emergentes en el ámbito comunicacional, con el objetivo de fomentar un diálogo inclusivo que integre saberes académicos, experiencias profesionales y demandas ciudadanas.

A través de este evento de presentación, se busca consolidar una plataforma de intercambio que promueva el pensamiento crítico y contribuya a la construcción de políticas y prácticas comunicacionales más democráticas, sostenibles y éticas.

## 2. Objetivos

- Fomentar el diálogo ciudadano y académico a través de la presentación de la Revista Enfoques de la Comunicación Nro. 13, promoviendo un espacio de reflexión sobre las narrativas comunicacionales contemporáneas.
- Impulsar la difusión y el análisis académico sobre temas clave como el cambio climático, la protección a periodistas y la inteligencia artificial, involucrando a los diversos actores del Sistema de Comunicación Social en un intercambio de perspectivas.
- Facilitar el intercambio de experiencias entre profesionales de la comunicación y el periodismo, permitiendo que académicos, estudiantes y la ciudadanía en general analicen conjuntamente los desafíos actuales para la comunicación en diferentes contextos. Paneles y expositores

## 3. Paneles y expositores

### Firma de convenio

	Convenio interinstitucional
Temáticas	Firma de acuerdo interinstitucional
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ariana Tanca – Ministra de la Mujer y Derechos Humanos</li> <li>• César Martín – Presidente del Consejo de Comunicación</li> </ul>

### Panel 1

Panel	Gobierno, marca y deporte
Temáticas	Turismo, deporte, cultura y participación ciudadana
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cristóbal Lalangui - Docente investigador de la Universidad Técnica de Cotopaxi, autor del artículo “Narrativa Oral y Representación Histórica Local del Deportivo Cotopaxi”</li> <li>• Mateo Estrella - Ministro de Turismo</li> <li>• José David Jiménez - Ministro del Deporte</li> </ul>
Periodista invitado	Fabrizio Vela
Moderador	César Martín – Consejo de Comunicación
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El moderador plantea dos preguntas generadoras.</li> <li>• Cada panelista dispone de tres a cinco minutos por intervención.</li> </ul>

**Panel 2**

Panel	Horizontes en riesgo
Temáticas	Cambio climático, seguridad, inteligencia artificial
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tatiana Rojas - Docente investigadora del Instituto Superior Universitario Blue Hill College, autora del artículo “Nuevos Retos de la Comunicación Ambiental: Revisiones en el Cambio Cultural Climático”</li> <li>• Diego Vinueza – Representante de las Fuerzas Armadas, autor del artículo “Ciberataques como arma política: Análisis de su impacto en la Libertad de Expresión Durante Periodos de inestabilidad en Ecuador”</li> <li>• Ingrid Estrella - Periodista, docente investigadora de la Universidad de Guayaquil, autora del artículo “Los algoritmos propician la diseminación de noticias falsas y discursos de odio”</li> </ul>
Periodista invitada	Anaela Mejía - Consejo de Comunicación
Moderador	Ricardo Rivas – Presidente Mecanismo de Prevención y Protección del Trabajo Periodístico
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El moderador plantea dos preguntas generadoras.</li> <li>• Cada panelista dispone de tres a cinco minutos por intervención.</li> </ul>

**Conversatorio**

Conversatorio	Indicadores sensibles al género en Ecuador
Tema	Indicadores sensibles al género de la Unesco en Ecuador centrados en la seguridad y condiciones laborales de las mujeres periodistas
Participante	Tania Orbe – Docente USFQ
Contraparte	Gabriela Larreátegui – Consejo de Comunicación
Metodología	Exposición de hallazgos de investigación y retroalimentación de la contraparte.

## Presentación

**Palabras clave:** Revista Enfoques de la Comunicación, excelencia académica, pensamiento crítico, investigación, debate público.

**César Martín**

*Presidente*

*Consejo de Comunicación*

Muy buenos días con todos. Señores ministros, muchísimas gracias por su participación. Señor Defensor del Pueblo, autoridades presentes, damas y caballeros que nos honran con su presencia. Qué grato es estar hoy aquí, en la Universidad San Francisco de Quito, una institución que representa la excelencia académica y el pensamiento plural para presentar una publicación que encarna precisamente esos valores: la *Revista Enfoques de la Comunicación*.

Vengo como presidente del Consejo de Comunicación, pero también como una persona de aula. Durante varios años, ejercí la docencia universitaria y conozco de primera mano la importancia de contar con espacios rigurosos y abiertos que promuevan el pensamiento crítico, la investigación y, por supuesto, el debate público. Por eso, este encuentro tiene para mí un especial significado porque reconoce el papel de la academia en el fortalecimiento de la democracia y en la construcción de una ciudadanía crítica, ética y bien informada.

Hoy, desde el Consejo, impulsamos una nueva etapa de gestión institucional.

Más estratégica, más estructurada y más comprometida con el servicio público. Por eso nos hemos propuesto repotenciar todos los productos institucionales y uno de ellos es precisamente este insumo. La *Revista Enfoques de la Comunicación* se publica de forma ininterrumpida, desde el año 2019, con una periodicidad bianual. No es una revista más, es un espacio de divulgación científica y cultural que ha logrado consolidarse como una plataforma para el análisis, la reflexión y el debate sobre temas fundamentales para nuestra convivencia democrática, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación, la protección a periodistas, el acceso a la información y los retos emergentes del entorno digital.

Contamos con un Consejo Editorial sólido y un sistema de evaluación por pares ciegos, que garantiza la calidad académica de cada edición. Actualmente la revista está indexada en reconocidas bases de datos y varios catálogos internacionales, posicionando al Ecuador y al Consejo de Comunicación en el mapa internacional del pensamiento académico en el ámbito de la comunicación. La edición que hoy presentamos –titulada Narrativas del Futuro– aborda tres ejes que no solo son actuales sino urgentes: el cambio climático, la protección a periodistas y la inteligencia artificial. Temas que, lejos de ser ajenos a nuestro quehacer diario, nos interpelan directamente como ciudadanas y ciudadanos, como profesionales de la comunicación y también como estudiantes y académicos.

Los diversos artículos incluidos en la publicación –científicos, interpretativos, ensayísticos y testimoniales– no solamente informan, nos invitan a comprender los procesos de comunicación y de transformación que vivimos y también nos invitan a proyectarnos hacia un futuro estratégico, humano y sostenible. Hoy quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta edición, al equipo editorial, a las y los autores, a los evaluadores anónimos que aportan a la calidad de los contenidos, al equipo del Consejo de Comunicación y a quienes creen que el pensamiento crítico es la base para una mejor sociedad.

Queremos que esta revista siga siendo una aliada de las universidades. Una herramienta para la formación, una fuente de consulta y aprendizaje y, sobre todo, un puente entre el conocimiento y la ciudadanía. Invito a esta comunidad académica, a periodistas, estudiantes y público presente a sumarse a esta lectura con una mirada abierta, criterio propio y vocación de cambio. Muchas gracias.

### Palabras de Bienvenida

**Palabras clave:** Consejo Editorial, jóvenes, nueva administración, Consejo de Comunicación.

**Fabián Alarcón**

*Coordinador General de Protección de los Derechos*

*Consejo de Comunicación*

Muy buenos días con todos. Agradezco la presencia de los ministros, al Presidente del Consejo de Comunicación por estar aquí, más que nada porque es una oportunidad para poder conectarnos y conocer un poco más de lo que es el Consejo. Es un honor para mí poder ser parte del Consejo editorial y, por supuesto, abrir un espacio para los jóvenes, que es lo que buscamos en esta nueva administración del Consejo.

Voy a ser breve en honor al tiempo de los ministros. Me parece que es necesario seguir fomentando estos espacios y por supuesto agradecerles, darles la oportunidad, decirles que está abierta la revista. Muchas gracias.

### Firma de convenio interinstitucional

**Palabras clave:** Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos, derechos humanos, prevención y erradicación de violencia contra las mujeres, agenda estratégica

**Ariana Tanca**

*Ministra de la Mujer y Derechos Humanos*

Muy buenos días a todos los presentes. Querido César Martín, mis colegas del gabinete de gobierno y a todos los representantes de las diferentes instituciones del Estado. El Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos y el Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación renuevan hoy un Convenio de Cooperación Interinstitucional que tiene como finalidad impulsar acciones conjuntas desde el ámbito de la comunicación y la formación orientada a la promoción, ejercicio, observancia y garantía de los derechos humanos, así como la prevención y la erradicación de violencia contra las mujeres.

Esta alianza contempla como una de sus principales líneas de acción el desarrollo de procesos de capacitación dirigidos a diversos actores del sistema de comunicación y derechos humanos, abordando temas fundamentales como los estándares interamericanos de protección, incluyendo el análisis de casos relevantes de la Corte Interamericana de Derechos Humanos relacionados con libertad de expresión y la protección de periodistas.

Así mismo, cuando se registran situaciones de violencia –especialmente en caso de mujeres periodistas que enfrentan agresiones derivadas del ejercicio de su profesión– el Ministerio activa sus servicios de protección integral que ofrecen atención gratuita y especializada en trabajo social, asesoría psicológica y legal. Esta respuesta busca garantizar el acompañamiento oportuno, la protección conforme a lo establecido en el marco normativo nacional e internacional. A través de este convenio se consolidan esfuerzos para generar contenidos, espacios formativos y acciones de comunicación pública que contribuyen a fortalecer una cultura de derechos con enfoque de género, inclusión y corresponsabilidad institucional.

Reafirmamos nuestro compromiso con la construcción de una sociedad donde los derechos se ejerzan y se protejan de manera efectiva, especialmente en contextos donde la libertad de expresión, el derecho a la información y la igualdad se entrelazan como pilares de la democracia. Agradecemos al Consejo por su compromiso sostenido y por renovar, junto a este ministerio, una agenda estratégica que fortalece la institucionalidad, la democracia y promueve el derecho a vivir una vida libre de violencia. Muchas gracias.

### Panel 1: Gobierno, marca y deporte

**César Martín**

*Moderador*

Muchas gracias nuevamente. Bienvenidos a todos los participantes en el evento, a las autoridades, a los panelistas. La verdad, tenemos un panel de lujo para poder hablar de estos temas tan importantes dentro del entorno. En ese contexto, la idea es conocer –a través de espacios de diálogo como este– importantes iniciativas que en los distintos sectores pueden servir para potenciar nuestra imagen como país de oportunidades y, por supuesto, la comunicación es un eslabón muy importante que nos puede servir mucho para trabajar todos hacia una meta: un mejor Ecuador.

Este diálogo nos va a permitir construir estas narrativas integradas y efectivas.

La visión que tenemos aquí es potenciar ese posicionamiento del Ecuador como un destino turístico, deportivo, cultural y que nos permita atraer a la inversión. Voy a compartir una pregunta con los panelistas y pediré su criterio a cada uno de ellos. Comenzaré con el ministro Mateo Estrella: desde su experiencia en el sector turístico, ¿qué casos de éxito se han liderado para posicionar al Ecuador como un destino atractivo?

**Mateo Estrella**

*Ministro de Turismo*

Muchas gracias, César. Muy buenos días con todas y todos. Un gran saludo a los contertulios de este panel, al distinguido público que nos acompaña durante esta mañana. El sector turístico es un sector que vive mucho de la imagen y de las percepciones que al respecto se transmiten.

En ese sentido, es fundamental que la información, que las percepciones y la comunicación que sobre el País se proyectan fuera –pero también dentro del Ecuador– sean muy precisas. Tenemos un importante flujo de visitantes internacionales que llega al Ecuador, tenemos un flujo también de visitantes nacionales que hacen turismo interno y es fundamental que esas personas tengan una información de lo que ocurre en el país. El año pasado recibimos 1.2 millones de visitantes extranjeros, a pesar de la percepción que existe sobre el tema de seguridad.

Del año pasado, ese número ha aumentado. En el primer cuatrimestre, hemos crecido 17%, en visitantes internacionales. Es decir, el Ecuador está operativo, está abierto; eso se debe también a las narrativas que estamos brindando: que es un país seguro para visitar, que tenemos ciertos desafíos localizados en ciertas zonas geográficas sobre el tema de inseguridad. Entonces esa narrativa es importante.

