



TEMA

CREACIÓN DE UN MEDIO NATIVO DIGITAL
ESPECIALIZADO EN PERIODISMO AMBIENTAL HIPERLOCAL: MUYU

NOMBRE DEL MAESTRANTE

LCDO. ELÍAS ROLDÁN PILAY

MODALIDAD

PROYECTO DE INNOVACIÓN

NOMBRE DEL TUTOR

Ph.D. MARÍA AUXILIADORA LEÓN

NOMBRE DEL PROGRAMA

MAESTRÍA EN PERIODISMO CON MENCIÓN EN PERIODISMO DIGITAL Y
GESTIÓN DE PROYECTOS MULTIMEDIA

JULIO 2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
CONTEXTO	4
REVISIÓN DEL ESTADO DE SITUACIÓN	5
BUENAS PRÁCTICAS (BENCHMARKING)	9
Práctica 1: Agencia de Noticias Ecologistas Tegantai	9
Práctica 2: Fundación La Iguana	11
Práctica 3: Proyecta Verde (Fundación)	12
Práctica 4: Global Forest Watch	13
Práctica 5: Mongabay	14
Práctica 6: Ballena Blanca	15
Práctica 7: OECO	16
MARCO CONCEPTUAL	17
Periodismo digital	17
Periodismo ambiental	19
Periodismo de soluciones	21
Educación ambiental	22
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
General	25
Específicos	25
METODOLOGÍA DEL PROTOTIPO	26
Necesidad informativa y local a la que responde el proyecto	28
Generación de concepto	30
Perfil del Prosumidor	31
Matriz costo + relevancia	32
DESCRIPCIÓN Y VIABILIDAD DEL PRODUCTO	34
Personal a cargo	35
Forma de Financiamiento	36
METODOLOGÍA DE TESTEO DEL PROTOTIPO	37
RESULTADOS DE TESTEO DEL PROTOTIPO	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL PROTOTIPO	42
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	45
ANEXOS	48

RESUMEN

El periodismo ambiental no ha cobrado mayor interés en los medios de comunicación tradicionales del Ecuador y los tópicos asociados al tema se diluyen en otras secciones. A lo largo de este trabajo se logrará reconocer la importancia de los contenidos ecológicos en el contexto periodístico, por lo que se plantea el surgimiento de MUYU, un medio digital de noticias ambientales con un enfoque de soluciones.

Palabras clave

Periodismo de soluciones, periodismo ambiental, periodismo digital, educación ambiental

ABSTRACT

Environmental journalism has not gained much interest in the traditional media of Ecuador and the topics associated with the subject are diluted in other sections. Throughout this work, it will be possible to recognize the importance of ecological content in the journalistic context, which is why the emergence of MUYU, a digital medium of environmental news with a focus on solutions, is proposed.

Keywords

Solutions journalism, environmental journalism, digital journalism, environmental education

CONTEXTO

El periodismo ambiental es una especialidad que no ha cobrado mayor interés en los medios de comunicación tradicionales del Ecuador, y cuyos temas, aunque están presentes, se diluyen en otras secciones - en especial, Economía -, por lo que no cuentan con un espacio propio en la mayoría de los casos. Para acceder a este tipo de información, el usuario promedio debe acudir a revistas y contenidos generados en otros países, o a plataformas digitales locales e internacionales, financiadas casi en su totalidad con donaciones realizadas por individuos y organizaciones relacionadas con el ámbito ecológico.

En ocasiones, la audiencia puede acceder a información sobre el medio ambiente a través de sitios que se enfocan en explicar alguna situación en particular mediante mapas virtuales o herramientas interactivas. Aun así, se puede notar a breves rasgos que existe una falta de especialistas en esta área informativa, lo que lleva a una escasa oferta de medios de comunicación locales que publiquen noticias sobre temas como el reciclaje, la arborización, el uso de energías renovables, etc.

Tomando en cuenta este contexto se plantea el surgimiento de MUYU (“semilla” en kichwa), un medio digital de noticias ambientales con un enfoque de soluciones ecológicas. Su plataforma principal será un portal web, y su soporte inicial será una cuenta en la red social Instagram que se ha posicionado como la de mayor crecimiento en Ecuador durante el 2020.

El desafío de la propuesta MUYU se encuentra entonces en evidenciar mediáticamente, y a profundidad, tópicos vinculados a la ecología local con narrativas multimedia que permitan un acercamiento de la audiencia para que se cuestione sobre la relación actual de la sociedad con el medio ambiente.

Una vez que dicho cuestionamiento surja en nuestros usuarios, el interés del medio digital es que se vuelvan proactivos y prosumidores. Por ello, otro punto de innovación de esta propuesta digital se enmarca en el periodismo de soluciones que apunta a que cada individuo que opte por MUYU se convierta en un agente de cambio de su entorno inmediato.

REVISIÓN DEL ESTADO DE SITUACIÓN

El periodismo ambiental no es una especialidad que sea considerada imprescindible en la oferta de información que transmiten los medios de comunicación tradicionales. Para efectos del desarrollo del presente estudio, se revisaron noticieros de los canales de televisión Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, Gama, Tc Mi Canal, Telecentro y Canal Uno, así como los periódicos El Universo, Expreso, El Telégrafo, y El Comercio. Al efectuar un monitoreo de estos medios, durante febrero y marzo del presente año, para analizar la presencia de una agenda vinculada al medio ambiente, no fue posible obtener resultados que demuestren su prioridad tal como se evidenciará más adelante.

Vale destacar que, en Ecuador, según el estudio Panorama de los medios en Ecuador: Sistema Informativo y Actores Implicados (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos & Pieper, 2016, p. 9) “hay 4.120 periodistas y 2.114 locutores registrados. Según estadísticas de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel), en febrero de 2015 existían en el país un total de 1.115 estaciones de radio, 560 canales de televisión abierta, de los cuales el 15,2 % corresponde a estaciones matrices y el 84,8 % a estaciones repetidoras. Existen, además, 106 periódicos, (...) (y) 15 medios digitales”. El estudio indica, además, que “existe una clara concentración de medios en Quito, la capital política del país, y en Guayaquil, la ciudad más poblada y principal centro financiero y económico” (*ibídem*, p. 9).

En lo referente a transmisión de información sobre temas ecológicos, los canales de televisión no poseen un espacio definido para este propósito, salvo el caso de Ecuavisa, en cuyo noticiero “Televistazo” se presentan noticias sobre el medio ambiente en un segmento diario llamado “EcoTerra”, el cual es transmitido de lunes a viernes en Televistazo de 08h00 a 09h00. Las notas periodísticas abarcan problemáticas locales como la agricultura sustentable, el cuidado de ríos y lagunas, testimonios de buenas prácticas realizadas por la comunidad como el reciclaje y la realización de mingas barriales, y la intervención de las autoridades.

En lo referente a los medios escritos locales, estos presentan noticias ambientales, pero de forma irregular. El Universo, por ejemplo, cuenta con la sección “Ecología”, pero sus contenidos priorizan el material generado por las agencias y no material informativo propio. Por ello, el enfoque de las piezas comunicacionales expone, sobre todo, realidades ajenas al territorio nacional que podrían ser trabajadas desde un enfoque local por reporteros del medio.

La dinámica se rompe si es que surge un tópico llamativo, que ya se encuentra posicionado en la discusión social. Por ejemplo, ante la posibilidad de que Cerro Blanco forme parte de la ruta que conducirá al nuevo aeropuerto, el medio decidió publicar dos notas propias en el mes de marzo¹.

Diario El Comercio también tiene la sección “Planeta” que realiza la misma función de presentar información sobre temas ecológicos. El uso de infografías y fotografías, así como el color es lo que permite que el contenido de esta sección dominguera sea atractivo. Al igual que en el caso de El Universo, en este medio se priorizan las informaciones que generan las agencias y no se destina un equipo periodístico permanente y propio para el desarrollo de estos tópicos. El último contenido propio efectuado se publicó el 20 de octubre de 2019.

Sin embargo, en el mismo medio es posible notar que, en ocasiones, temáticas que podrían responder a nuestro objeto de estudio, varían de sección y eso permite indicar que la línea editorial del diario no ha tomado el enfoque sobre periodismo ambiental como una de sus áreas claves para captar la atención de la audiencia. Por ejemplo, el día 22 de febrero de 2020, Diario El Comercio publicó en la sección Actualidad la nota periodística con el título “Los parques metropolitanos son una opción durante este feriado”, en la cual se habla del uso recreativo de los espacios verdes en la ciudad de Quito durante el feriado de Carnaval. También, en la sección Construir se publicaron reportajes con los siguientes títulos: “Sistemas naturales

¹ Las notas a las que se hace referencia son: Cerro Blanco: Un lugar donde los ciclistas sienten la naturaleza en medio del ruido de las canteras <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/03/02/nota/7764645/cerro-blanco-ciclistas-opinan-ruido-es-canteras> y Ecologistas piden proteger a Cerro Blanco, el llamado ‘Yasuní guayaquileño’ <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/28/nota/7759680/bosque-protector-cerro-blanco-actividades-costa>

permiten reutilizar el líquido en el riego”, “Tecnología para reutilizar el agua en edificios”, y “La vegetación vertical es una propuesta estética y funcional”.