Voy a poner el ejemplo de Colombia. Colombia –en el pasado– era un país que recibía menos turistas que el Ecuador, pero empezó a promocionarse mucho más y los distintos Gobiernos en Colombia empezaron a invertir mucho más dinero a la promoción turística del país. Ahora Colombia recibe un 6.5 millones de visitantes. ¿Colombia es un país inseguro para visitar? no menos que el Ecuador. Colombia es un país que tiene muchos desafíos de seguridad: aunque están ahí presentes, pero se ha manejado su promoción y su visión de una forma bastante creativa. La campaña que hicieron: “el riesgo es que te quieras quedar” fue una campaña interesante. El creador de la campaña, hace pocas semanas, estuvo en Quito, en Manta, en Guayaquil, dando conferencias interesantes para el sector.

El otro día, en Estados Unidos, hubo unos atentados en Minnesota: mataron a un congresista e hirieron a otros, y esto no quiere decir que la gente deje de visitar Minnesota. Entonces, hay una serie de temas importantes en cuanto a la comunicación que debemos ir trabajando de manera conjunta, porque esto es una visión de país; tener una visión de objetivos comunes es necesario, en ese sentido.

Entonces, yo creo que el turismo vive de la comunicación, vive mucho de la imagen, de las percepciones que la gente tenga. Entonces esas percepciones hay que moldearlas. Una noticia interesante: el último estudio de una compañía que hace mediciones de turismo alrededor del mundo nos da como resultado que el nivel de satisfacción de quiénes vienen al Ecuador es del 87%. Ese porcentaje se lleva el mejor concepto del país. Estamos sobre Perú, estamos sobre Colombia, estamos sobre República Dominicana, sobre Argentina, sobre Chile. En el primer puesto, entre los países que más turistas reciben en Latinoamérica, en realidad, y eso es interesante porque la gente se va contenta de aquí. Esa no es una percepción, es una realidad absoluta fundamentada en la experiencia de quienes visitaron el Ecuador.

Evidentemente, en el tema turístico hay mucho que hacer; hay que llegar a acuerdos mínimos, por supuesto. Yo creo que en ese tema la comunicación juega un papel fundamental. Nosotros, en el Ministerio de Turismo, todos los días estamos en ferias, en medios internacionales

destacando las virtudes que tiene nuestro maravilloso país, toda la riqueza cultural, natural, gastronómica, paisajística, la bondad de la gente y, en realidad, eso es lo que nos motiva a seguir; estamos subiendo en el número de visitantes también en turismo interno.

En turismo interno en los cinco primeros feriados del año, más de 4.8 millones de personas se movilizaron por el Ecuador y gastaron más de 370 millones de dólares. Eso genera movimiento económico en las comunidades, genera confianza también, entonces, hay una serie de aspectos que deben ir desarrollándose y muchos más ejemplos, a nivel internacional, pero me quedo hasta ahí para dar paso a las siguientes preguntas.

**César Martín**

*Moderador*

Me queda como idea central, de la primera intervención tuya, el tema de modelar la percepción. Creo que –desde el punto de vista de la comunicación– tenemos mucho espacio que trabajar allí.

Y continúo con el panel. La misma pregunta para Cristóbal: desde su experiencia, ¿qué casos de éxito han conocido que pueden replicarse para potenciar el tema del Ecuador?

**Cristóbal Lalangui**

*Docente investigador – Universidad Técnica de Cotopaxi*

Buenos días con todos y todas, qué gusto estar acá. Voy a tratar de articular un poco la respuesta en función de los dos artículos en los cuales trabajamos y que enviamos a la Revista Enfoques de la Comunicación para abrir el debate. En función de lo que se acaba de mencionar, estoy pensando en un pueblito que se llama Izamba, que tal vez para muchos no sea conocido o no sea tan popular. A veces es muy habitual, porque, desde la narrativa institucional o desde el discurso público, se olvidan, precisamente, de estos espacios y creo que eso es lo que le hace falta no solo en el caso de Ecuador, sino a toda América Latina.

Cuando uno comienza a hacer un recorrido o hace una revisión bibliográfica, se encuentra, justamente, con estos lugares o estos espacios que ya son conocidos y eso es lo que se sigue difundiendo. A partir de ellos, se trata de generar una identidad. Ya Pierre Bourdieu lo

decía: hay una distinción de clase. Siento que nos hace falta tratar de anclar el turismo al campo cultural, pero, sobre todo, hacia sectores un poco más invisibilizados.

Gayatri Spivak, una intelectual bastante interesante, se pregunta: ¿puede hablar el subalterno? Y claro que puede hablar. El problema es que, desde la institucionalidad de un gobierno y también desde los propios medios de comunicación, no se ha querido hacer eso. Entonces, nos hemos focalizado mucho en experiencias muy conocidas, emblemáticas. Y eso ocurre no solo en el turismo, sino también en el caso del deporte.

Si uno piensa en qué sector o en qué disciplina deportiva es la que se ha logrado generar una identidad como país, de inmediato pensamos exclusivamente en la selección de fútbol y no se tiene otros casos, que sean emblemáticos. Tal vez lo que logró Jefferson Pérez en 1996 o lo que ha logrado Richard Carapaz, que está tratando de generar precisamente este espacio de identidad.

En el caso del turismo, también ocurre eso. Entonces siento que el rol de la comunicación no solo debe encerrarse hacia la institucionalidad, sino que tiene que hacer un recorrido e ir hilvanando en esos espacios que tal vez no son tan comunes o no son tan conocidos y, de esa forma, podríamos abordar lo que Jesús Martín Barbero planteaba en su libro “Al Sur de la Modernidad” (2002): dejar de pensar la comunicación como un escenario anclado netamente hacia los medios de comunicación. Pero claro, lamentablemente, todo se construye precisamente desde la opinión pública. Jürgen Habermas, en su maravilloso libro “Historia y Crítica a la Opinión Pública”, dice: Nosotros generamos una percepción en función de los medios de comunicación.

Entonces se hace un llamado hacia el sector mediático para que trate de buscar estos otros escenarios y, desde ahí, ir irrumpiendo precisamente en esta lógica establecida que a veces se genera desde un discurso oficial que también afecta al sector académico. A veces también, por ejemplo, desde universidades, que se gestan en espacios o ciudades grandes. Los trabajos de las universidades giran precisamente en torno a eso. Pero, de pronto, te das cuenta de que en ese sector urbano también hay otras micro realidades y otro tipo de discursos que pueden ser llamativos y que se pueden convertir en casos emblemáticos que podrían potenciar el turismo y, por lo tanto, ir ampliando un poco más una identidad nacional no tan convencional.

**César Martín**

*Moderador*

Muchas gracias, Cristóbal. Rescato de su intervención el tema de potenciar a los sectores con poca visibilidad a través de la gestión de comunicación. Ahora conversamos con David Jiménez, ministro del Deporte. Le hacemos la misma pregunta: ¿cuáles serían los casos de éxito que se han liderado –en el caso del deporte– que podrían replicarse o potenciarse para posicionar al Ecuador como un destino atractivo?

**David Jiménez**

*Ministro del Deporte*

Muy buenos días a este prestigioso panel. Muchísimas gracias a todos los asistentes y a la universidad. Para mí, un honor estar aquí nuevamente. Con respecto a cómo potenciar y casos de éxito que hemos visto, es donde existe un trabajo coordinado entre turismo, deporte, comunicación y seguridad. Puedo tomar como referencia el trabajo que ha hecho El Salvador. Todos conocemos la situación de seguridad que vivió El Salvador en las dos últimas décadas y el cambio de imagen que ha tenido.

El Salvador no deja de ser un país que posee los mismos problemas que Ecuador – probablemente, en menor magnitud ahora– pero nosotros no nos enteramos de problemas de inseguridad en El Salvador, seguramente, deben seguir habiendo. En ese mismo sentido, creo que el trabajo que se puede hacer –a través de la cultura, el deporte y el turismo– es no dejar de informar porque nunca hay que dejar de informar –

tanto lo bueno como lo malo– pero sí, realzar la comunicación.

En estas diferentes ramas que traen buenas noticias, desde el Ministerio del Deporte, decimos siempre que el deporte solo nos genera buenas noticias y lo negativo es culpa, digamos, de dirigencias y otros factores que y que no dependen en sí del deporte.

El trabajo que se hizo en El Salvador fue potenciar el turismo en el surf y esto es reconocido mundialmente, es un caso de éxito. De hecho, ahora El Salvador, desde hace algunos años, es una parada de los torneos de surf más importantes, a nivel mundial. Es algo que se ha hecho en otros países con diferentes deportes, para mejorar la percepción de inseguridad o de otros problemas políticos. Se ha aplicado esta estrategia a través de la organización de Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol en Rusia en el año 2018; me parece que en Alemania también –en plena Segunda Guerra Mundial– tuvimos Juegos Olímpicos en Múnich.

En definitiva, existe un sinnúmero de casos. Se trata de que a través del deporte se generen estas buenas noticias, utilizando también esta conexión que, sin duda, se ve entre deporte, cultura y turismo. Tomando como referencia lo que mencionaban los anteriores panelistas, Ecuador puede distribuir geográficamente ciertos deportes para llevar a cabo un trabajo de inserción turística por medio del deporte. Como sabemos existe el turismo deportivo, es muy famoso en todo el mundo.

Les mencionaba a El Salvador, pero Ecuador lo tiene. Solo que hay que masificarlo y comunicarlo mejor. Existen ciclistas de todo el planeta que vienen a Ecuador a recorrer las rutas que sigue recorriendo Richard Carapaz en el Carchi. Creo yo que aquí hay un fuerte trabajo de repotenciación que se puede hacer comunicacionalmente para seguir atrayendo a ciclistas. Tenemos una pista de automovilismo en Yahuarcocha, muy famosa a nivel mundial. Sobre todo, a nivel regional, existen muchísimos competidores que vienen a entrenar a Yahuarcocha y eso es algo que también se puede seguir promocionando; es un reto que tenemos planteado desde el Ministerio del Deporte.

Les cuento que hemos conversado con el ministro Mateo Estrella, para darle ese enfoque al surf en Ecuador. El trabajo que se puede hacer entre Salinas y Montañita es increíble a través del turismo deportivo. Tenemos un aeropuerto en Salinas que se podría aprovechar, las distancias son cortas, Montañita, desde hace años, es un destino mundial para el surf y creo que, desde un trabajo coordinado, se puede hacer bastantes cosas.

**César Martín**

*Moderador*

Muchas gracias, ministro. José David nos ha resaltado el caso de El Salvador y el turismo, con particularidad, el tema del surf y son ejemplos muy válidos de acuerdo con lo que hemos venido conversando. Pasamos a conversar con Fabricio Vela, la misma pregunta, ahora, desde la perspectiva del periodismo, ¿cuáles son esas actividades o esos logros que se han identificado y que nos pueden ayudar a repotenciar la imagen?

**Fabrizio Vela**

*Periodista*

Primero, agradecer al Consejo por esta generosísima invitación, por haberme tomado en cuenta para conversar. No tenía idea que iba a tener este nivel de panel en el cual me habían incluido de verdad. Me siento muy honrado. Para empezar, Cristóbal mencionaba a Izamba: ¿cuántos de ustedes saben dónde queda Izamba?

Cuando Cristóbal mencionó a Izamba, yo me identifiqué, porque soy ambateño y, seguramente, los ambateños sabemos que se trata de una parroquia rural el norte de la ciudad Ambato. Tuvo un momento de mucha dinamia, sobre todo, económica, cuando existía el aeropuerto de Ambato en la zona denominada el Chachoán. Ya no existe el aeropuerto de Ambato, digamos hubo una política pública para el cierre, pero es una zona que tranquilamente y –como mencionaba Cristóbal– posee una serie de potencialidades que pueden ser explotadas. Uno toma Izamba y se dirige a Píllaro, por ejemplo. En esta zona histórica de la provincia de Tungurahua uno se encuentra con la historia viva de nuestro pasado.

Al recorrer Tungurahua, en algún momento, el prefecto de la provincia Fernando Naranjo lideró una cruzada que luego fue replicada por otras provincias para construir unas vías de acceso entre los cantones. Esta vía que conecta Quero con Cevallos, Cevallos con Tisaleo; Tisaleo con Ambato, de Ambato se va a Atahualpa. Más arriba, Pinllo, Quisapincha, etc. Esto permitió acercar esas zonas de la ruralidad con buenas carreteras, justamente no solo la parte de producción, sino también a la parte comercial. Cevallos, por ejemplo, es una zona muy rica en el ámbito del calzado. Quisapincha, en el ámbito del cuero, por mencionar otro ejemplo. Me voy a Patate y encuentro mandarinas, frutas, etc. Más adelante, tenemos a Baños de Agua Santa, que es, probablemente, el cantón más visitado de la provincia de Tungurahua. Traigo este ejemplo para citar un poco las potencialidades que tiene cada rincón de nuestra patria.

Hay un trabajo muy importante que pueden hacer los ministerios. El ministro Estrella, el ministro Jiménez, por supuesto, desde el ámbito del turismo y del deporte, para potenciar aquello y ver a los medios de comunicación como aliados. La semana pasada se presentó la marca ciudad en el caso de Quito. Yo siempre digo este tipo de cosas cuando presentan las marcas país o las marcas ciudad siempre tiene apoyos y detractores.

El fin de semana publicaba un post, en el cual me refería al caso del Perú. Hablando de las experiencias externas, creo que tenemos que mirar un poquito el espejo de los peruanos,

nosotros acá hablamos de inestabilidad política en Ecuador. Pero créanme, estamos en ‘pañales’ frente a la inestabilidad política de los peruanos. Sin embargo, resulta que ellos mantienen una política pública turística desde el año 2011.

Cuando crearon la marca Perú, se convirtió en un elemento de unidad, un elemento de trabajo conjunto del sector estatal, del sector empresarial, del sector privado, de los medios de comunicación, que permitieron potenciar la marca. Miren ustedes cómo, luego de catorce años, uno realmente no deja de destacar la gastronomía peruana. Acá en Ecuador, en cambio, no tenemos un plato emblemático. Acá todavía seguimos discutiendo si el encebollado se come con chifle o se come con canguil, si se come con pan de agua o se come con arroz. Es decir, seguimos discutiendo este tipo de detalles.

Deberíamos hacer un *mea culpa* todos porque esta polarización –en la cual todos estamos involucrados– políticos, autoridades, ciudadanía, periodistas, debemos dejarla de lado y empezar a trabajar sobre causas comunes, y una causa común es potenciar la marca país. En el caso de Quito, hay que publicitar la marca de la ciudad. Más allá de que puede no gustar el logo presentado la semana anterior, pero por qué no destacar o empezar a trabajar sobre esa base: discutamos aquello y comencemos a potenciar la imagen de Quito, que no son solamente las iglesias del centro histórico. Se puede generar un verdadero turismo que no solamente sea de pasada, para visitar medianamente el centro histórico e ir a las Galápagos y pare de contar. Desde Quito, se puede potenciar, por ejemplo, y ésta puede ser una puerta de entrada para la región amazónica. Yo creo que ahí hay una muy buena ventana de oportunidad, en el caso de la región amazónica.

Escuchaba al ministro Estrella. Y, como periodista, entiendo el punto de las noticias negativas, nuestro rol es informar a la gente sobre lo que está pasando. Yo voy –con mucha recurrencia– a Esmeraldas, me encanta la playa. Y esto le he dicho a Roberto Luque, Ministro de Transporte y Obras Públicas: es imposible transitar en Esmeraldas con esa carretera. Esos 90 km de Quinindé a Esmeraldas son un desastre y eso desestimula el turismo. Con una carretera decente –estoy seguro– que podemos aportar a los hermanos esmeraldeños que están pasando horas muy complicadas por el tema de la inseguridad, lo que pasó recientemente con el derrame, el terremoto del 2016, para reactivar su economía.

Entonces, hay una serie de factores, en las cuales, además, aprovecho que están los ministros y en este foro plantearles a las autoridades que no los vean a los medios ni a los

periodistas como los malos de la película, sino como una suerte de aliados estratégicos, tomando en cuenta también la necesidad de escuchar a la crítica. Creo que la crítica es válida, incluso, para mejorar. Siempre respaldo la crítica constructiva, no aquella crítica que apunta a dañar, que también la hay. Finalmente, creo que esa ventana de oportunidades existe y puede ser una buena oportunidad ver a los medios como aliados en esta cruzada para sacar al país adelante. Gracias.

**César Martín**

*Moderador*

Muchas gracias Fabricio. El potenciar la “marca país” y “marca ciudad” y tener el apoyo de los medios y también el tema de la crítica constructiva son puntos importantes a resaltar de tan oportuna intervención.

Vamos a continuar con la segunda ronda. Ahora hablaremos de estrategia, en este caso, comunicacional. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se están aplicando para que la infraestructura y la inversión, en cada uno de los ámbitos, sea conocida por la ciudadanía y, dentro de esa estrategia ¿qué otras estrategias se consideran necesarias para consolidar al Ecuador como un destino en el mundo?

Como vamos a comenzar con Mateo, le pregunto: ¿qué oportunidades se ven para integrar los logros deportivos como parte de la promoción turística?

**Mateo Estrella**

*Ministro de Turismo*

La primera pregunta, en cuanto a la estrategia, les cuento que tenemos una gran estrategia y ahí voy a mencionar el tema del posicionamiento de la “marca país”. Ecuador no ha tenido una “marca país” en los últimos años, la última marca que hubo es una marca que se politizó lamentablemente. Entonces al ser una marca política, identificó más bien un gobierno, a una tendencia, más que a un país.

Entonces, la “marca país” que se construyó en los últimos dos años –bajo una propuesta metodológica muy seria– fue una marca en la que se le contrató precisamente a Future Brand, equipo que desarrolló la marca del Perú. En el mes de enero del 2024, se estrenó en la Feria

Internacional de Turismo [Fitur]. La marca país ha ganado el premio a la mejor marca turística en Fitur - España este año. Ganó El País Branding Awards aquí, en el Ecuador, y es una marca que ya está posicionándose a nivel internacional. En primer término, el desafío del Ministerio de Turismo es exponer la marca a nivel nacional, evidentemente, con una campaña que va a arrancar en el segundo semestre de este año, para ese propósito precisamente a que la gente se pueda empoderar a la “marca país”, que es una marca que tiene una serie de atributos interesantes y que están ahí. No es una marca política, esta marca ya pasó del gobierno de Guillermo Laso al de Daniel Noboa.

Además, se está continuando con la implementación y vamos a tener una gerencia de marca que va a apoyar una serie de iniciativas: marca en productos, marca en el Buque Escuela Guayas para que vaya al mundo, marca en una serie de elementos que están posicionándose en ese sentido. Esa es una primera estrategia.

La segunda estrategia del Ministerio es la descentralización del producto turístico ecuatoriano y coincido plenamente con Fabricio y los panelistas en que hay que desarrollar producto turístico en varias zonas del país y crear productos turísticos que sea también un pequeño producto en áreas específicas. Pero también necesitamos un macroproducto de turismo. Si le pregunto al consumidor del exterior ¿a dónde quiere ir en Ecuador? La respuesta es Galápagos. Galápagos, es nuestro macroproducto para el mundo. Sin embargo, en el ministerio estamos desarrollando un macroproducto que compita con Galápagos, en el buen sentido de la palabra. ¿Por qué? Porque Galápagos, en el futuro, va a tener un crecimiento limitado porque es un ecosistema frágil, no va a aguantar muchos daños, la presión de visitantes que tiene.

Por ello, debemos tener nuevos macroproductos en el Ecuador y son los parques nacionales. Nuestros parques nacionales son una joya, que no está siendo conocida por la gente y tiene una potencialidad enorme. Otro ejemplo es la Avenida de los Volcanes, la Amazonía, son conceptos, productos claros que están ahí. Para mí, Esmeraldas es una prioridad en cuanto a un desarrollo de macroproducto de sol y playa, que incluya servicios básicos que son indispensables. Sin una buena carretera, no existe un flujo turístico como el que quisiera. Ahí coincido mucho con Fabricio.

No obstante, debemos descentralizar los temas, hay que ir a comer encebollado en el *Pez Volador* que está en Guayaquil, hay que ir a comer pan de Pinllo, gallina de Pinllo en Tungurahua. Hay que ir a La Moya en Chimborazo, a su centro de turismo comunitario. Así conocemos el país

y, evidentemente, es un producto que lo estamos, potenciando comunicacionalmente, porque esa es la labor del Ministerio de Turismo.

Con respecto al tema deportivo, es fundamental esa alianza con el deporte, en este caso, el surf, como bien dice José David. Se trata de una potencia enorme que tenemos en la costa ecuatoriana. El ejemplo de El Salvador es fundamental. Estaba hablando con Jefferson Pérez el otro día, también para que, en las campañas de promoción turística nacional, donde se motiva al ecuatoriano a dejar de ser extranjero en su tierra, como dice, en nuestra campaña sean los atletas olímpicos quienes inviten a visitar el país. Además, hay eventos deportivos que potencian las ciudades. Este fin de semana, en Salinas, hubo una maratón extraordinaria con miles de personas que coparon toda la infraestructura turística de la ciudad.

Eso hay que hacerlo con más conciencia y con mucha más planificación. ¿Cuándo se deben hacer esos eventos? Cuando las ciudades tienen poca ocupación, porque eso potencia la visita de las ciudades. El Tour de Francia, el Giro de Italia, los *trail running* que se hacen en zonas montañosas son importantes porque podemos traer ese tipo de eventos también al Ecuador. Dentro de nuestra propuesta, está que el próximo año deberíamos traer tres grandes eventos deportivos con marcas potentes, que vengan acá para que los visitantes vean a Ecuador como una opción de ese tipo de eventos deportivos. Considero que hay que trazar una agenda de trabajo importante con el ministro José David para lograr ese posicionamiento fuerte del tema de turismo deportivo, que es fundamental.

En el Ecuador hay otros temas como este, me refiero al turismo de eventos y convenciones. El ministerio fue parte de la Feria Fiexpo, especializada en eventos y convenciones. ¿Quién hace eventos y convenciones en el Ecuador? Son tres ciudades: Quito, Guayaquil y Manta, que tienen aeropuerto internacional, un poco menos en Cuenca, que desarrolla eventos más pequeños. La idea es promocionarlos, mostrarlos al mundo y decirles: venga a Quito, Guayaquil y Manta para atraer esas convenciones, que vengan al país.

Por otro lado, estaba hablando con Quito; dos eventos grandes ya se lograron en esa feria para Quito el próximo año y hay que seguir vendiendo. Con respecto al turismo gastronómico, el viernes, el ICA nos entrega la declaratoria de Manabí como Región Gastronómica Mundial, por lo tanto, hay que potenciar esa declaratoria también con ese tipo de turismo que está ahí.

Finalmente, veo a los medios de comunicación como un aliado absoluto –nacional e internacional– y creo que las preguntas, la crítica constructiva es positiva para la democracia. Estamos dispuestos a tener esos aliados que nos ayuden –no a difundir lo que hace el Ministerio de Turismo, porque eso en realidad nosotros nos encargamos– pero sí a difundir las maravillas que tiene el país. Sí, a difundir lo que hay que conocer en el Ecuador. Sí a difundir al pequeño negocio que está buscando clientes y que tiene una comida extraordinaria y que eso le ayuda a educar a sus hijos, porque el turismo no es solamente una finalidad, es una herramienta de desarrollo social y económico de la gente y en esto nosotros estamos muy centrados. Gracias.

**César Martín**

*Moderador*

Muchas gracias al ministro Mateo Estrella por tan importantes precisiones. Nos ha aclarado bastante la estrategia comunicacional en temas de la ampliación de la marca y el posicionamiento de macroproductos adicionales dentro de este esquema. Me voy a saltar el orden original, y voy con José David, para que nos ayude dando justamente esa percepción desde su ministerio con el tema de las estrategias de comunicación que se están aplicando, de tal manera, que esas infraestructuras y ese logro en materia deportiva sean reconocidas por nuestra ciudadanía. La pregunta que va adjunta allí es: ¿qué otros recursos? ¿qué otros apoyos nos harían falta para poder trabajar dentro de este tema y posicionar al Ecuador como un lugar de turismo deportivo? José David, por favor.

**David Jiménez**

*Ministro del Deporte*

Acostumbro a hacer *mea culpa* con las cosas que tenemos que mejorar como Ministerio del Deporte. Una de ellas es que mucha gente no se entera de lo que pasa en el ámbito deportivo, sean los logros que están teniendo nuestros atletas, de los servicios que tiene el Ministerio del Deporte y también, por ejemplo, de las obras de infraestructura que nos encontramos repotenciando en todo el país.

Ese desconocimiento de la ciudadanía es producto de una falta de comunicación –o no darle tanta fortaleza a la comunicación– desde el ámbito deportivo. No sé si alguno de ustedes se

habrá enterado, pero hace un par de semanas, tuvimos medallas de oro en levantamiento de pesas, lo de Richard Carapaz, entrando al podio del Giro de Italia. Mimí Barona, quedando campeona en Centroamérica; Génesis Borja, quedando campeona también en Lima. Y así, un montón de deportistas ecuatorianos que nos tienen acostumbrados a levantar la bandera en todo el mundo.