Esta práctica concreta y recurrente en la que caen los medios de comunicación al publicar estas notas más bien evidencia la falta de enfoque y claridad alrededor de estos temas. Esto se corrobora al ver que Diario Expreso publicó una pequeña noticia en la sección Economía con el título “ONG invertirá un proyecto de agricultura familiar en zonas rurales del país”, mientras que Diario El Telégrafo presentó un reportaje con el título “Industrias trabajan por una economía circular” en la sección Economía y Negocios.

Posteriormente, el día 23 de febrero de 2020, El Telégrafo, en su sección “Ciencia y Tecnología” presentó el reportaje “La carne cultivada, opción sostenible”.

Este pequeño monitoreo efectuado durante febrero y marzo del presente año permite concluir que los temas ecológicos no son temas regulares en la parrilla informativa de los medios de comunicación escritos, y tampoco cuentan con un eje común relacionado con el medio ambiente. Al mismo tiempo, el monitoreo deja ver que son noticias presentadas en secciones como economía o negocios.

A pesar de que en Ecuador no se logra identificar un contenido informativo regular para temas ecológicos, se distribuyen una variedad de revistas que no son de producción nacional. Esos son los casos de publicaciones como National Geographic (Animales y Naturaleza) y Muy Interesante (sección Naturaleza).

National Geographic es una revista mensual publicada desde 1888 y creada por National Geographic Society en Estados Unidos. Este organismo publica contenidos mediante canales de televisión, sitios web, y revistas especializadas.

Las revistas de National Geographic tienen la elección editorial de presentar fotografías de alta calidad sobre los diversos temas que manejan. Aunque el propósito de la revista era resaltar aspectos como la geografía del planeta, terminó siendo un referente en la calidad de la imagen fotográfica como recurso imprescindible para ilustrar temas sociales, ambientales y turísticos. Su alcance es

mundial y el número de lectores varía dependiendo del país en el cual se imprime y publica. En España, por ejemplo, cuenta con 1.590.000 lectores².

Por otro lado, Muy Interesante es una revista publicada desde mayo de 1981 por la empresa española Zinet Media, conocida anteriormente como Gruner + Jahr España (G+J), cuya audiencia es de 1.454.000 lectores, sin contar con los 13.000.000 de lectores alcanzados en redes sociales³.

La mayor fortaleza de los contenidos de la revista, en especial en su versión impresa, es el constante uso de la infografía y los elementos visuales que ayudan a que el lector pueda comprender temas complejos con una fuerte carga de terminología científica.

Además de los ejemplos mencionados, podemos destacar que existe una propuesta como Inti, una cadena de televisión hispana fundada en mayo de 2012 y que salió al aire en abril de 2013, en cuya programación se incluyen espacios que tocan temáticas como el buen trato a los animales, así como la conservación del medio ambiente. En la presentación del medio se indica que es multiplataforma, “con una programación positiva y diseñada para propiciar el bienestar integral de los hispanos y latinoamericanos en el mundo, así como el reencuentro con sus raíces y cultura”⁴.

Los programas que transmite este canal están más enfocados en el cuidado de la salud mediante prácticas como el ejercicio regular, la meditación y la alimentación balanceada con una mayor concentración de consumo de frutas y vegetales. Su prioridad comunicacional, en lo que a formatos se refiere, se encuentra en las cápsulas informativas que hacen llamados a la acción para cuidar el medio ambiente. En Ecuador los contenidos de Inti son transmitidos por compañías de televisión por cable.

²https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/national-geographic-revista-mensual-mas-leida-espana_12125

³ <https://www.zinetmedia.es/marcas/marca/muy-interesante>

⁴ Tomado de la web de Inti: <https://inti.tv/sobre-nosotros/>

Si se toma en cuenta los estudios internacionales que existen sobre la cobertura de temas ambientales, se puede concluir que la práctica en Ecuador se asemeja a tendencias que ya se han estudiado en España y Portugal. En un estudio publicado en la revista *Science of Total Environment* (Areia, Intrigliolo, Tavares, Mendes & Sequeira, 2019, p. 296) se indica que los medios evidencian una “tendencia al considerar los problemas locales como menos serios que los globales”, a pesar de que debería considerarse imprescindible una cobertura democrática que abarque tópicos relevantes para la población del espacio donde se publica y que los involucre como fuentes, ya que son quienes tienen que lidiar con la ausencia o presencia del problema y las políticas que giran en torno al mismo (*ibídem*, p. 297).

BUENAS PRÁCTICAS (BENCHMARKING)

Además de los medios tradicionales, es importante analizar la propuesta de las plataformas digitales en lo referente al periodismo ambiental. Según un estudio realizado por la organización Sembramedia, los emprendedores de medios digitales están tomando importancia en América Latina, y a pesar de las amenazas legales, financieras y físicas, están construyendo negocios sostenibles alrededor del periodismo de calidad (2017, p. 6).

El estudio destaca que los medios nativos digitales “producen historias que tienen repercusiones significativas en el mundo real, desde la protección de especies en peligro al desarrollo de nuevas políticas”. Es decir, efectúan un trabajo que se asocia al tópico en el que busca destacarse MUYU.

Tomando en cuenta ese antecedente, se considera pertinente que en este apartado sólo se analicen prácticas informativas de medios nativos digitales, pues la propuesta que se presentará se apega a esa realidad.

Práctica 1: Agencia de Noticias Ecologistas Tegantai

Su objetivo fundamental, de acuerdo a su sitio web⁵, es “proporcionar a la ciudadanía y a los medios de comunicación elementos de investigación en ecología

⁵ <http://agenciaecologista.info/>

popular y medio ambiente. Tiene una filosofía enmarcada dentro de la corriente del ecologismo popular y la comunicación para el cambio social”.

Tegantai cuenta con espacio para publicar noticias sobre el agua, la Amazonía, los animalistas, los bosques y las plantaciones, el cambio climático, las ciudades sostenibles, las ecofeministas, la minería, el petróleo, los pueblos indígenas, la soberanía alimentaria, los derechos humanos, y los derechos de la naturaleza. Esta diversidad de tópicos se aborda desde una perspectiva no solamente periodística, sino también de derechos.

Este medio de comunicación nativo digital está financiado por donaciones voluntarias, tanto de empresas y fundaciones como de individuos. También obtiene recursos de la educación y servicios de consultoría, una forma de ingreso que se ha vuelto normal en los medios nativos digitales según postula Sembramedia (2017, p. 36).

Las notas periodísticas tienen poco texto y les dan mayor prioridad a las fotografías. También incluyen videos de producción propia en su canal de YouTube para complementar la información. Además de la sección, el sitio web tiene un apartado dedicado a especiales periodísticos, los cuales en su mayoría son fotorreportajes.

También hay una sección denominada Foro Radial, conformado por podcasts de una duración aproximada de una hora, pero no están actualizados. Su última producción radial fue realizada en 2017. Es necesario resaltar que la tendencia a crear productos multimedia que lleguen a la mayoría de la audiencia objetivo motiva a los nuevos emprendedores a hacer uso de herramientas innovadoras, tomando en cuenta que para el año en curso 450 millones de latinoamericanos tengan acceso a estos medios a través de un smartphone (Sembramedia, 2017, p. 47). Su página de Facebook tiene 5.480 Me Gusta y se actualiza de forma regular con una frecuencia de dos publicaciones diarias, con contenido propio, así como boletines de prensa y manifiestos realizados por habitantes. No cuentan con una línea gráfica propia para esta información.

De acuerdo con la postura de Castro y Valerio (2013) “el diseño gráfico permite comunicar un mensaje de forma visual según el medio que se utilice para transmitir dicho mensaje” y en el caso de los medios cuyo tópico base es el ambiental se debe tomar en cuenta que incluso este diseño permite “tener una imagen corporativa que proporciona identidad (...) y así resaltar todo su potencial para apoyar las iniciativas planteadas por diversos grupos de la comunidad” (Yáñez, 2016, p. 19).

Por ello, se considera que tanto en el caso de Tegantai como en el del resto de prácticas informativas –incluso en el que se propone en el presente estudio– considerar la línea gráfica es relevante ya que logra no solo autenticidad, sino posicionamiento en la audiencia y el tema que maneja comunicacionalmente.

Continuando con la Agencia Tegantai, se debe señalar que tiene una cuenta de Twitter que se maneja igual que Facebook puestos que los contenidos son iguales y el nivel de interacción es bajo. En ambas redes sociales, sus publicaciones tienen un promedio de cinco “Me Gusta” y diez personas han compartido sus publicaciones. En cuanto a su cuenta de Instagram, solamente tiene 100 seguidores y ha publicado 21 fotografías. Los textos descriptivos están formados por hashtags o etiquetas y las fotos no cuentan con línea gráfica que marquen la diferencia.