Nuestra estrategia es fortalecer esa comunicación, porque no solo es para que se enteren de los logros que están obteniendo, sino también para darle fortaleza a las distintas disciplinas que tiene el país. La forma es repotenciar el turismo, aprovechando también el turismo deportivo, no solo en un proyecto a mediano y largo plazo, como es el surf y el ciclismo en Carchi, en la provincia Santa Elena, y también en Manabí, sino también en eventos deportivos de gran magnitud. Para llegar a esa dimensión, primero, hay que empezar por campeonatos internacionales que de pronto no sean tan potentes.

Tuvimos un caso de éxito como país con la final de la de la Copa Libertadores, que se desarrolló, me parece en el 2022, en Guayaquil. Hemos pensado en un campeonato Mundial de Judo Juvenil para el próximo año, pero ya tenemos que pensar en algo más potente para el año 2026. Sea en atletismo, sea en ciclismo, por ejemplo. ¿Cuántos de ustedes sabían que en Ecuador se corre el Giro de Italia? En efecto, se corre en Quito. Este año queremos hacerlo también en otras provincias, pero tenemos una importante marca a nivel mundial que se desarrolla en el Ecuador. Teníamos también una parada *L'Étape by Tour de France* en el país. Tenemos competiciones de *Iron Man*, reconocidas a nivel mundial, que se corren en Manta todos los años. Tuvimos una competencia, ahora el domingo y este tipo de eventos son los que hay que seguirles dando fortaleza y visibilidad –a nivel local– para que exista este movimiento y para que también sea atractivo para otras disciplinas que se puedan desarrollar en el país.

Creo que, desde la parte del entretenimiento, que todo el mundo quisiera tener a Coldplay en el Estadio Olímpico Atahualpa, es una estrategia fundamental que la infraestructura deportiva del país pueda acoger estos eventos de gran magnitud. Como ejemplo, Lima tiene una ciudad deportiva que es envidiable en todo el mundo y no lo construyeron de la noche a la mañana, se necesita tiempo. Asunción tiene dos complejos deportivos. Ecuador no tiene. Los dos son en Asunción, entonces, nosotros como país nos encontramos desarrollando una estrategia para que, a mediano y largo plazo, poder tener también esta infraestructura que se necesita. Tomo como ejemplo al Estadio Atahualpa, que es un caso con un contexto bastante

fuerte. Partiendo del hecho que el Estadio Olímpico Atahualpa pertenece la Concentración Deportiva de Pichincha, que es la federación de la provincia encargada del deporte formativo.

Empezamos un trabajo, apenas asumimos esta administración en noviembre de 2023. ¿Cuál es el rol del Gobierno nacional en una infraestructura que no es de un gobierno, sino un organismo deportivo? Dar seguridad jurídica para un plan de inversión a mediano y largo plazo. Seguridad jurídica para que ese plan de inversión sea sostenible y no cambien las reglas del juego, como solía suceder en el pasado, para que el inversionista se sienta seguro dónde va a invertir. Hicimos este trabajo. Lastimosamente, la dirigencia anterior de Concentración Deportiva de Pichincha decidió no firmar los acuerdos que ya se habían obtenido. De hecho, el Municipio de Quito se había sumado a la mesa también, y esa es la razón por la cual se logró intervenir Concentración Deportiva de Pichincha, para poder dar una fortaleza del organismo deportivo para atraer también diligencia nueva y seria y poder desarrollar proyectos a mediano y largo plazo y también para darle esta seguridad a los inversionistas privados que sí están interesados en invertir en Ecuador, en el Estadio Olímpico Atahualpa, en el Estadio Modelo de Guayaquil, en el Olímpico de Riobamba; en el estadio Bellavista de Ambato; en el Alejandro Serrano Aguilar, en Cuenca.

Existen las oportunidades para hacerlo, pero nosotros tenemos que generar esta estabilidad, esta seguridad jurídica para que los inversionistas se sientan seguros de invertir; no tienen que ser solo internacionales. De hecho, existe muchísimo empresario local que quiere llevar a cabo estos proyectos de infraestructura. Yo creo que, apuntando a esta estrategia, podríamos desarrollar muchísimo a través de campeonatos internacionales poderosos, que establezcan al Ecuador como un destino turístico, deportivo y turístico del entretenimiento.

**César Martín**

*Moderador*

Muchas gracias, José David. Resalto el tema de los eventos deportivos artísticos y es el marco de seguridad jurídica que necesitamos para la evolución. Continuando con nuestro panel, vamos a hablar ahora con Cristóbal: ¿Qué oportunidades, desde el sector, desde la academia en comunicación, encontramos para poder integrar estos logros deportivos como parte de nuestra promoción turística en el país?

**Cristóbal Lalangui**

*Docente investigador – Universidad Técnica de Cotopaxi*

Estaba pensando justamente en las respuestas que acabamos de escuchar y es como cuando llegan los estudiantes a preparar una investigación y siempre nos preguntan: ¿qué tipo de metodología aplico? ¿va a ser cuantitativo o va a ser cualitativo? Y respondemos: te sirve cualquiera de las dos. Lo importante es que tengas un buen soporte metodológico. Siento que en las intervenciones que acabamos de escuchar establecen todos esos modelos deductivos, pensando que todo lo que se hace en otros países, todo lo que se genera en otras comunidades, si se lo replica, va a funcionar y, no sé.

A propósito del tema de las estrategias, se me ocurriría plantear que se debería precisamente cambiar todo ese modelo y pensar en un espacio que sea mucho más inductivo. Es decir, a partir de los recorridos que podemos hacer en diferentes lugares, vamos construyendo precisamente esas nuevas realidades.

En lo que acabamos de escuchar, siento que seguimos hablando de fútbol, siento que seguimos hablando de atletismo y, obviamente, el tema del ciclismo. Pero resulta que en Ecuador se tienen otros deportes, otras narrativas, también que siento que eso también nos haría falta, porque no solo de fútbol se puede vivir. Cuando uno enciende los canales de televisión, ocurre exactamente eso: es un 90% de fútbol. En uno de los artículos que enviamos a la Revista Enfoques de la Comunicación, justamente, analizamos un programa deportivo allá en Latacunga y el 86% es netamente para hablar de fútbol. Un 14% se dedican a hablar de otros deportes, pero son estos otros deportes que son como no muy conocidos. Por ejemplo, la UFC es otro de los deportes que difícilmente se hablaba en el discurso mediático, pero ahora ya se lo hace. ¿De atletismo? O bueno, con Jefferson Pérez ya se comenzó a hablar, desde 1996, pero, por ejemplo, el ciclismo, hace 10 o 20 años atrás, era difícil escuchar que en el discurso mediático se hable de este tema.

Ahora se lo ha tomado como un tema en boga que se replica hacia todos los circuitos sociales, a través de medios de comunicación, a partir del discurso gubernamental también se lo está haciendo. Creo, que eso nos podría servir para seguir potenciando estas áreas, pero resulta que también hay otros escenarios que podríamos utilizar. Digo, ¿por qué no pensar en otras narrativas? por ejemplo, campeonatos dirigidos para adultos mayores. ¿Por qué no pensar en, precisamente, colectivos LGBTI en el campo deportivo? ¿Por qué no pensar en el tema de niños que se incluyen precisamente en algunas áreas deportivas? Pero las propuestas que se lanzan o

que tenemos es alrededor de lo ya establecido y ahí tenemos una gran responsabilidad y un conflicto enorme porque lo que se dice desde el gobierno se replica también en los medios de comunicación y se sigue replicando en redes sociales.

Hay un filósofo que me encanta llamado Alpovezky, que dice: “estamos ahora en la era del vacío”, o lo que decía también Ernesto Laclau sobre el populismo: estamos atravesados por significantes vacíos, es decir, tratamos de llenar absolutamente todo, pero en realidad no están representando nada”. Cuando tenemos estas propuestas de atraer estos modelos que han tenido éxito en otros países, uno dice: pero la realidad que vive Ecuador o la que se atraviesa es totalmente distinta. Creería que, desde ahí, se debe partir para tratar de ir irrumpiendo y en otro tipo de narrativas.

Por otro lado, no sé si la infraestructura deportiva haya mejorado en su totalidad porque siempre cuando se les escucha a los deportistas que han logrado conseguir una medalla en Juegos Olímpicos, Juegos Panamericanos, siempre se quejan y dicen: “No ha habido un apoyo por parte del Estado, es la empresa privada la que nos está ayudando”. Entonces me quedo ahí con esa duda: ¿qué tipos de avances a nivel de infraestructura deportiva? Simplemente para cerrar, en el campo investigativo, lo que nosotros tratamos de hacer, sobre todo, cuando vienen los estudiantes a la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, pensamos precisamente en otros análisis, ya no que sea fútbol, ya no que sean como este tipo de temas.

Pensemos en otros escenarios y a veces hoy también nos encontramos con una problemática que –en el momento de investigar– cuando se busca acceder, en este caso, a los diferentes ministerios, se complica un poco. Entonces, la idea es cambiar esa estrategia para que el espacio sea mucho más abierto, para poder hacer una investigación y, de esa manera, difundir y poder posibilitar las investigaciones.

En resumen, es eso creería que se debe cambiar la estrategia y no seguir replicando estos modelos que pueden estar bien, pero también podríamos pensar en estos otros escenarios que son periféricos, que son subalternos pero que podrían construir otro tipo de identidad. Miren ustedes el caso del Corpus Christi en Pujilí. A nivel de medios de comunicación nacionales, poco o nada se dijo. Yo mataría tres pájaros de un tiro: uno, mejoraría el tema del sector turístico; dos, cambiaría la narrativa en los medios de comunicación; y, tres, se podría generar un tipo de identidad tal vez no tan original, porque pensar en el Ecuador de América Latina como una identidad nacional o muy autóctona es un poquito complejo por todo lo que representó el colonialismo durante siglos. Entonces, se podría pensar en nuevas estrategias que cambien el discurso público, el discurso mediático y también el discurso social.

**César Martín**

*Moderador*

Muchas gracias, Cristóbal, por el importante aporte. Ampliar el panorama, tanto desde el punto de vista de acción como de comunicación. Es una propuesta interesante.

Bueno, con Fabricio, para terminar, la misma pregunta que le hicimos a Cristóbal ¿qué oportunidades, dadas las estrategias que nos han presentado los ministros, se ven desde el punto de vista del periodismo y de la comunicación, para integrar logros deportivos, fomentar el turismo y atraer la atención del turista en nuestro país?

**Fabricio Vela**

*Periodista*

Cristóbal decía algo interesante; solamente para empezar, me voy a tomar muy pocos minutos hablar del Corpus Christi y que, tal vez, hubo poca cobertura de los medios. Yo creo que falla la estrategia de los organizadores, porque cuando hay este tipo de eventos suelen venir a Quito, suelen contactarse con los medios, a veces vienen, visitan, piden entrevistas. Incluso para nosotros, que –a ratos– ignoramos las fechas de determinadas actividades que suelen ocurrir en algunas provincias, nos permite conocer sobre la Mama Negra, el Corpus Christi o el Inti Raymi. Entonces, capaz faltó esa estrategia, porque hay que ver a los medios de comunicación como aliados estratégicos, para potenciar justamente esas actividades del turismo.

En el ámbito, por ejemplo, del deporte –y acá estaba el ministro Jiménez, hablando justamente sobre lo que están haciendo– a mí me da la impresión que ahí falta un poquito más –voy a utilizar un término que creo que se ajusta– evangelización, sobre lo que hace el Ministerio del Deporte. Porque resulta que cuando hay un logro deportivo o una competición deportiva –ustedes no sé si se acuerdan cuando Richard Carapaz ganó la medalla de oro en Tokio, el deportista mencionó que el estado ecuatoriano no le brindó apoyo, ya que tuvo que correr con la bicicleta del equipo Ineos, en el cual él competía, un equipo privado– acá se armó una polémica sobre cuál fue el papel del Ministerio del Deporte. A mí me da la impresión –y esto no es exclusivo de los periodistas– creo que, a nivel público, no se conoce exactamente cuál es el papel del Estado central. No solamente hablo del Ministerio del Deporte en el ámbito del fomento del deporte. Creo que ahí probablemente falta un poquito más de una estrategia, de un mayor conocimiento, de mayor difusión de lo que hace el Ministerio de Deporte, que está por encima de las federaciones.

¿Qué pasa con el Ministerio de Deporte, por ejemplo? Y esto, muchas veces, es materia de polémica en los medios y en entre los periodistas. Cuando el Estado interviene en cuestiones deportivas sobre las cuales, eventualmente, a nivel internacional, nos pueden sancionar. Entonces hay cosas que –creo yo– desde la política pública, se puede fomentar una mejor comunicación para un mayor entendimiento de lo que hace el sector oficial en el ámbito deportivo. Yo no sé, por ejemplo, y qué pena que se haya ido el ministro, pero no sé, al final, qué hicieron en lugar de los centros de alto rendimiento. Este es un tema que lamentablemente se politiza aquí en el Ecuador.

Entonces, hubo una decisión del presidente Moreno respecto de los centros de alto rendimiento. No sabemos qué pasó con esos centros, desde Río Verde, el de Imbabura, etc. ¿Qué se hizo en lugar de esos centros de alto rendimiento? Si, efectivamente, eran elefantes blancos, ¿se justificaba su desaparición? Yo creo que ahí falta formación por parte de las autoridades, creo yo, en la difusión justamente de aquello.

Me quedó rondando algo en la cabeza. Él hablaba del turismo, de eventos y de convenciones. Yo tuve la oportunidad – y voy con cierta recurrencia a Loja por cuestiones académicas– de conocer un proyecto que me parece espectacular. Se está construyendo en la Universidad Técnica Particular de Loja un centro de convenciones. Yo conocí ese centro de convenciones y, créanme, una vez que esté construido, debería convertirse en un espacio para activar este turismo de eventos y de convenciones en la parte sur de la república. Considero que puede ser una muy buena oportunidad aprovechar esa infraestructura que no existe en todo el país para descentralizar el turismo de eventos y de convenciones y que no solamente sea Quito, Guayaquil o Manta.

En ese ámbito cabe recordar. Vine a Quito en el año de 1995. Me acuerdo que el primer concierto que vi fue el de Bon Jovi. Cuando llegó este artista, se decía que ese era el concierto a través del cual se iba a abrir la puerta para que Ecuador sea un nodo para la llegada de grandes conciertos acá a nuestro país. Resulta que los grandes artistas van a Bogotá y van a Lima y no vienen a Quito, no van a Guayaquil. Entonces algo está pasando, ¿por qué no somos atractivos? ¿Por qué prefieren ir a Bogotá y prefieren ir a Lima?

Finalmente, en el ámbito deportivo, aquí en el Ecuador, sí se puede, creo yo, con planificación, con procesos de mediano y largo aliento, fomentar el turismo deportivo. En el año 93, se organizó la Copa América y repotenciaron algunos estadios. Yo vuelvo a citar a mi

ciudad, Ambato, potenciaron el estadio Bellavista, por ejemplo, para que se jueguen algunos partidos. Se jugó en el Alejandro Serrano Aguilar, se jugó en Reales Tamarindos de Portoviejo. Cuando perdimos con México las semifinales, jugamos frente a Colombia, el partido por el tercer puesto en el Reales Tamarindos. Argentina y México disputaron la final en el Monumental de Guayaquil. Yo creo que se puede igualmente con una planificación, pensar en ello. En este país, hay que pensar un poquito más allá del cortoplacismo y, sobre todo, salir de esta –otra vez– odiosa polarización que, lamentablemente, nos ha dividido. Muchas gracias.

**César Martín**

*Moderador*

Gracias Fabricio por tan importante aporte, donde, en función de todo lo que se ha conversado, se ha identificado algunos puntos importantes a repotenciar y dentro, por supuesto, la comunicación a través de sus diversos actores. El periodismo, la academia tienen un rol importante y esa es la intención de este nuevo Consejo, ser un acompañante para esa potenciación, de una manera activa y con una estructura y una estrategia claramente planteada. Yo quiero agradecerles a los panelistas por tan importante participación.

## Panel 2: Horizontes en riesgo

**Ricardo Rivas**

*Moderador*

Qué gusto saludar a todos ustedes, también, a este prestigioso panel, al cual me han invitado a colaborar. A nuestras dos queridas amigas, Tatiana e Ingrid, que están vía telemática, escuchándonos. Qué gusto, a la distancia, el saludo es muy especial y efusivo hacia ustedes y también a la prestigiosa Universidad San Francisco de Quito, que nos ha podido ayudar con toda esta logística que tenemos. Hoy tenemos un panel, que va a hablar de horizontes en riesgo y abordaremos tres ejes: cambio climático, protección a periodistas e inteligencia artificial.

Todos sabemos, conocemos los problemas que se dan a nivel de cambio climático: el tema de minería, el tema de energía, el tema de petróleo –que no es actual– sigue una línea conductual y otros temas que tienen relación con el cambio climático. El tema también de seguridad, no solo hacia el periodista o a la labor comunicacional, sino la seguridad en todos estos ámbitos que se van generando y que son fundamentales para su análisis. Finalmente, hablaremos de la inteligencia artificial como un sistema o como una plataforma –como queramos llamarla– que ha entrado a nuestra realidad y ha tomado una gran fuerza. ¿Entonces, cuál es el reto del panel? Ver cómo unimos estos tres aspectos.

Solo por datos que, de pronto, les pueden ser interesantes. La inteligencia artificial, cuando se inició cuando vino ya a tomar presencia en nuestra realidad, en menos de un mes, captó cincuenta millones de usuarios. A Facebook, le tomó tres años captar la misma cantidad de usuarios. A la telefonía celular, doce años. A la telefonía convencional, cincuenta años. A Chat GPT, apenas 28 días. Estamos hablando de algo importantísimo ¿Qué incidencia va a tener en este contexto?

Tatiana, que imagino que nos está escuchando, participó con un artículo relacionado con nuevos retos de la comunicación ambiental. Entonces, la pregunta es ¿Qué nivel de incidencia pueden tener la inteligencia artificial, la comunicación ambiental y la cultura climática en el mundo actual?

**Tatiana Rojas**

*Docente investigadora - Instituto Superior Universitario Blue Hill College*

Muchísimas gracias por la invitación. Un cordial saludo a todos y todas, desde el Manso Guayas. Efectivamente, el avance acelerado de la inteligencia artificial plantea una serie de riesgos que impactan tanto en la seguridad global como en el ejercicio periodístico, y en la gestión de crisis como en el cambio climático. Algo interesante que me gustaría compartir es que solamente con corte en mayo de 2024, un estudio que realicé dentro de las varias instituciones de educación superior, tanto en región Costa y Sierra, arrojó hallazgos interesantes: se hace evidente un uso acelerado de la inteligencia artificial en estos entornos de educación superior (87.2%). Con estos porcentajes rápidamente podemos decir que el comportamiento de adaptación y transformación digital, definitivamente, es axiomático.

Uno de los riesgos más importantes que podría destacar es la desinformación y la manipulación informativa. Y es que, en el ámbito periodístico, si bien es cierto, la inteligencia artificial facilita la creación de contenido falso y altamente verosímil, este hecho dificulta la credibilidad de las fuentes de información y la verificación de los hechos para una ciudadanía que posiblemente no está tan empoderada de acudir a los medios de comunicación para contrastar la información. Esto, definitivamente, pone en jaque la integridad del periodismo. La velocidad con la que se pueden difundir las narrativas manipuladas representan un riesgo directo para la opinión pública.

Por otro lado, la ciberseguridad y la vulnerabilidad en el uso de la IA, en momentos de crisis o de desastres climáticos, por ejemplo, aumenta el riesgo de ciberataques sofisticados. Además, en los entornos periodísticos, los sistemas de IA pueden ser mal utilizados para vigilar, rastrear o censurar a periodistas. En este sentido, el rol de la academia en la búsqueda de soluciones innovadoras para hacer frente al cambio climático y poder mitigar las consecuencias es fundamental. Hay que entender que la IA es una herramienta poderosa, pero también representa una amenaza potencial. ¿Qué podemos hacer frente a esta realidad? Pues ser éticos, ser probos, como primera instancia. La segunda es siempre la transparencia. Y, tercero, es importante implementar una gobernanza adecuada porque es necesario articular academia, empresa privada, pública; gobierno, organismos de control para que se pueda regularizar, por supuesto, un uso responsable de la inteligencia artificial.

**Ricardo Rivas**

*Moderador*

Gracias por tu intervención, Tatiana. Acabas de hablar de la desinformación y la manipulación de información como un riesgo fundamental a la opinión pública.

Y tocas otro tema que creo que es fundamental: la ciberseguridad, los ciberataques.... Se puede rastrear, censurar y todo esto genera un tema complicado en medio de nuestra realidad. Voy a aprovechar esa última parte de tu intervención, Tatiana, para darle paso a Diego Vinueza justamente porque contribuyó con un artículo que nos parece fundamental: los ciberataques como arma política. Diego presentó un análisis de la libertad de expresión durante periodos de inestabilidad en el Ecuador. Es fundamental lo que acaba de decir Tatiana y lo enlazamos con lo que Diego va a manifestar.

**Diego Vinueza**

*Oficial - Ejército Ecuatoriano*

Muy buenas tardes con todos, un cordial saludo de parte de mi Gral. Henry Delgado Salvador, comandante general del Ejército, y de todos los que hacemos del glorioso ejército ecuatoriano. Estamos siempre muy gustosos de estar participando en este tipo de eventos y poder poner un granito de arena para la contribución y en beneficio de nuestro país que tanto nos necesita. Con respecto a la pregunta de los riesgos en lo concerniente a la seguridad y defensa como estrategias y políticas en nuestro país... Sin duda alguna, existen muchos riesgos, pero el que más nos está afectando en la actualidad es el tema de la ciberseguridad, como ya mencionó Tatiana.

El crecimiento de la inteligencia artificial nos ha causado y nos causará muchos problemas a través de ciberataques, que tratan de ingresar a toda nuestra información reservada y secreta que nosotros manejamos. Lo van a hacer a través de ciertos algoritmos, cierta propaganda para poder tratar de desinformar y manipular este tipo de información. Esto conlleva a generar unas falsas expectativas, unas falsas noticias que salen a la luz a través de videos, mensajes, audios que son creados realmente por la IA. Si nos vamos al ámbito de la seguridad y la defensa, si bien es cierto, existen muchos países desarrollados en esta parte tecnológica, pero a nuestros países, menos desarrollados, nos afecta porque esos países tienen el poder para poder influenciar en todas las actividades que nosotros hacemos. No solo en la parte tecnológica, sino también en la

parte de los recursos económicos porque, para nosotros, para poder defendernos y tener ciertas herramientas de seguridad activas y pasivas, tenemos que hacer uso de los otros países, para que podamos tener este tipo de control.

Si ustedes se dan cuenta en la actualidad en el mundo entero existen conflictos que se están desarrollando entre diversos países. En la actualidad, no es necesario que presente el ser humano, basta con hacer un clic, con presionar un botón a través de este *software*, este sistema de la IA y podemos ser afectados en la seguridad y la defensa de un país. Es por eso que se dice que en la actualidad ya estamos entrando a la séptima y octava generación de una guerra, por los sistemas que se manejan en la actualidad. Pero el riesgo, creo yo, más importante – además de la tecnología y ciberataques, robo de información– es la persona, porque si nosotros mismos manejamos la inteligencia artificial, que no es más que un sistema, un software y si no lo sabemos planificar, no lo sabemos programar de la forma más adecuada, ahí viene el problema y vamos a tener inconvenientes en los resultados que queremos alcanzar.

Esto es lo que mencionaba Tatiana, hoy tenemos ese riesgo de la ética profesional. Para manejar este tipo de sistemas de software, debemos ser muy profesionales y estar muy conscientes de lo que se va a realizar en este tipo de situaciones, para no caer lógicamente en ciertas normas internacionales y nacionales que ya se están poniendo en vigencia (más en la parte internacional que aquí, en nuestro país). Pero, sin duda alguna, esto nos va a ayudar a acrecentar como país y lógicamente, siempre apegados a los derechos humanos, que tenemos que estar siempre atentos en este campo.

**Ricardo Rivas**

*Moderador*

Muchas gracias. Diego habla de la ciberseguridad como un sistema crítico, integrado y que funciona a través de algoritmos. Se pueden generar falsas noticias y, de hecho, nosotros hemos experimentado estas falsas noticias, sobre todo, en procesos electorales, cuando los índices de difusión de la desinformación son mucho más altos. Diego habla de un intercambio de experiencias a nivel internacional que creo que es fundamental. El trabajo conjunto no es una labor solo de un Estado, sino que este tiene que caminar en conjunto con las otras realidades también. Otro de los temas importantes es la ética. La ética periodística, comunicacional, en este caso, para pensar sobre cómo se está programando este software porque depende cómo se ha

programado o cuál es el objetivo de estos softwares para nosotros, direccionar esta información que puede traer muchas ventajas, desventajas, muchos beneficios y también lo contrario.