Adicional a la correcta elaboración de una identidad gráfica, como se mencionó previamente, se debe destacar que el uso de redes sociales para dirigir el tráfico hacia un medio nativo digital también se vuelve imprescindible. Es más, los medios nativos digitales pequeños deben aprender de los grandes, puesto que “la solución (para incrementar audiencia) parece estar en encontrar el mix adecuado de contenido, estrategias de alcance en redes sociales, accesibilidad móvil y analíticas” (Sembramedia, 2017, p. 44).

Práctica 2: Fundación La Iguana

Según su sitio web⁶, Fundación La Iguana “es una organización, sin fines de lucro, cuyo objetivo es recuperar y reforestar, con árboles nativos, nuestras ciudades, siendo una solución inmediata para contrarrestar los efectos del cambio climático”.

⁶ <http://fundacionlaiguana.org/>

La organización cuenta con un blog que no se actualiza de forma regular; su forma de financiamiento es a través de donaciones voluntarias.

A pesar de que tal como se señala en su sitio web es una organización no gubernamental, Fundación La Iguana cumple con un papel informativo, usando cápsulas con contenido atractivo compartidas en redes sociales: Facebook (9585 Me Gusta), Instagram (12 mil seguidores) y Twitter (2.700 seguidores). Sus publicaciones varían en cuanto a información de actividades propias del organismo, así como consejos prácticos sobre arborización y reciclaje. También dan un espacio a propuestas por los seguidores para mejorar prácticas ecológicas de la ciudad de Guayaquil.

Se decidió incorporar en este estudio a organizaciones como La Iguana, porque cumplen con una función informativa paralela al de sus actividades comprometidas con el medio ambiente. En este caso el trabajo comunicacional de tinte periodístico que realiza esta fundación tiene su similitud con el que realizan los medios hiperlocales: “proveen información que no está disponible en ningún otro lugar por lo que su contribución al ecosistema de medios es especialmente valiosa. Como están tan cerca de sus usuarios a nivel físico, encuentran historias que otros pasan por alto, y son la primera línea de defensa ante déspotas locales” (Sembramedia, 2017, p. 48).

Práctica 3: Proyecta Verde (Fundación)

La Fundación Ecológica Proyecta Verde tiene como fin, de acuerdo a su portal web⁷, “promover la conservación ecológica, mitigación y adaptación al cambio climático y manejo sostenible de los recursos naturales en el área de Ecuador; y, ha establecido los siguientes objetivos: Promover, apoyar, desarrollar y difundir la creación de áreas protegidas y actividades ecoturísticas que incentiven la economía social, proyectos de investigación científica ambiental, creación de sistemas de energía alternativas, programas de sostenibilidad agroalimentaria, desarrollo sostenible de ciudades y regiones, programas de compensación ambiental y responsabilidad social empresarial”.

⁷ <https://www.proyectaverde.com/>

Proyecta Verde está financiado por donaciones voluntarias, una práctica común en los medios hiperlocales. “Si bien es especialmente desafiante desarrollar un modelo de negocios sólido para las noticias hiperlocales, también es cierto que tampoco necesitan muchos ingresos para ser sostenibles debido a que pueden ser manejados por un pequeño equipo y beneficiarse a menudo del apoyo comunitario y las contribuciones de voluntarios” (Sembramedia, 2017, p. 48). Su similitud con las cualidades de un medio hiperlocal, al igual que Fundación La Iguana, es lo que justifica su presencia en este análisis.

En lo referente a contenidos, su sitio web tiene un blog desactualizado. Al igual que Fundación La Iguana, Proyecta Verde también ofrece espacios informativos que se han concentrado más en la difusión a través de redes sociales: Facebook (2836 Me Gusta), Instagram (1577 seguidores) y Twitter (84 seguidores). Sus publicaciones son iguales en las tres plataformas mencionadas, y tienen la misma tendencia de compartir publicaciones sobre actividades y consejos ecológicos prácticos.

Práctica 4: Global Forest Watch

GFW es una plataforma digital, financiada por donaciones voluntarias, que sirve para monitorear lo que sucede con los bosques alrededor del mundo. En su sitio web⁸ han abierto espacios para publicar reportajes e investigaciones sobre la biodiversidad, el clima, la producción, y el agua.

A diferencia de otras plataformas, GFW tiene un carácter totalmente interactivo, puesto que ofrece a la audiencia la oportunidad de realizar por ellos mismos el mapeo en tiempo real de la situación.

Desde su lanzamiento en el año 2014, más de tres millones de personas de cada país del mundo han visitado el sitio web oficial de GFW. El usuario promedio de esta plataforma busca monitorear bosques, detener la deforestación ilegal y los incendios forestales, denunciar actividades no sustentables, defender su territorio y recursos, y dirigir investigaciones sobre conservación.

⁸ <https://www.globalforestwatch.org/>

Como se mencionó anteriormente, GFW es una plataforma digital con un alto componente interactivo trabajado a través de una diversidad de herramientas, tales como: mapas que permiten un análisis topográfico completo sobre los bosques del mundo, tablas y cuadros estadísticos sobre cantidad de árboles talados y plantados e incendios forestales ocurridos alrededor del mundo, así como recursos que se concentran en presentar el uso del suelo, la biodiversidad y el clima de un territorio en específico.

Aunque el sitio web es la parte principal de esta plataforma, GFW también tiene cuentas de Facebook (12.000 Me Gusta), Instagram (6.800 seguidores), Twitter (19.700 seguidores), y YouTube (500 suscriptores y 29.000 reproducciones). Esta plataforma genera contenidos en inglés y en español.

Práctica 5: Mongabay

Mongabay es una plataforma web⁹ con noticias sobre conservación y ciencias ambientales, financiado por donaciones voluntarias, la cual “pretende aumentar el interés y la apreciación por la tierra salvaje y la vida silvestre a la vez que examina los efectos de las tendencias emergentes en el clima, la tecnología, la economía y las finanzas en la conservación y el desarrollo”. Los contenidos redactados por sus periodistas se refieren a temas como los bosques, los océanos, los animales, la conservación, y el medioambiente. No se concentra solamente en hacer denuncias, sino que busca compartir buenas prácticas y testimonios positivos de comunidades y organizaciones ecológicas.

La forma de financiamiento principal que tienen estas organizaciones es por medio de donaciones voluntarias de personas y fundaciones, así como talleres de capacitación y servicios de consultoría.

Al ser un organismo internacional, Mongabay tiene diversas cuentas de redes sociales. Tomando en cuenta que MUYU es un proyecto de periodismo ambiental hiperlocal, se enfocará en el análisis en las cuentas relacionadas con Latinoamérica:

⁹ <https://es.mongabay.com/>

Mongabay Latam, la cual tiene una respetable presencia en redes sociales: Facebook (208.000 Me Gusta), Instagram (12.400 seguidores), Twitter (12.000 seguidores) y YouTube (690 suscriptores y 2.840.000 reproducciones promedio).

Práctica 6: Ballena Blanca

Ballena Blanca es, según su portal web, “un proyecto de periodismo ambiental construido a través de una comunidad de socios y socias”¹⁰. Este medio se enfoca en temas como la emergencia climática, la democracia energética, la crisis de la biodiversidad, la gestión de recursos, y mezclan medio ambiente con economía. Ballena Blanca es una revista en papel y digital fundada en 2014 en España por tres periodistas ambientales, y su forma de financiamiento es por medio de una suscripción mínima de 30 euros anuales¹¹.

El portal web cuenta con un blog y una sección llamada “Actividades” donde publican noticias breves y anuncios de campañas de crowdfunding lanzadas por ellos mismos. Tienen una sección de reportajes donde prima el texto antes que la imagen, pero también reservaron un apartado para infografías, en cual publican trabajos de este tipo para explicar temas complejos con datos estadísticos y científicos. Como parte de su financiamiento, también tienen una tienda virtual, pero solamente sirve para ofrecer paquetes de suscripciones y la venta de las revistas en papel.

Además de su sitio web, Ballena Blanca tiene activas tres redes sociales: Instagram, con 1234 seguidores, Facebook, con más de 5400 Me Gusta, y Twitter con 11.700 seguidores. Tanto en Facebook como en Twitter comparten los reportajes de su propia autoría, así como otros trabajos realizados por otros medios nativos digitales como EIDiario.es En Instagram publican imágenes relacionadas con las actividades que realiza el medio y cierto material periodístico que ha sido publicado en sus reportajes.

¹⁰ “¿Qué es Ballena Blanca”, <https://www.ballenablanca.es/que-es-ballena-blanca/>

¹¹ Ibídem

Práctica 7: OEEO

De acuerdo a su sitio web, el contenido de OEEO “es el resultado del trabajo de una red de periodistas y expertos, muchos voluntarios y otros que trabajan a tiempo parcial”¹². Su misión es dedicar cobertura de pautas sobre el medio ambiente, y capacitar y brindar experiencia a escritores, fotógrafos y camarógrafos dedicados a la cobertura ambiental, ya sean periodistas capacitados o no¹³. OEEO toma su nombre de una asociación homónima cuya fuente principal de financiamiento es el crowdfunding con una suscripción mínima de 10 reales mensuales, o máximo 100 reales mensuales. Los suscriptores pueden obtener, como forma de agradecimiento por su colaboración con este proyecto, desde una newsletter semanal hasta e-books de autoría propia.