Justamente, por estos algoritmos que nos menciona Diego, la tercera exposición de Ingrid Estrella tiene que ver con un tema que ella ha propuesto: ¿los algoritmos propician la diseminación de noticias falsas y discursos de odio? Veamos qué nos dice Ingrid.

### **Ingrid Estrella**

*Periodista, docente investigadora - Universidad de Guayaquil*

Muy buenas tardes, buenos días allá (en Ecuador), yo estoy en España. Les agradezco muchísimo por esta invitación, súper importante para mí, porque están tratando temas álgidos y delicados que están manifestándose en fenómenos graves que transforman no solamente la comunicación sino también la democracia en los países. Se preguntaba sobre los principales riesgos, se planteaba, también este avance acelerado de la inteligencia artificial. En este caso, en el ejercicio periodístico, porque yo aparte de ser periodista, soy docente de la Universidad de Guayaquil, en el Área de Comunicación, y estoy realizando un posdoctorado en Comunicación en la Universidad de Navarra, en España, en estos momentos.

Mi proyecto de investigación tiene que ver con fact-checking e inteligencia artificial para combatir los discursos de odio y el racismo. Desde la perspectiva del periodismo, en la entrevista que yo le hago al doctor Ramón Salaverría, un reputado e importante comunicólogo de Iberoamérica, en la que hablo con él estas temáticas –y que ustedes van a poder disfrutar en la Revista Enfoques de la Comunicación– él plantea que esta acelerada evolución de la inteligencia artificial entraña múltiples riesgos para la seguridad informativa. Primero, porque la IA tiene la capacidad de crear contenidos falsos –como voces e imágenes manipuladas– y avanza tan rápido que los mecanismos que en estos momentos existen para detectarlos no logran ponerle un freno. Esto representa una amenaza directa a la credibilidad de los medios y al derecho de la ciudadanía a recibir información veraz, especialmente en contextos de crisis como las que ustedes hablan: desastres naturales, emergencias sanitarias o de extrema violencia, como la que estamos viviendo en el país, donde la desinformación puede desestabilizar a la sociedad, incrementar el miedo, debilitar la confianza en las instituciones públicas.

Este asunto de los algoritmos de las redes sociales es algo súper delicado, porque son guiados por las lógicas de la maximización del *engagement*, que es un término anglosajón que hace referencia al nivel de interacción que tienen los usuarios con las publicaciones, lo cual favorece la difusión de contenidos falsos o de odio. Eso es lo que más me llamó la atención de la entrevista que le hice al Dr. Salaverría. Él menciona que los algoritmos propician la divulgación y la viralización de esta clase de contenidos, porque son los que crean y generan mayor *engagement*. A nivel de seguridad nacional y gestión de crisis –como el cambio climático– la IA puede ser usada maliciosamente para manipular percepciones públicas, generar caos, debilitar consensos científicos con efectos peligrosísimos para la gobernabilidad, como lo decía la compañera que me antecedió, además de comprometer la toma de decisiones.

Varios estudios ya han mencionado que los algoritmos de la IA fomentan estos discursos de odio, como lo comentaba el Dr. Salaverría, en la entrevista, el mundo se ha polarizado, pero no solo en el Ecuador. A un lado, ha quedado el objetivo inicial de las redes sociales de unir a la humanidad, lo cual, en un principio, fue así porque nos conectaron con personas que no veíamos o con las que no hablábamos desde hace mucho tiempo debido a la distancia o porque habíamos perdido la pista de ellas y eso fue muy bueno. No obstante, ahora, el propósito de las redes sociales ha cambiado. Los dueños de estas plataformas, las grandes empresas como Meta, X, Alphabet son quienes ahora ostentan el poder hegemónico sobre la información y aún más, sobre nuestros datos, priorizan mantener y aumentar ese *engagement* que se mida, se mide como a través de “me gusta”, de los comentarios, los *shares*, tiempos de visualización cuando se guardan las publicaciones, etc.

Estas empresas propician el *engagement* antes que una cultura de diálogo. Las redes que se pensaba en un principio serían permanentemente la esfera pública digital, de la que siempre hablaba Jurgen Habermas, de la Escuela de Frankfurt, se han convertido en una lona donde hay una lucha libre digital donde se destila mucho odio, violencia virtual, especialmente contra las minorías y esto ha provocado la polarización en el mundo. Esos son los riesgos que en estos momentos yo creo que entraña el avance de la inteligencia artificial.

**Ricardo Rivas**

*Moderador*

Muchas gracias, Ingrid. Has mencionado algo que es fundamental –me refiero al *fact-checking*– y hablas, además, de combatir los discursos de odio y cómo este tema de redes sociales ayuda -entre comillas- a desinformar. Mencionaste, también, la desestabilización de las democracias y nosotros hemos podido palpar mucha información que es falsa a través de los algoritmos: tú comienzas, te detienes un momento a leer y comienza a generarse ese algoritmo para seguir mostrándote este tipo de información relacionada a lo que tú estabas leyendo.

Esta cantidad de contenido falso también afecta a la credibilidad tanto de profesionales de la comunicación, del periodismo, como de los medios de comunicación. Es común ver en redes sociales el sellito de falso que no se lo debería utilizar de esta manera, para indicar como una noticia es o no es de acuerdo a la percepción de lo que se está generando y cómo esta manipulación también genera opiniones diversas y se toman decisiones diversas a través de esa manipulación de la que somos objeto en las redes sociales.

Me he permitido poner al final algo que utilizó Ingrid en algunas partes de su presentación, el famoso *engagement*. Se prioriza este *engagement* antes de la cultura de diálogo, más importante es el “like”, el “share”, el “compartir” que el dialogar. ¿Es más importante ser influencer que periodista? Es la pregunta que dejo ahí. Con esto, doy paso a nuestra querida amiga Anaela Mejía para que ella, como periodista, nos dé su percepción respecto a este tema.

**Anaela Mejía**

*Periodista*

Gracias, Ricardo, por esta invitación. Efectivamente, desde el campo periodístico, es otro escenario. Los riesgos de la inteligencia artificial son muy claros, yo lo he puesto en tres aristas –supremamente importantes– que están relacionadas entre sí. La primera, más que el uso –creo yo– es el abuso que se pueda dar a la inteligencia artificial, porque precisamente esta excesiva dependencia lo que hará es dejar de lado preceptos que nos han enseñado en las aulas universitarias: que una información antes de ser difundida tiene que ser precisa, tiene que ser verificada, tiene que ser contrastada y contextualizada. El artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación también lo recoge y señala estos preceptos. Pero las salas de redacción son intensas, se vive un vértigo informativo a diario y el peligro, creo yo, está en considerar que esta información puede ser certera, puede ser un indicio o, simplemente, es falsa.

Para el segundo punto les voy a poner un caso que se dio hace unos meses atrás, en campaña electoral, cuando en la red social X se difundió un vídeo de un periodista, presentador de una agencia de noticias alemana. Este presentador, informaba sobre un caso de supuesto ocultamiento de información en el derrame de petróleo, que se registró meses atrás en Esmeraldas. Efectivamente, se da esta alerta, el medio de comunicación alemán va donde el periodista y ya se empieza a generar un registro de esto y le preguntan: ¿Javier, eres tú? Él responde: “se oye como, se ve como yo, luce como yo, pero no soy yo”. Este caso creo que es muy interesante para analizar porque este es un caso de lo que ahora se conoce como *deepfake*, que son imágenes generadas y editadas por inteligencia artificial para desinformar y –sobre todo, en esa precisa coyuntura– generar confusión a los electores al momento de acudir a las urnas. Ese video fue analizado por un *software* de reconocimiento y se veían muchas particularidades que no coincidían con el presentador. Sin embargo, al momento de consumir ese contenido, nadie está pendiente de esos detalles. Si era el logo igual al del medio, si eran los colores del medio de comunicación, nada de eso se considera.

El tercer punto creo que es simplemente una consecuencia de esta situación, porque pone en riesgo la credibilidad del medio de comunicación y, sobre todo, la credibilidad del periodista; aprendimos que la credibilidad es como un tesoro invaluable para un periodista, el momento que se rompe, como un cristal, ya nadie le cree. Entonces, el hecho de difundir información falsa es un riesgo enorme y, por ello, el dato tiene que ser contrastado, verificado, contextualizado antes de difundirlo.

Finalmente, quiero compartirles un dato. En el Consejo de Comunicación, se han registrado ciberataques. Precisamente, se puede ver en la página web del Visor de Alertas en el que constan las estadísticas de agresiones a periodistas y trabajadores de la comunicación, desde el 2021 hasta la actualidad, se recogen 49 casos de ciberataques. No necesariamente por inteligencia artificial, afortunadamente. Pero si la IA sigue siendo manipulada, estoy segura que estos casos seguirán en aumento. Gracias.

**Ricardo Rivas**

*Moderador*

Gracias, mi estimada Anaela. Ella habla de tres puntos importantísimos como es el abuso de la inteligencia artificial. Hablaste de lo básico que es la contrastación y la verificación

antes de una publicación. Es una regla básica que no va a cambiar por más que inteligencia artificial exista. Nos hablaste del *deepfake* y planteaste un ejemplo muy real, que sucedió pocos meses atrás. También mencionaste la credibilidad, que es fundamental y es parte de la ética profesional. Recordemos que el periodismo, los comunicadores, los medios de comunicación, tienen un elemento fundamental que amplifica la información y llega hasta donde nosotros. Una cámara, un micrófono llega mucho más allá de lo que nosotros pensamos.

Con estas intervenciones, creo que la pregunta más corta, más simple y más compleja, es ¿y ahora qué hacemos? Porque planteamos la problemática, pero tenemos que conocer cuáles pueden ser las alternativas. Así que mi estimada, mi querida Tatiana, desde tu perspectiva ¿qué hacer con estos escenarios que tú también has planteado, que has escuchado y que ahora tenemos acá?

**Tatiana Rojas**

*Docente investigadora - Instituto Superior Universitario Blue Hill College*

Considero, definitivamente, que el tema de la transparencia y la regulación responsable de la inteligencia artificial es importante. Desde el sector público y la sociedad civil se debe de exigir que los sistemas de la IA utilizados en medios y plataformas sociales, operen de manera transparente y sean auditables. Entonces, lo que se busca con la creación de estos marcos regulatorios es que prevengan esa manipulación masiva de información. Porque ahora podemos decir que ya la ciudadanía comunica, todos comunican. Ahora la ciudadanía no solo es consumidora de información, también son prosumidores. Es decir, producen la información en tiempo real. Esto hace que todas las personas que cuenten con tecnología mediante un *smartphone*, una *tablet* o cualquier dispositivo electrónico, logren visualizar este tipo de informaciones que, en muchas ocasiones, son *fake news*, por supuesto.

Entonces, es imprescindible empoderar o fortalecer los organismos de control o los marcos regulatorios que respeten la libertad de expresión, pero que también se pueda sostener el tema de la regulación responsable de la información, en primera instancia. Por otro lado, es importante fortalecer el periodismo ético. Es clave fomentar medios sostenibles con independencia editorial, esa capacidad para que los periodistas utilicen, de forma responsable, la inteligencia artificial como aliada en la verificación de datos y el análisis de la información y la cobertura.

Dentro de las salas de redacción de los medios de comunicación evidentemente el tiempo es oro. Vale oro, efectivamente, pero el tema del fortalecimiento de la ética en pos de la creación de la información debe de tratar de utilizarse de la manera más responsable. De ahí también que, para poder reconstruir el tejido de la confianza social, se apuntala con coherencia, con participación ciudadana y comunicación honesta. La gestión en temas sensibles –como la seguridad o el tema climático– debe estar siempre basada en datos verificables con narrativas inclusivas y espacios de diálogo como estos, donde no solo la ciudadanía, sino también la academia, la empresa y el gobierno tengan su voz. Para finalizar, debo decir que, en la era de la inteligencia artificial, defender la libertad de expresión y construir confianza social implica no solo resistirse a la desinformación, sino transformar los ecosistemas de comunicación en espacios de responsabilidad colectiva, donde la verdad, la ética y el respeto mutuo sean los pilares del discurso público.