Este portal, creado en Brasil en 2004 por periodistas ambientales, publica columnas de opinión, noticias y reportajes de periodismo ambiental con texto y fotografías, y un blog donde comparten actividades realizadas por la misma organización, así como por otras asociaciones ecológicas.

OEEO tiene cuatro redes sociales activas: Facebook, con más de 156.000 Me Gusta; Twitter, con 52.400 seguidores; Instagram, con 715 seguidores; y un canal de YouTube con 7180 suscriptores más de un millón de vistas. Facebook, Twitter e Instagram comparten el material periodístico propio publicado en el portal web de OEEO, mientras que su canal de YouTube aloja videos que complementan los reportajes realizados por sus periodistas, así como recomendaciones prácticas y explicaciones breves respondiendo a preguntas frecuentes sobre temas ecológicos como, por ejemplo: “¿Por qué existen los parques nacionales?” o “¿Qué es un recurso renovable?”.

MUYU desea aprovechar los aspectos positivos de cada práctica y replicarlos de acuerdo a los objetivos planteados. El uso de redes sociales como Facebook e Instagram es imprescindible para la transmisión de los contenidos a la mayor

¹² “Quiénes Somos”, <https://www.oeco.org.br/quem-somos/>

¹³ Ibídem

cantidad de usuarios. Además de ello, la presencia de un sitio web como plataforma base en donde se presentarán los reportajes es de carácter obligatorio.

En cuanto al formato y contenido a trabajarse, los artículos serían similares a los publicados por Mongabay Latam y Ballena Blanca, puesto que tienen una mayor rigurosidad que las demás prácticas por su carácter eminentemente periodístico, concentrada en presentar soluciones, y no solamente el problema.

Las fundaciones La Iguana y Proyecta Verde tienen un adecuado manejo de redes sociales y publicación continua de contenidos de corta duración, pero con mayor uso de imágenes y animaciones, lo cual es totalmente replicable y sería valioso para cumplir el objetivo educacional de MUYU.

MARCO CONCEPTUAL

Periodismo digital

Los investigadores Exequíades Chirinos y Lina Torres Salas explican de forma acertada ciertas características del periodismo digital, como lo son la continuidad, la actualización permanente, instantánea e inmediata, con información ilimitada, abundante y almacenada de formas diferentes, así como la personalización, versatilidad, interactividad, bidireccionalidad, multimedialidad e hipertextualidad (Chirinos & Torres, 2013, p. 54 - 65).

Esto quiere decir que el periodismo digital no se limita a una plataforma estática como lo es un periódico o un programa radial o televisivo, puesto que el Internet permite que la información sea actualizada minuto a minuto y alojada en servidores con una capacidad mayor a la de las páginas de un diario. De igual forma, el componente de personalización conlleva a que el usuario puede optar por informarse sobre la temática que prefiera, sin verse sometido por lo que defina el jefe de un medio de comunicación. Por último, el hecho de ser bidireccional trae a la mente el concepto de que el usuario puede replicar o retroalimentar lo que recibe, lo que conlleva a transformarse de un mero consumidor a un “prosumidor” (productor de contenido y consumidor de información).

La noción de periodismo digital es explicada de formas distintas debido a la complejidad que implica el vertiginoso avance tecnológico que la rodea. Es tal el desarrollo en esta área que periodistas como Andrés Oppenheimer, basado en una investigación personal sobre el futuro de los trabajos, afirmó que “la Universidad de Oxford pronosticó que 47 % de los empleos corren el riesgo de ser reemplazados por robots y computadoras con inteligencia artificial en Estados Unidos” (2018, p. 15). Además de ello, para el autor, el futuro del periodismo será “el resultado de la integración del texto, las gráficas interactivas, el audio y el video en la forma de relatar las noticias” (p. 95). Estos elementos hacen referencia a la multimedialidad mencionada anteriormente por Chirinos y Torres.

Sin embargo, el periodismo digital no se trata exclusivamente de la automatización de las rutinas periodísticas como lo relata Oppenheimer, sino, que a la par involucra “las nuevas prácticas del periodismo en la era del Internet, (...) en la que se redimensiona la participación de los mismos ciudadanos en el proceso de comunicación social” (Chirinos & Torres, 2013, p. 9). Adicional a ello, los medios de comunicación digitales “no sólo producen noticias, sino que a su vez son generadores de cambio, promueven mejores leyes, defienden los derechos humanos, exponen la corrupción y batallan el abuso de poder” (Sembramedia, 2017, p 6). Es entonces donde queda comprobado que por medio de los medios nativos digitales se genera una verdadera comunicación donde exista una retroalimentación, lo que lleva a una conclusión: antes de Internet, no existían medios de comunicación, sino solamente de información, puesto que no existía una verdadera respuesta activa del usuario, salvo un mero tema de conversación.

Las herramientas tecnológicas se están volviendo imprescindibles en el campo laboral del periodista digital y está cambiando la cara de las redacciones (Oppenheimer, 2018, p. 102 - 103). De igual forma que los medios de comunicación han ido evolucionando, los periodistas también han modificado ciertas características de su perfil. “Como productor de mensajes periodísticos, el periodista requiere (...) conocer, profundizar y dominar a la perfección el nuevo sistema de comunicación y familiarizarse con cada uno de sus componentes y funciones” (Chirinos & Torres, 2013, p. 74). Ambos investigadores mencionan en las características del periodismo digital la cualidad de versatilidad, la cual, al parecer,

no solamente es viable para la información, sino también para el profesional responsable de transmitir la información.

A pesar de todo, Oppenheimer (2018) persiste en la idea de que, más allá que exista un espacio laboral para los periodistas, lo que sí habrá es la especialidad de creación de contenidos digitales, puesto que “los sitios de internet de cada empresa, o cada deportista o artista profesional, se convertirán en verdaderos medios de comunicación (...) y requerirán creadores de contenidos cada vez más talentosos” (p. 346). Es decir, además del conocimiento de análisis de datos, la experticia en la creación de estrategias comunicacionales adaptables a las necesidades de cada empresa o personaje, será clave para el desarrollo del periodista del siglo XXI.

Periodismo ambiental

Para hablar de periodismo ambiental, primero debemos diferenciar lo que es informar y comunicar. Rekondo (2002, p. 415) considera que mediante la información “se trata de dar a conocer hechos, situaciones o procesos (...) de forma comprensible. Con la comunicación, se pretende además (...) motivar un determinado comportamiento en los receptores, ofreciendo argumentos (...) que apoyen una posición dada”. Estos son solamente conceptos que se han venido reforzando en las aulas universitarias, pero que se transforman con el pasar del tiempo.

Al agregar la palabra “ambiental”, se incluyen características que separan todavía más estos términos. “La información ambiental debe ofrecerse con suficientes garantías de veracidad y rigor científico, (mientras que) la comunicación ambiental, por su parte, debe ser un proceso de interacción social que (...) posibilite también la realimentación y la respuesta constructiva de los ciudadanos” (p. 416). Con la palabra “constructiva”, se puede llegar a la conclusión de que lo que se comunique en los medios, es lo que verdaderamente puede transformar o construir una sociedad.

Fernández (2002, p. 147) afirma que hay un consenso entre los periodistas para escoger el término “ambiental” con el fin de poder designar a esta especialidad periodística, en lugar de “verde” o “ecológico”, ya que existe un trasfondo ideológico

y de adoctrinamiento con esas palabras, cualidad que afectaría el propósito de informar de forma imparcial.

Aun así, y tal como se indicó previamente en el Estado de Situación, es evidente que la cobertura periodística en esta área es escasa puesto que, según Lemos (1991, p. 17) los medios de comunicación tradicionales buscan “estructurar la realidad sin tocar los intereses de los grupos dominantes”. Además, Jukofsky (2000, p. 24) menciona tres razones por las que no hay periodistas ambientales: “las noticias ambientales generalmente son de escaso interés, los editores y directores no gustan de ellas y no es prestigioso ser un periodista ambiental”.

Tomando en cuenta la situación real del periodismo ambiental, Rekondo (2002, p.420) aconseja realizar un mayor esfuerzo entre las universidades, las salas de redacción, y las organizaciones no gubernamentales dedicadas al cuidado del medio ambiente. Entre sus principales recomendaciones está el “sensibilizar ambientalmente a los responsables de los medios, (...) insistirse en lo ambiental en la formación académica, así como en la formación de los periodistas en ejercicio (...) e impulsar los convenios de colaboración entre organismos (...) y medios de comunicación en la labor conjunta de divulgación de los valores ambientales”.

A su vez, en lo referente a las rutinas informativas, el periodismo ambiental debe concentrarse en modificar ciertas prácticas que marginan de la agenda diaria de las empresas de comunicación los temas que se relacionan con el medio ambiente. “Cuando aparecen noticias sobre ecología o naturaleza en los medios, suelen hacerlo en (otras secciones) en lugar de aparecer bajo epígrafes específicos que den categoría a los problemas ambientales, (lo cual) no ha contribuido a fomentar la especialización periodística” (Aloceba, 2004, p. 39). Esto fue evidenciado en el análisis de buenas prácticas previamente realizado, el cual refleja una realidad que puede ser mejorada, si se siguen ciertas recomendaciones, como las que propone Rekondo (2002), y menciona que, además de separar una sección específica para la información ambiental - como lo hace El Universo y El Comercio -, también se debe “promover que la difusión de información ambiental sea comprensible y equilibrada (...), y situar el análisis de los problemas ecológicos en los contextos

económicos, políticos, sociales y culturales en que se presentan y (viceversa)” (p. 421).

Según el investigador Arturo Larena, es importante recalcar que sí existe una variedad de temas para escribir de medio ambiente, entre los cuales se puede mencionar la naturaleza, los espacios protegidos, los problemas urbanos, el uso de energía, urbanismo, ecopolítica, fiscalidad y delitos ambientales, descubrimientos en la comunidad científica e informes de referencia de organizaciones ambientales (SIP, 2010, p. 11 - 14).

Periodismo de soluciones

Aunque MUYU es un proyecto comunicacional enfocado en periodismo ambiental, su objetivo no es solamente denunciar o criticar las prácticas causadas por personas o instituciones que atenten contra la naturaleza, sino presentar testimonios relevantes sobre soluciones propuestas para mejorar o resolver alguna problemática en esa área. De esto se trata el periodismo de soluciones: un reporte crítico que investiga y explica respuestas creíbles a problemas sociales y profundiza en el “cómo” de la resolución de problemas (Curry & Hammonds, 2014, p. 5).

Al hablar de “esperanza” el usuario promedio podría confundirse con un periodismo que solamente presenta cuestiones positivas. En realidad, el periodismo de soluciones es un contraste a las historias tradicionales que tienden a enfocarse en el problema y, por el contrario, se dedica a examinar los esfuerzos realizados frente a retos importantes (Curry, McGregor, Stroud, 2014, p. 1).

Esta práctica puede generar una mayor capacidad investigativa en los periodistas, puesto que no solamente se concentra en exponer el problema, sino también en encontrar las soluciones propuestas, lo que llevaría a una visión completa de un acontecimiento. En cierta forma, el periodismo de soluciones resalta respuestas efectivas a problemas con el fin de motivar reformas en áreas donde las personas y organizaciones están fallando en responder adecuadamente, particularmente cuando hay mejores opciones disponibles (Curry & Hammonds, 2014, p. 6).

En sí, el periodismo de soluciones posee un marco enfocado en las respuestas a los problemas y no solamente en el conflicto, una tendencia que ha llevado a las personas a volverse cínicas y afirmar que la controversia genera interés y conversación (McIntyre, 2019, p. 21).

Lo cierto es que el enfoque en las soluciones ha logrado enganchar a las audiencias puesto que se sienten optimistas e inspirados después de leer artículos (Curry, McGregor, Stroud, 2014, p. 3). Incluso el lector puede sentirse mejor informado e interesarse aún más por el tema tratado, hasta el punto de involucrarse de forma activa para solucionar problemas sociales de su entorno (Curry & Hammonds, 2014, p. 2). Esto quiere decir que el enfoque en soluciones motiva aún más a que el ciclo de la comunicación genere una verdadera retroalimentación, que no solamente quede en causar reacciones centradas en comentarios favorables o no a la noticia presentada, sino que el usuario desea formar parte de la realidad expuesta como una agente de cambio, y no solamente como un mero consumidor.

Tomando en cuenta estas características, MUYU opta por acogerse a esta iniciativa periodística como su bandera y aplicará este enfoque en su eje narrativo, el cual se verá reflejado en los trabajos a realizarse, con el fin de dar un balance a la información deprimente, negativa, enmarcada en el conflicto y que genera fatiga de la compasión (McIntyre, 2019, p. 17). Como parte del prototipo a realizarse, se producirán noticias cortas que mezclen texto y fotos, así como reportajes con infografías para explicar temas complejos que incluyan estadísticas y terminología científica de ser necesaria.

Educación ambiental

A pesar de que MUYU es una propuesta enmarcada en el quehacer del periodismo ambiental, es válido justificar el papel educativo que también cumplirá este proyecto, siendo replicador de las buenas prácticas mencionadas anteriormente para mejorar hábitos de la comunidad en general. Adicional a esto, “la crisis del COVID-19 ha propiciado una mayor reflexión sobre la necesidad de mantener el planeta sano y cuidar la naturaleza”, por lo cual la mayoría de jóvenes piensa que “la educación

ambiental debería ser tratada como un instrumento fundamental en la sociedad que contribuye, en gran medida, a hacer frente a situaciones como la actual”¹⁴.

Cumba (2020, p.126) menciona que la educación ambiental ha servido para “poder fomentar el cuidado del medio ambiente en la población”, y además sostiene que “es vital para que puedan conocer y transformar progresivamente el medio ambiente”. Por su parte, Perales (2010) afirma que la importancia de la educación ambiental en estos tiempos se debe al contexto en el cual las personas viven en la actualidad. “Los augurios de los «ecologistas extremos» por desgracia se van tornando ciertos (...). Y, encima, esas evidencias se hacen día a día más visibles en los medios de comunicación (...) Los educadores ambientales (...) disponemos de todos los ingredientes para que lo ambiental sea significativo para nuestro alumnado” (p. 23).

Es decir, la realidad que rodea al usuario promedio incluye sucesos de corte ecológico, que pueden pasar de una pequeña queja sobre el clima, los pésimos hábitos en el proceso de desechos humanos, hasta la contaminación ambiental generada por los medios de transporte y las empresas. Los temas relacionados con el cuidado del ecosistema tienen una relación implícita y explícita con la rutina diaria de una persona, sin importar el contexto que le rodea o su perfil socioeconómico, educacional o geográfico.

El campo del conocimiento sobre asuntos ecológicos no solamente se centra en el área de comunicación, sino también en las ingenierías y especialidades universitarias destinadas a desarrollar proyectos en pro del cuidado del medio ambiente. Es más, Oppenheimer (2018) incluye a los especialistas en energías alternativas como parte de las diez áreas de los trabajos del futuro, un efecto de la “creciente alarma mundial por el cambio climático y el abaratamiento de los costos de las energías limpias, como la energía solar y eólica” (p. 344) Sin embargo, la cruda realidad es que “actualmente, 57 por ciento de los estudiantes de la región cursan carreras de ciencias sociales, mientras que apenas 16 por ciento cursan

¹⁴ 9 de cada 10 jóvenes consideran la educación ambiental un factor clave en la era post-Covid, <https://www.ecoticias.com/medio-ambiente/203266/jovenes-consideran-educacion-ambiental-factor-clave-era-post-Covid>

carreras de ingeniería y tecnología, según cifras de la Organización de Estados Iberoamericanos” (Oppenheimer, 2013, p. 20).

En pocas palabras, un número mínimo de personas han buscado un futuro profesional como inventores y científicos, y quienes lo hacen no necesariamente se enfocan en la ecología, a pesar de la importancia de esta área y de la diversidad de temas relacionados como se ha visto en párrafos anteriores.

Además de los procesos de educación ambiental formal, la cual se lleva a cabo en los centros educativos del país, existe la educación ambiental informal, que tiene su protagonismo en los medios de comunicación. “Los medios resultan ser altamente motivadores debido a su cercanía al mundo de los niños y jóvenes” (Roman, 2016, p. 26). El mismo autor considera que la educación y comunicación ambiental “han asumido el reto de promover cambios de hábitos, mejorar los comportamientos y adquirir una conciencia con relación al ambiente y su conservación” (p. 29). Si los medios de comunicación pueden generar impacto en la toma de decisiones centradas en áreas como la política, economía o entretenimiento, la importancia del presente proyecto comunicacional radica en las consecuencias positivas que podría traer un mayor conocimiento de los problemas ambientales, sus posibles soluciones y los escenarios posibles que podrían presentarse al aplicar pequeños cambios en las rutinas de los usuarios, como el reciclaje o la implementación de mingas barriales.

Para que el periodismo ambiental cumpla con la función educativa que lleva intrínseca, Perales (2010) considera que los temas ambientales no deben presentarse “sin sus antecedentes y consecuentes (...) ignorando la complejidad de dichos problemas; (se debe evitar) el carácter negativo-catastrofista de los problemas que se presentan, (o) por el contrario, a veces puede caerse en una sensiblería que esconde la verdadera dimensión siconatural del problema” (p. 26). Esto es solamente un recordatorio extra para aplicar junto con las mismas rutinas informativas en lo que se refiere a contrastación de fuentes y una adecuada contextualización que permitiría una mejor comprensión del tema, lo que llevaría a un accionar responsable sobre decisiones en pro del medio ambiente.