**Ricardo Rivas**

*Moderador*

Hablas del sistema de inteligencia artificial que tiene que operar de una forma transparente, con marcos regulatorios auditables y fortalecer la información responsable con una confianza social cimentada a través de la ética. Mi estimado Diego, ¿qué podemos hacer, tomando en cuenta la libertad de expresión –desde tu experticia– con el tema de ciberseguridad?

**Diego Vinuesa**

*Oficial - Ejército Ecuatoriano*

Bueno, sin duda alguna, la parte de la libertad de expresión y la confianza social es muy importante para la seguridad y defensa, no solo para nuestra institución, sino a nivel país. Con base en ello, creo que una de las estrategias que tenemos que seguir o deberíamos seguir es atacar a las bases y a los cimientos que nosotros tenemos aquí en nuestro país. ¿Qué quiero decir con eso? Tener una educación permanente continua desde nuestros niños, de nuestra gente joven y así en los diferentes niveles. Porque si no vamos a empezar por ahí, a nivel de ese tipo de público, es bien complicado cambiar el pensamiento de una persona adulta. Pero para eso nosotros también necesitamos ciertas alianzas. Relaciones con todas las instituciones, no solo en las instituciones que hacemos la parte pública, sino también las instituciones privadas,

para poder tener un diálogo, generar un solo mensaje, una sola imagen, una sola identidad, como mencionaba anteriormente el ministro de Turismo.

Entonces, yo creo que hacia allá debemos ir. También es fundamental en esta parte de la seguridad y defensa, unirnos en la parte de la comunicación social, a través de ciertas actividades para conocer la libertad de expresión, los derechos humanos, indagar en cómo manejamos efectivamente la parte de la seguridad y defensa desde la parte civil. Por poner un ejemplo, en este último tiempo, hemos hecho varias capacitaciones con comunicadores sociales de diferentes medios digitales, radio y televisión, para que sepan cómo es la institución armada – especialmente, el Ejército ecuatoriano– se maneja y justamente es para no vulnerar su seguridad, como –ya sabemos– nos pasó; para evitar todo eso y para que sepan cómo actuar y cómo ustedes deben realizar una cobertura, una nota periodística y evitar, lógicamente, actividades desastrosas, como, lamentablemente, pasó en años anteriores. Todo esto va de la mano de la retroalimentación que hacemos como instituciones del Estado, instituciones públicas. Insisto, debemos tener una sola imagen, una sola identidad, un solo diálogo para poder salir adelante y tener la confianza en la población que tanto nos necesita.

Para finalizar, no tengan duda, nosotros –fuerza pública, Ejército ecuatoriano– nosotros también somos pueblo, nosotros nos debemos al pueblo, somos parte del pueblo y trabajamos para ustedes, siempre apegados a las normas, a las leyes, a los valores éticos profesionales que nos inculcan tener un uniforme militar. Hacia allá va este diálogo, a tener esa confianza entre instituciones. Y recuerden que siempre el Ejército está donde nos necesiten y cuando nos necesiten, muchas gracias.

**Ricardo Rivas**

*Moderador*

Diego habla de la educación permanente que debe existir a todo nivel. Yo también estoy convencido de eso. Si no educamos a nuestras generaciones más jóvenes, a los niños, pues ¿qué podemos esperar a futuro? Y los cambios no son inmediatos, son a largo plazo, son de generaciones y los frutos que vamos a recoger serán a futuro. No podemos sembrar y esperar tener resultados al mes, eso no se da y creo que debemos comenzar a pensar de esa manera. La unidad como país, que es fundamental, y creo que has marcado cómo se maneja ahora el aprendizaje.

Hay un proyecto que se está desarrollando del Consejo de Comunicación, el Mecanismo de Prevención y Protección del Trabajo Periodístico con el Ejército ecuatoriano, para entender cómo funciona el aparato de seguridad de nuestro país, pero también que ellos entiendan cómo funcionamos como periodista; y ese acercamiento es fundamental en este proceso.

Ingrid ¿cuáles son tus propuestas o tu visión, de acuerdo a lo que nos has planteado con respecto a los algoritmos? Y no sé si puedas un poco más profundizar en esta situación.

**Ingrid Estrella**

*Periodista, docente investigadora - Universidad de Guayaquil*

Me preocupa mucho este tema, la verdad. No quiero ser fatalista, escucho siempre a un filósofo muy conocido, Yuval Noah Harari, quién dice que la democracia está en peligro debido a los algoritmos de las redes sociales. ¿Por qué? Porque la democracia se basa en la conversación humana, en la dialéctica, el diálogo; en la acción comunicativa de la que siempre hablaba Jurgen Habermas. ¿Qué es lo que está sucediendo ahora? La inteligencia artificial ya domina la conversación en línea con sesgos y discursos de odio que son los que - ya les comentaba hace un rato- generan mayor *engagement*. Esto es muy peligroso.

Entonces, ¿cuáles serían las estrategias que nosotros podemos emplear desde la academia? Sobre todo, voy a hablar desde el periodismo, que es lo que en estos momentos a mí me atañe. Ante este escenario, para mí, es fundamental que se fortalezcan dos cosas súper importantes, la libertad de expresión y la confianza social. Desde el periodismo, se necesita reforzar los protocolos éticos, los códigos deontológicos que están guardados o que están en desuso y que se deben modernizar, a la vez que se actualicen también las prácticas de verificación de hechos. Aquí estamos hablando del *fact-checking*, utilizando obviamente herramientas modernas, tecnológicas, que también son herramientas de inteligencia artificial, apostando por una colaboración más activa de las plataformas tecnológicas.

En la entrevista que ustedes pueden leer con el Salaverría, él habla de algo muy importante y ustedes lo mencionaron hace un rato: la educación. Él habla de alfabetización mediática, un término que aquí, en España, está muy de moda. Este país se está promoviendo una materia, una asignatura transversal, no solamente en escuelas, en la enseñanza secundaria, sino también en la enseñanza superior, una materia, una asignatura de educación mediática.

No solamente enseña herramientas sino promueve generar, cultivar pensamiento crítico y responsabilidad ciudadana en el uso de las redes. Este enfoque no debe ser paternalista, sino que tiene que tratar de empoderar a las personas para que actúen con discernimiento, cuando estén consumiendo publicaciones, para que eviten ser replicadores de información que puede ser bulo o puede ser una *fake new* y hasta un *deepfake*, como se mencionó hace un rato.

Quiero culminar con este último punto –que también trató la compañera de Guayaquil– que es el crear marcos jurídicos sólidos. Europa está tomando la iniciativa y la posta en esto. Está obligando a las grandes plataformas, dueñas de estas redes sociales, a asumir su responsabilidad en la moderación de contenidos.

Solamente a través de esta acción coordinada entre periodistas, educadores, gobiernos, ciudadanía y las *Big Tech*, podemos intentar frenar los efectos nocivos de la desinformación y el trabajo negativo que los algoritmos realizan en las redes sociales. Con eso yo quisiera terminar y agradecerles también mi participación en este foro.

**Ricardo Rivas**

*Moderador*

Acabas de mencionar, creo que dos o tres temas fundamentales que es fortalecer la libertad de expresión y la confianza social, de lo que hemos venido hablando. Pero nos acabas de dar un tema que está entrando en nuestro país y es la alfabetización mediática a través de cooperación Internacional y que muchas organizaciones de la sociedad civil y la academia lo han tomado como tal. Esta alfabetización mediática, a través de una asignatura transversal, que genera pensamiento crítico y responsabilidad ciudadana en redes sociales, creemos que es fundamental. Anaela, vamos a cerrar con broche de oro.

**Anaela Mejía**

*Periodista*

A nivel periodístico, lo que sí puedo decir como una solución es que el periodismo no puede parar, definitivamente, tiene que seguir adelante y avanzar en medio de todas las dificultades que cada día enfrenta. Sin duda, no es un reto sencillo, los periodistas actualmente están expuestos a muchos riesgos y el momento que un periodista calla, no solo pierde el país,

pierde la sociedad. En algún momento alguien decía: “el error es pensar que a mí no me va a tocar” y en algún momento, sí nos va a pasar, se los puedo asegurar. Ante eso, hay que promover el periodismo de investigación. Hemos visto cómo medios de comunicación se han unido para presentar propuestas muy interesantes e investigaciones muy profundas.

Esta autocensura que puede tener el periodista, hay que erradicar en absoluto, hay que ir en contra de eso. Es duro, es muy difícil. ¿Hemos conocido casos de periodismo de investigación en Esmeraldas o Manabí? En esos espacios, los periodistas han preferido hacer solo registros de noticias, pero ya no investigar. Precisamente, en esas localidades hay que apoyar, hay que unirse, así como los periodistas se están uniendo a nivel latinoamericano. Tenemos el caso de dos colegas periodistas que la semana pasada recibieron el premio Rey de España por una investigación que realizaron con periodistas de toda América Latina sobre las rutas del oro. ¿Por qué no hacerlo aquí en el país? ¿Por qué no unir fuerzas con los colegas periodistas de aquí y sacar un producto muy bien elaborado, bien producido? Un producto que deleve la profundidad de la problemática que atraviesa actualmente el Ecuador.

Obviamente estos eventos, estas situaciones, también pueden llevar consecuencias, sin duda, pero lo importante creo yo que es no bajar los brazos. Simplemente hay casos de alertas, hay casos de amenazas que precisamente en el visor que está en el en la página web del Consejo se pueden ver. Por ejemplo, quiero indicarles que hay 248 casos de periodistas amenazados desde el 2021 hasta mayo de este año. Efectivamente, el reto no es sencillo, pero yo creo que sí podemos hacer una diferencia. Gracias.

**Ricardo Rivas**

*Moderador*

Gracias, Anaela, por ese cierre. Hablabas de autocensura y que el periodismo no se puede callar y hay que desarrollar más el periodismo de investigación.

Quiero agradecer a Tatiana y a Ingrid, que están a la distancia, a Diego, por supuesto, que está aquí, y a ustedes, por este conversatorio. Muchísimas gracias.

**Conversatorio: Indicadores sensibles al género, centrados en seguridad y condiciones  
laborales de mujeres periodistas en el Ecuador**

**Gabriela Larreátegui**

*Moderadora*

Muchas gracias a todos ustedes por estar aquí, por acompañarnos hasta este tercer conversatorio, que va a ser más corto que los otros, pero igual de importante.

Muchísimas gracias, Tania, María José, Fernanda, por estar aquí con nosotros, por recibirnos en su universidad. Vamos a hablar con Tania respecto de una importante investigación que generó el Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos [OIME], la Universidad San Francisco de Quito y la UNESCO, respecto de los indicadores sensibles al género, centrados en seguridad y condiciones laborales de mujeres periodistas. Estos indicadores nos hablan de estereotipos de género, de discriminación, de violencia de género, de precariedad en el trabajo de las periodistas. Considero que todas las mujeres nos identificamos estas discriminaciones, estas violencias.

Todas las mujeres hemos sufrido el efecto de los estereotipos de género: que somos sensibles, que somos delicadas, que nosotras principales responsables de llevar el hogar, criar a los hijos, que hay profesiones para las cuales no podemos o no somos aptas para dedicarnos. ¿Qué estereotipos de género específicos al periodismo encontraron ustedes en su investigación?

**Tania Orbe**

*Docente investigadora, coordinadora de Periodismo (Universidad San Francisco de Quito)*

Muchas gracias a todos por esta invitación y por quedarse en el programa en este momento, que ya deben tener hambre y calor. Bueno, esta investigación la trabajamos con muchas manos: estudiantes, profesores, de varias universidades del país, durante el 2024, para levantar indicadores, a nivel nacional, sobre cuáles son las condiciones de trabajo, de inseguridad, de discriminación que enfrentamos las mujeres en el periodismo. Realizamos 250 encuestas –168 de ellas a mujeres– y 30 entrevistas semiestructuradas. Lo primero que les debo contar es que fue muy difícil lograr que la gente responda a la entrevista. La entrevista, muchas veces, no fue grabada en video, fue grabada en audio, se mantuvo el anonimato. También hicimos tres grupos focales, algunas personas de las que están aquí participaron en esos grupos focales, pero

nos cuesta hablar de los derechos, de que no debemos vivir en condiciones normalizadas de discriminación.