Es necesario resaltar que, según la periodista Cinthya Flores, a pesar de que los objetivos del periodismo ambiental radican en despertar la conciencia ambiental y estimular en las personas la capacidad para participar y decidir sobre su forma de vida, “debido a que una persona se educa cuando se informa, la enseñanza es un resultado añadido de la información publicada. Educar no es el propósito, pero sí un resultado. El público aprende cuando lee o escucha a través de los medios de comunicación, en especial cuando se trata de informaciones tan abarcadoras como las ambientales” (SIP, 2010). Esto quiere decir que el periodismo, conforme el tiempo avanza, no solamente se ha quedado con la función de informar, sino la de educar a la sociedad, directa o indirectamente, siendo parte activa de la sociedad del conocimiento.

MUYU busca generar conciencia ambiental mediante las herramientas tecnológicas que estén al alcance, como sitios web y redes sociales, aplicando las cualidades positivas de la educación ambiental, sin dejar a un lado las rutinas informativas de calidad que han permitido el correcto desarrollo del periodismo a través de la historia.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Crear conciencia ambiental en el público por medio de la propuesta periodística digital MUYU.

Específicos

- Explorar cuál es la presencia de contenidos relacionados al medio ambiente en el espectro mediático tradicional y nativo digital.
- Generar un medio digital que ofrezca informaciones sobre el medio ambiente focalizadas en la ciudad de Guayaquil.
- Generar contenido multimedia para redes sociales con fines educacionales sobre la preservación y el cuidado del medio ambiente.

METODOLOGÍA DEL PROTOTIPO

Para la realización del presente proyecto, se optó por la metodología Design Thinking, el cual “es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios”¹⁵. Literalmente su nombre podría traducirse como "Pensamiento de Diseño", y tuvo su origen en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70. Este proceso se compone de cinco etapas y no es lineal. Esto quiere decir que se puede ir hacia atrás o hacia delante si es necesario, e incluso se puede saltar a etapas no consecutivas. El proceso consiste en empatizar - definir - idear - prototipar y testear¹⁶.

EMPATIZA: El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que se desarrollará y también de su entorno. Es ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

DEFINE: Durante la etapa de Definición, se debe cribar o seleccionar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedar con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Es importante identificar problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

IDEA: La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones, y no quedarse con la primera idea que aparezca. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y hay que eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias.

PROTOTIPA: En la etapa de Prototipado volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones,

¹⁵ Design Thinking en Español, <http://www.designthinking.es/inicio/>

¹⁶ Ibídem

poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

TESTEA: Durante la fase de Testeo, se prueban los prototipos con los usuarios implicados en la solución que está en desarrollo. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase, la idea evoluciona en la solución que se estaba buscando.

El reto que se ha impuesto en este proyecto de innovación es el de construir un medio digital que ofrezca noticias sobre el medio ambiente priorizando el territorio local –Guayaquil-, para, a largo plazo, derivar en tópicos nacionales e internacionales. El reto primordial del medio no es solo brindar información sobre su tópico eje, sino que evidencie soluciones a problemáticas ecológicas del sector donde se sitúa. Todo esto implica trabajar basándonos en la filosofía del “periodismo constructivo” o “periodismo de soluciones”.

A continuación, se pasa a desarrollar y evidenciar los diferentes pasos por los que ha pasado el proyecto antes de poder efectuar su testeo y posterior mejora.

Ante la carencia de un medio enfocado principalmente en el periodismo ecológico, surge MUYU (“semilla” en kichwa), un medio digital de noticias ambientales establecido en Guayaquil con un enfoque de soluciones ecológicas. MUYU busca entonces ser la semilla que crezca en la gente para tener ciudadanos más conscientes y responsables con el medio ambiente.

La aspiración base del medio digital es fomentar la conciencia ambiental en el público, a través de reportajes que expongan la problemática medioambiental en Guayaquil. Una vez definido dicho anhelo u objetivo base, se pasó a pensar en la misión de MUYU y se la definió como: ser un medio digital que, a más de reportar periódicamente problemáticas medioambientales a nivel local, ofrezca soluciones a través de la difusión de buenas prácticas ecológicas ciudadanas desde un enfoque constructivo.

Acto seguido, se estableció la visión de MUYU que es: convertirse, para el año 2025, en un medio nativo digital posicionado en Guayaquil, especializado en periodismo ecológico y que ofrezca al usuario información útil, contrastada y verificable sobre temas ambientales.

Necesidad informativa y local a la que responde el proyecto

Es necesario dar un balance a la información que ofrecen los medios de comunicación tradicionales y alternativos, y presentar una plataforma que publique reportajes con enfoque de periodismo de soluciones.

Las primeras beneficiarias serían las universidades y organizaciones y fundaciones a favor de la preservación del medio ambiente, puesto que la mayoría de noticias que se relaten reflejarán un acercamiento científico, tecnológico y ecológico.

Como se ha indicado en apartados previos de este proyecto, se apunta inicialmente a las audiencias hiperlocales - ciudad de Guayaquil - para luego anexar a nuestro alcance las provincias aledañas y finalmente captar todo el territorio nacional. Esto se logrará presentando reportajes sobre la problemática medioambiental en Guayaquil y, posterior a ello, mediante alianzas estratégicas con universidades de otras provincias, se realizará una indagación sobre la situación en diferentes localidades con respecto al tópico que nos compete.

A pesar de su reducido territorio, Ecuador es un país con una enorme biodiversidad. Esta razón justifica su inclusión en el pequeño grupo de países mega diversos: En apenas 256.370 kilómetros cuadrados de territorio, cuenta con un 10% de especies de plantas del mundo, un 8% de especies de animales y 18% de aves.

Este privilegio de país mega diverso obliga a todos los ecuatorianos a mantener una constante responsabilidad frente al cuidado y conservación de la flora y fauna. El medio digital MUYU busca reflejar algunas problemáticas ambientales macro y micro para el conocimiento de la ciudadanía, la creación de conciencia ambiental y a la vez, proponer, avalar y/o ejecutar acciones que permitan remediarlas.

Como punto de partida para los primeros reportajes, MUYU escogió la ciudad de Guayaquil por ser una ciudad costera de Ecuador, lo que permite que tenga una diversidad de ecosistemas diferente a las demás regiones. Adicional a ello, MUYU pretende formar alianzas estratégicas con Proyecta Verde y La Iguana, fundaciones cuyas sedes están ubicadas en la ciudad.

El siguiente diagrama de flujo presenta de forma más organizada la ideación de MUYU:

	Etapa 1 Actualmente en desarrollo	Etapa 2	Etapa 3
Prototipo	Formatos periodísticos por utilizar en el proyecto.	Estrategia de comunicación.	Equipo de talento humano.
¿Cómo?	Realización de reportajes y entrevistas periodísticas multimedia	Desarrollo y definición de una línea gráfica representativa del proyecto. Desarrollo del cronograma de actividades y fechas relevantes referentes al medio ambiente.	Implementar una convocatoria de colaboradores voluntarios que cumplan el perfil que requiere el proyecto. Alianzas con ONG's relacionadas con el área ambiental
Objeto Tangible	Recolección de datos reales de la problemática.	Definir la identidad corporativa del proyecto.	Periodista Diseñador gráfico. Webmaster / CM.

		Agenda de contenidos. Código deontológico Línea editorial.	
Observaciones o posibles limitantes	Falta de tiempo para el desarrollo de los contenidos y limitantes de movilización debido a la pandemia. Requerimiento de mayor personal.	Asesoría externa para fortalecer los contenidos.	Las personas participantes (profesionales) podrán realizar modificaciones.

Generación de concepto

MUYU trabajará con tres conceptos: la publicación de noticias positivas, pero sin ser voceros de corporaciones y/o gobierno; aportar con la propuesta y discusión de soluciones para no concentrarse exclusivamente en el reflejo de los problemas; y la defensa del medio ambiente.

Tomando en cuenta estas tres variables que encierran la idea de MUYU, se opta por escoger un nombre que sea un reflejo de los mismos. Para ello, se analizaron metáforas, se efectuó una combinación de palabras, y se analizó la jerga local y el kichwa. Todo esto con el fin de buscar el concepto que sea capaz de transmitir de forma clara, precisa, cercana y sin confusiones la imagen de este proyecto comunicacional que busca crear conciencia ambiental de forma constructiva.

A continuación, se refleja el proceso recorrido hasta llegar a la selección del término que define nuestro proyecto:

Conceptos a trabajar	Metáforas	Hibridación de palabras	Jerga local	Lenguas precolombinas	Concepto electo
No hacer relaciones públicas	Verde	BioEscudo	Pepa	MUYU	MUYU
	Suma	BioInfo	Chacra	Kawsay	
	Tierra	Tierra Verde	Posi	Maki	
Enfoque en soluciones	Ambiente	GuayaVerde	Bacán	Pacha	
	Vida	GuayaLife	Buen dato	Rikun Allpa	
	Casa	InfoVida			
	Hogar	Ideas Verdes			
Defensa del medio Ambiente	Guardián	GuayaChacr			
	Ecología	a			

Perfil del Prosumidor

El perfil de nuestros usuarios está determinado por factores como su lugar de residencia (Guayaquil, Ecuador), edad comprendida entre los 18 y 30 años, con estudios universitarios y un particular gusto por temáticas ecológicas y científicas; así como su preferencia por consumir noticias mediante plataformas digitales, sin depender de los medios de comunicación tradicionales, como la prensa escrita, la radio y la televisión.

MUYU ofrecería opciones de interactividad mediante la apertura de foros en su sitio web en el cual se discutan temas sobre sostenibilidad ambiental, uso de residuos, reciclaje, y buenas prácticas ambientales. Adicionalmente, la red social Instagram, la de mayor crecimiento en Ecuador según evidencian los últimos datos dados a

conocer en enero de 2020¹⁷, también contará con espacios de alta interacción, ya sea creando espacios para comentarios, como a través de la facilidad de compartir nuestros contenidos.

El usuario no solamente será un consumidor de los contenidos realizados y publicados por MUYU tanto en el sitio web como en las redes sociales; sino que también colaborará de forma activa al generar piezas de contenido textuales en los comentarios tanto de los reportajes multimedia, como en las redes sociales en donde podrá compartir las imágenes publicadas.

Para culminar con las etapas del perfil del prosumidor, el usuario también producirá sus propios contenidos de forma autónoma al realizar producciones fotográficas o audiovisuales que serán compartidas tanto en nuestro sitio web, red social Instagram y canal oficial de YouTube.

Tomando en cuenta lo explicado, el usuario de MUYU será parte importante en la evolución del proyecto, no solo por su continua retroalimentación, sino también por la generación de contenidos de forma colaborativa con los editores del portal, así como con el resto de usuarios.

Matriz costo + relevancia

En esta etapa se trata de generar ideas en base a dos variables: costo (acciones económicas o costosas de ejecutar en relación al reto) y relevancia (menor o mayor importancia de la idea en relación al cumplimiento del reto). El sentido del ejercicio es valorar por cuál camino se debería avanzar en el proceso de realización del prototipo y reconocer qué vía es menos factible.

¹⁷ El estudio Digital 2019: Ecuador, que se publicó a inicios del presente año, señala que, si bien Facebook tiene mayor número de seguidores en el país, la única red que creció exponencialmente en nivel de audiencia y llegada efectiva fue Instagram con un 30% de alcance mayor que el resto de redes sociales. Adicionalmente, se indica que la influencia de los contenidos patrocinados se incrementó en un 2.6%, mientras que en Facebook fue del 0% y en Twitter se observa una caída del -6.3%. El estudio está disponible en la web <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>

Mayor costo / Menor relevancia	Mayor costo / Mayor relevancia
<p>Elaboración de dípticos, trípticos, afiches.</p> <p>Aplicación móvil para reportar alertas ecológicas ciudadanas en tiempo real.</p>	<p>Elaboración de eventos masivos referentes al cuidado del medio ambiente.</p> <p>Trabajar con fundaciones y unidades educativas en campañas de conciencia ambiental.</p>
Menor costo / Menor relevancia	Menor costo / Mayor relevancia
<p>Boletines de prensa diarios.</p> <p>Lista de difusión de contenido por WhatsApp.</p>	<p>Portal web con reportajes enfocado en soluciones ecológicas</p> <p>Crear contenido digital sobre buenas prácticas del cuidado ambiental y su difusión en redes sociales.</p>

Debido al contexto actual de la pandemia es necesario descartar no solo por costo, sino también por factibilidad, la generación de eventos que conlleven a un contacto físico masivo. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta que MUYU es un medio nativo digital en proceso, así es que es preferible concentrar nuestro esfuerzo en un adecuado trabajo periodístico más que en actos o productos ajenos a dicha labor.

Por lo tanto, se opta por la opción menor costo/mayor relevancia porque son más factibles de realizar y actualizar constantemente. El portal web con reportajes enfocados en soluciones ecológicas será actualizado mensualmente. De igual manera, el diseño y producción de contenido para redes sociales no se ve mayormente afectada por factores económicos. La actualización periódica del portal web y de la cuenta oficial de Instagram es lo más relevante, menos costoso y hasta más ecológico en relación con las otras opciones presentadas en la tabla anterior.

DESCRIPCIÓN Y VIABILIDAD DEL PRODUCTO

Su plataforma principal será la página web www.MUYU.com.ec (de dominio disponible), y su soporte inicial de difusión será una cuenta en la red social Instagram.

Con el fin de cumplir con el objetivo general de crear conciencia ambiental mediante el periodismo enfocado en soluciones, se plantean las siguientes alternativas de productos comunicacionales:

- Desarrollo de contenidos periodísticos mensuales en el portal web sobre una temática ambiental específica, incluyendo elementos multimedia.
- Desarrollo semanal de contenidos específicos en la red social Instagram sobre fechas importantes relacionadas con el medio ambiente (Ej.: Día de la Tierra, Día del Agua, Día del Reciclaje, Apagón Mundial, etc.), frases de personajes emblemáticos en el campo ecológico, y recomendaciones prácticas para el cuidado del entorno.

Debe tomarse en cuenta que el desarrollo de estos productos es una estrategia de contenidos que se piensa trabajar a mediano y largo plazo por parte de MUYU, pues requiere una narrativa diferente a la que se aplicará periodísticamente.

El logo de MUYU es sencillo, claro, y minimalista, lo que permite su versatilidad para los usos proyectados. El concepto de “ser semilla” se puede corroborar al observar la pequeña hoja que brota de una de las letras del logo.

El portal web también tendrá un diseño minimalista, evitando recargar de elementos gráficos y buscando que la información sea la protagonista. La imagen tiene un papel importante, por lo cual lo primero que tendrá la interfaz del sitio web será una fotografía de alta calidad, la cual será modificada periódicamente, no solo por MUYU, sino por los mismos usuarios que compartirán sus fotografías relacionadas con la naturaleza y temas ecológicos.

MUYU contará con las siguientes secciones actualizadas mensualmente. Sus nombres se inspiran en los tres estados de los elementos de la naturaleza:

- Sólido: Reportajes multimedia sobre temas ecológicos, los cuales estarán publicados en el sitio web.
- Líquido: Videos de larga duración de entrevistas a expertos en el campo del cuidado del medio ambiente, los cuales estarán alojados en un canal de YouTube.
- Gaseoso: Infografías explicativas sobre temas ambientales propuestos por los usuarios. Estas piezas comunicacionales serán publicadas en un portal aparte solamente para la etapa de prototipado.

La cuenta oficial en la red social Instagram también tendrá un diseño minimalista, en donde se publicarán periódicamente recomendaciones prácticas para el cuidado del medio ambiente y frases de famosos ecologistas o personajes reconocidos por su lucha a favor de una vida más sustentable. También se compartirán fotografías realizadas por los usuarios, así como infografías y cápsulas de video en las cuales se explique información compleja de forma sencilla.

Personal a cargo

Con el fin de ejecutar el medio de comunicación digital MUYU, se necesitará del indispensable factor humano, en cuyo organigrama inicial contaría con los cargos detallados a continuación:

Cargo 1: Editor general / Periodista

Misión: Coordinar y asignar temas por frecuencia de publicación.

El editor será una persona activa periodísticamente, por lo que además deberá redactar, investigar y presentar información semanal sobre temas ecológicos. El enfoque de las propuestas debe alinearse con el periodismo de soluciones que busca efectuar MUYU.

Principales asignaciones

- Fomentar la conciencia ecológica en la audiencia a través de información crítica y propositiva sobre temas medioambientales.

- Contribuir con pautas que requieran los contenidos propuestos por parte del equipo del medio digital.
- Mantener constantemente comunicación con todas las áreas de trabajo para la ejecución de acciones estratégicas.

Cargo 2: Diseñador Gráfico/Fotógrafo

Misión: Elaborar material gráfico que complemente el trabajo de investigación realizado por el periodista y productor de campo/fotógrafo.

Principales asignaciones

- Causar impacto y comprensión en las audiencias, con contenido visual que impulse el consumo e interacción con la información presentada en el sitio web y redes sociales.

Cargo 3: Webmaster / Community Manager

Misión: Diseñar el sitio web de la compañía, realizando una constante actualización y mantenimiento del mismo. Además, organiza campañas de difusión en redes sociales de la marca como medio de comunicación digital enfocado en el periodismo ambiental de soluciones.