Entonces, no logramos una acogida inmediata y tampoco logramos que respondan la encuesta anónima con las implicaciones que eso tiene. Preguntábamos: ¿Has sentido agresiones? ¿Has sentido discriminación por ser mujer? Entonces, aquí encontramos lo que ya mencionaron en el panel anterior: la autocensura. Si eso ya lo vivimos a nivel de periodismo en general, se vive mucho más en las mujeres, porque las mujeres tenemos una doble carga laboral. ¿Cuál es esa doble carga? Se asume que la mujer siempre está al cuidado del hogar y cuando les digo el cuidado del hogar, no necesariamente significa que tenga hijos, significa que, si tiene padres, tiene hermanos, si alguien se enferma en la familia, es la mujer la llamada a atender los problemas del hogar porque se asume que siempre lo va a hacer.

Entre varios estereotipos que encontramos en las colegas que trabajan para medios audiovisuales –digitales o medios tradicionales– tanto de radio como TV. Ellas viven una presión por mantener una imagen: si estás deprimida, no importa. Si no pudiste dormir, no puedes salir con ojeras. Siempre tienes que cuidar tu imagen: tienes que verte delgada, bien peinada, bien maquillada. No pueden mostrarse en pantalla problemas que tú hayas enfrentado.

Aquí también vemos una discriminación que se vive entre medios. Probablemente, quienes están en pantalla tienen más facilidad de acceso a las fuentes que quienes no pasan por la pantalla. En mi caso particular, yo siempre trabajaba en prensa escrita y luego en medios digitales. Mi historia es que no me ha gustado aparecer en pantalla, sí, pero eso también implica un bloqueo para acceder a las fuentes, sobre todo, cuando nos ven en jean y zapatos deportivos. En periodismo científico, que es lo que más he hecho al principio de mi carrera, hasta que la gente me conozca y sepa lo que hago, entonces los investigadores no toman en cuenta a los jóvenes profesionales o creen que puedan ser capaces de entrevistarlos. Sí, ahora mismo nosotros –desde la carrera de periodismo– hemos empezado un convenio de publicaciones con *Tinta Digital*, desde enero de este año. Las chicas que crearon *Tinta Digital*, en la primera capacitación, nos dijeron: “lo que más nos ha costado a nosotras es convencer a nuestros posibles aliados –instituciones públicas y privadas, organismos internacionales– que sí somos capaces de hacer bien nuestro trabajo. Sí, son dos jóvenes mujeres. Así que yo les invito a reflexionar y no asumir que es normal que la mujer tenga que estar bien maquillada, elegante, delgada siempre y que no es una obligación para poder cumplir bien con su trabajo.

**Gabriela Larreátegui**

*Moderadora*

Solamente me pongo a pensar, ¿cuánto tiempo más se demora una mujer periodista, una mujer reportera en estar lista para una transmisión, a diferencia de un hombre? Seguramente, son al menos un par de horas más, con el esfuerzo que eso significa. Pasando a la siguiente pregunta, Tania, yo creo que todas las mujeres, en nuestro ejercicio profesional, hemos sufrido de violencia de género, en lo personal, recuerdo una vez en los inicios de mi carrera, cuando tenía unos veintitantos. Estábamos envueltos en una discusión con unos colegas referente a legislación tributaria. Se quedó sin argumentos mi colega hombre y lo que me dijo fue: “yo no sé qué haces aquí, ¿por qué no estás cocinando en tu casa?” En ese momento, una se indigna, pero no reflexiona inmediatamente sobre la violencia de género. Hace veinte años no se hablaba de violencia de género, no se hablaba de discriminación laboral. En tu trayectoria personal y la de tus colegas, ¿cómo han vivido la violencia de género?

**Tania Orbe**

*Docente investigadora, coordinadora de Periodismo (Universidad San Francisco de Quito)*

Creo que estamos expuestas a violencia de género, todos los años de nuestra vida, y creo que esto empieza desde los roles en la primera infancia. Hoy me reuní con una amiga del colegio para desayunar y me decía: “en el colegio de mi hija, no le permiten jugar fútbol”. O sea, eso sigue pasando en 2025. Cuando yo me casé, mi mamá me decía: “sírvele a tu marido”. Yo siempre cuento esto, incluso, le digo a mi mamá para que ella se dé cuenta de que estaba replicando un estereotipo de género y, afortunadamente, en mi casa, mi esposo es el que cocina y yo me enamoré de él porque él me conquistó con la comida, esa es la verdad. Claro, decirle a mi mamá: yo también estoy trabajando, él puede servirse y él puede servirme a mí. Llevo más de veinte años de casada y eso ha costado mucho.

Algo que pasó mucho cuando empezaba mi carrera –como tengo muchos años de casada y antes no tenía hijos - en todas las entrevistas de trabajo siempre me decían: estás casada, ¿Y cuándo piensas tener hijos?, ¿vas a poder viajar? Entonces, hay una carga sobre las mujeres en cuanto a la maternidad. Los indicadores que levantamos para la UNESCO, a nivel nacional, de las encuestas que tuvimos, el 58%, estamos hablando que seis de cada diez mujeres han sido víctimas de acoso laboral, sea presencial o digital. Asimismo, más del 50% de mujeres no tiene

un contrato fijo de trabajo, trabaja en condiciones precarias. También identificamos que más del 30% abandona su trabajo por maternidad porque recibió discriminación por haber sido madre.

En mi caso particular, –esto lo cuento también a mis estudiantes – tuve el lujo de dejar mis trabajos cada vez que tuve a mis hijos, tengo dos hijos. Y digo, tuve el lujo porque mi esposo me mantenía. Como sabes, en los roles de estereotipo de género, no se ve mal que el esposo mantenga una mujer, entonces, a mí nunca me pareció eso mal. Yo tomé esa decisión porque, estando en medios de comunicación, sabía que jamás iba a poder tener horario de lactancia. Quienes trabajan en medio saben que eso no existe.

Ahora mis hijos son adolescentes, coordino la Carrera de Periodismo aquí en la en la USFQ. Mis hijos han crecido en la USFQ, es su segunda casa, vienen a mi oficina y han compartido con el coordinador, el decano, las asistentes, colegas profesores. Esa cultura de que tus hijos puedan estar en tu trabajo y no son un estorbo, aprenden y crecen contigo, a las mujeres nos cuesta muchísimo asimilar y empoderarnos, que eso es natural y lo puede hacer tanto una mujer como un hombre y no está mal.

El año pasado tuvimos un foro sobre periodismo ambiental y la presentadora del evento fue mujer. Este es otro estereotipo. Generalmente las presentadoras son mujeres. ¿Por qué no pueden ser también los hombres? y algo que nos pasa mucho es que los hombres nos dicen: es que las mujeres son más organizadas, entonces que ellas hagan el programa, que hagan el guion, que miren las luces y que presenten el evento. Hay que romper esos estereotipos.

**Gabriela Larreátegui**

*Moderadora*

Alguna vez hablábamos con una amiga y me decía: “en la casa hay que tener roles”. Yo le decía, estoy de acuerdo con que hay que tener roles, pero el punto es que no tienen que estar marcados por el género. No es que una –porque es mujer– tiene más habilidad para una cosa y –por ser hombre– tienes, por naturaleza, más habilidad para otra cosa. Te quería contar que, en mi vida profesional, mi vida personal, me tomó muchos años identificar micromachismos, aprender a identificar violencia de género, los estereotipos y todas las formas de violencia que se ejercen contra las mujeres, por el hecho de ser mujeres, y cómo eso afecta a nuestro desarrollo, tanto personal como profesional. Durante muchos años, lo que yo pensaba es que eso era así y

que así tenía que ser, y que lo normal era que las mujeres nos tengamos que esforzar el doble y el triple que los hombres para poder lograr nuestras metas.

Pues uno sí se cuestiona y dice: bueno, no es justo que por ser mujer tenga que esforzarme tanto. O sea, todos nos esforzamos, pero esforcémonos en igual cantidad. ¿Qué estrategias crees que debemos impulsar en la educación, en los espacios laborales y en los medios para que las mujeres podamos identificar con mayor claridad estos estereotipos, los micromachismos y la violencia que nos afecta?

**Tania Orbe**

*Docente investigadora, coordinadora de Periodismo (Universidad San Francisco de Quito)*

Nosotros no nos quedamos solamente en levantar los indicadores y tener estos datos que nos pueden deprimir un poco más, lo que hicimos a continuación fue recopilar esta información proveniente de grupos focales, entrevistas y encuestas, para armar un Protocolo de Prevención de Violencias en el cual colaboraron estudiantes y docentes de la Clínica Jurídica de la Universidad San Francisco de Quito, abogados. Ese protocolo ya está disponible en línea en la página web: [www.oime.com.ec](http://www.oime.com.ec), en las redes sociales de OIME (en TikTok, en Instagram, en X). Lo pueden descargar y les invito a que se apropien de este documento que tiene el aval de UNESCO y significa que es un protocolo o una instancia internacional a la cual nosotros podemos acudir. Además, no solamente lo hicimos escrito porque muchos de estos documentos simplemente reposan como informes. Gracias a nuestros estudiantes, a través de un trabajo interdisciplinario de estudiantes de derecho y de periodismo, pusimos en marcha la idea de armar un manual audiovisual de prevención de violencias para TikTok. Entonces no solo le escribimos en texto, sino que fue escrito para un guion. Se publicaron cinco capítulos del manual que están disponibles en la cuenta TikTok de OIME-Ecuador. Los invito a ver, a comentar los capítulos, a compartirlos. Allí van a encontrar algunas narrativas dialogadas entre una periodista adulta y una periodista joven, recién formada, de cómo nosotros normalizamos ciertas violencias, micromachismos, los estereotipos.

El primer paso es ese, reconocer que eso no es normal. Y después de ese, como primer paso, podemos socializar entre nuestros círculos más íntimos. Muchas veces, nosotros normalizamos la violencia porque viene dada de nuestro hogar. Entonces, puede venir de alguien de la familia, nuestros jefes, y debemos encontrar un lugar seguro, un acompañamiento seguro,

para denunciar esas experiencias y no asimilarlas como normales. Tenemos tres elementos que hemos desarrollado. Primero los indicadores, el protocolo escrito y el manual audiovisual para TikTok. Cada capítulo dura 5 minutos en vertical. Está pensado por jóvenes, para jóvenes, para las nuevas generaciones. Ese es el trabajo que viene ahora: que las nuevas generaciones no crezcan con estos estereotipos.

Yo tengo dos hijos, un hombre y una mujer. Los dos tienen que lavar la ropa, cocinar, lavar los platos, hacerse cargo de sus cosas, para ser autosuficientes. Pero siempre hay un roce entre ellos. Para nosotros, como padres, es una lucha para que no se dejen guiar por los estereotipos sociales que existen. Afortunadamente, la lucha no es en casa, sino por fuera, porque mi esposo cocina, lava, plancha. Ellos tienen un modelo de padre, que es autosuficiente. Otra cosa que tenemos que sacarnos del lenguaje es que un hombre que cocina, que se hace cargo de la limpieza del hogar, del cuidado del hogar, que paga las cuentas “ayuda en casa”, sino que está cumpliendo con su rol de padre y está siendo autosuficiente como persona.

Quiero terminar también diciéndoles que en este año hemos empezado ya la parte de vinculación del proyecto no solamente entregando los resultados de investigación, sino que hemos empezado a dar talleres de socialización del protocolo y el manual, con el objetivo de recoger las percepciones de las audiencias de los públicos en las universidades al interior del país. En Quito, ya hemos hecho dos talleres: uno en la Universidad Católica, con estudiantes de comunicación de último año. Este sábado hicimos otro en el Colegio de Periodistas de Pichincha, con profesionales de periodistas de Quito y, a partir del 30 de junio, vamos a visitar universidades de Cuenca, Loja, Machala, Guayaquil y Manta.

Sí ustedes pertenecen a una universidad que está en otra ciudad y nos quieren recibir con este taller, pues adelante. Me pueden ubicar a través del Consejo de Comunicación, nos encantaría poder visitar su universidad y socializar esta experiencia.

**Gabriela Larreátegui**

*Moderadora*

Muchísimas gracias, Tania, por tu disposición, por el trabajo que has hecho en la investigación. Nosotros, como Consejo de comunicación, tenemos una lucha y un reconocimiento en contra de la violencia de género. Constantemente, estamos haciendo espacios de diálogo.

## Memoria

Narrativas del futuro: cambio climático, protección a periodistas e inteligencia artificial  
Lanzamiento de la Revista Enfoques de la Comunicación N.13

Entonces, nos ponemos a tu disposición para poder seguir haciendo que todas las personas –no solamente las mujeres– conozcan sobre la violencia de género, los estereotipos, los micromachismos que existen en nuestro país y en nuestra sociedad en general. Muchísimas gracias por todo.



Consejo de  
**Comunicación**

*Todas las voces cuentan*