Principales asignaciones:

- Diseñar y actualizar permanentemente la página web de la compañía, procurando su constante mejoramiento.
- Generar contenido con diferentes narrativas multimedia para publicar en redes sociales.
- Monitorear la audiencia orgánica -*engagement*- que logra captar el contenido de difusión y promocional publicado en redes sociales, así como el alcance del sitio web.

Forma de Financiamiento

Desde el principio, no deseamos ver a nuestra audiencia como cliente, puesto que nuestro medio de comunicación busca brindar un servicio social a través de la información. Se busca que a largo plazo la mayor parte del financiamiento sea

provisto por los usuarios de MUYU, pero no se descarta que fundaciones y ONGs aporten con fondos y los costos sean cubiertos en su totalidad.

Adicional a ello, se busca generar contenidos publicitarios para empresas públicas y privadas, así como realizar publrreportajes, que pueden o no ser publicados en nuestra plataforma comunicacional.

METODOLOGÍA DE TESTEO DEL PROTOTIPO

Para la fase del testeo del prototipo, se optó por aplicar una herramienta de carácter cualitativo para que se pueda profundizar sobre la forma y el contenido del medio digital que aquí se propone. Se opta por un enfoque cualitativo de investigación puesto que con ello se revela nuevas interrogantes en el proceso de interpretación de datos, además de que “lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento” (Hernández, 2014, p. 397).

Los grupos focales son un método de recolección de datos que consiste en grupos pequeños o medianos, en los cuales los participantes conversan en profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado y bajo la guía de un moderador. Aunque se realiza la misma pregunta a todos los participantes, lo que se busca es la interacción entre ellos. El reto en esta dinámica es lograr que todos los participantes intervengan, evitando así que uno de ellos guíe la discusión. Como es natural, en los grupos de enfoque se utiliza material estimulador de conversación, como fotografías, videos, recortes de periódicos, etc¹⁸.

¹⁸ *Ibíd*em

Se realizó por ello un grupo focal con el fin de identificar opiniones para mejorar el producto a desarrollarse. Para ello, se escogieron a diez estudiantes del Instituto Gráfico de Artes Digitales, cuyo rango de edad se encuentra entre los 18 y 25 años, y tienen conocimientos de diseño y producción audiovisual. Se convocó a los participantes a una reunión mediante la plataforma digital Zoom y se les presentó el sitio web, las publicaciones en la red social Instagram y dos cápsulas de video. El grupo focal tuvo una duración de 30 minutos en los cuales los participantes compartieron sus opiniones sobre el potencial del producto comunicacional, así como formas en las cuales se puede mejorar el prototipo. El grupo se complementó con una segunda etapa para profundizar en sus comentarios.

Los participantes fueron escogidos según el perfil del prosumidor detallado anteriormente, puesto que cumplían con las características como edad, nivel socioeconómico, estudios universitarios y disponibilidad de contar con dispositivos electrónicos con acceso a Internet, así como el gusto por hablar de temas de actualidad, especialmente las tecnologías de la información y comunicación. También se buscó que el número de participantes no sea mayor a diez personas para tener un mejor manejo de grupo y mejor interacción.

RESULTADOS DE TESTEO DEL PROTOTIPO

Los participantes dieron sus comentarios favorables y, a su vez, posterior a un diálogo entre los miembros del grupo focal, dieron sus recomendaciones. Estos son extractos de los comentarios mencionados:

Pregunta 1: ¿Qué comentarios tienen sobre la idea del concepto de MUYU?

- Persona 1: “Se puede formar un cambio con las personas que ya están formadas”.
- Persona 2: “Creo que esto sería lo que se podría agregar para darle mayor relevancia a quienes ya llegamos a tener más entendimiento ante la creación de una mejoría en la ciudad”.
- Persona 3: “Pienso que la idea es muy innovadora”
- Persona 4: “El proyecto está bien encaminado”.

- Persona 5: “Me gustó, pero si usted no me lo hubiera explicado, no lo hubiera entendido”
- Persona 6: “Es verdad. Creo que para poder entenderlo no es necesario una explicación, sino que debe ser claro”.
- Persona 7: “La idea me pareció cheverísima”
- Persona 8: “El logo debe fortalecer más la identidad de la marca”
- Persona 9: “La línea gráfica debe generar impacto para que se pueda captar el mensaje”
- Persona 10: “Es una temática que no sabía que se podía explotar en la ciudad de Guayaquil. Eso me sorprende”.

Pregunta 2: ¿Qué piensan del sitio web y la página de Instagram de MUYU?

- Persona 1: “El uso de vínculos en el sitio web que te llevan a otras partes fuera del portal es novedoso”.
- Persona 2: “La página inicial podría contar con más elementos porque se ve muy simple”.
- Persona 3: “La parte de pedir correos lo hubiera puesto más arriba”.
- Persona 4: “Los mensajes deben ser dirigidos de forma personal, no grupal, para buscar una mayor interacción e impacto”.
- Persona 5: “El diseño de la página en lo que respecta a “Sólido”, “Líquido” y “Gaseoso” me parece muy ingenioso.
- Persona 6: “El logotipo de la página podría estar pintado de color verde o verde claro para representar a la naturaleza”
- Persona 7: “Mucho texto en la parte de Conócenos. Mientras menos texto es mejor”
- “Estamos en una cultura que se distrae fácilmente. Sería mejor reducir un poco más la cantidad de texto”
- Persona 8: “En las frases en la publicación de Instagram yo le pondría comillas”
- Persona 9: “Las publicaciones en Instagram no están cargadas de elementos, lo que no te distrae y permite enfocarte en la información que desea transmitir”.
- Persona 10: “El sitio web está bien. En el video de Instagram, el logotipo de MUYU colocado a un lado de la pantalla, le daría mayor credibilidad

Pregunta 3: ¿Cómo se podrían mejorar las cápsulas de vídeo?

- Persona 1: “En los vídeos, el logo debería estar ubicado en la parte inferior derecha de la pantalla y sin fondo blanco. El contenido me pareció interesante”.
- Persona 2: “No me pareció adecuado usar el color verde en el texto. No fue bueno para mi visión”.
- Persona 3: “Muy creativa la claqueta de inicio de los videos. En base al primer video siento que le faltó un poco más de creatividad en cuestión al vídeo, ciertos puntos también que corregir y siento que no concluye con lo que quería comunicar. En el segundo video me gustó mucho porque el comunicador se explaya y comunica de una forma más explícita y tiene más creatividad en cuanto a su contenido. Sobre la información hubiera sido mejor si propone algo positivo en base a los problemas que está pasando Guayaquil por las situaciones del medio ambiente”.
- Persona 4: “Yo me distraje y no le presté atención hasta el final de los videos. Esa debe ser una señal de que algo pasó y no logró captar mi total atención”.
- Persona 5: “El color del texto no va con el corporativo. Cortes secos del audio. Mala diagramación, espaciado del texto y bastante texto en la diapositiva. Logo con fondo blanco y no png. Vi más errores técnicos que en el contenido en sí”.
- Persona 6: “Sinceramente el primer señor no es claro y no me siento totalmente informada. Siento que él da vueltas y no es conciso a las preguntas que se le hace, ya que para mí sus respuestas sinceramente me sonaron muy falsas y también incoherentes. Con el segundo comunicador pues sentí su profesionalismo al comunicar y también comprendí mejor la realidad en que vivimos”.
- Persona 7: “A breves rasgos tenemos la opinión de dos expertos en la rama que, basados en conjeturas, creen que sería lo más adecuado para la ciudad en el área ambiental. Sin embargo, es eso... una opinión. No hay propuesta, no hay una solución a largo plazo y mucho menos se responde la pregunta puntual. Si Guayaquil es o no una ciudad que ve por el futuro del área verde. Es un análisis a breves rasgos. Lo que tampoco se menciona es cómo lo

hecho contribuirá positiva o negativamente al tema medioambiental de la ciudad”.

- Persona 8: “En el primer video lo que veo es que el hombre tiene una mala posición, falta de dinamismo, el video no tiene transiciones, el audio no se escucha bien y en el segundo video debió ir por lo menos una locución en off e ir graficando”.
- Persona 9: “Creo que ellos hablan de posibles soluciones no hay una respuesta concreta ya que vivimos en un mundo en el que no le damos mucha importancia al ambiente y en el que muchas veces no se cuenta con las autoridades. Dentro del contenido gráfico de ambos se debería trabajar en los cuadros, transiciones y del dinamismo del tema hablado; es importante que dentro del cuadro agregarle detalles como decoración y el uso de colores que ayuda a que el mensaje sea más entendible. La tipografía deberían mejorarla puesto que no era muy entendible y algunas palabras estaban mal escritas. El uso de imágenes para realzar el contenido hubiera sido muy bueno ya que el tema lo requería. El sonido así mismo hay que cuidar ya que el contenido hablado debe ser más alto que la música de fondo”.
- Persona 10: “Con el contenido me parece que ambos profesionales nos muestran problemáticas y soluciones que se estarían implementando y que ayudaría a cambiar de manera positiva una ciudad y quizás un país. Pero si es importante en la actualidad que esos proyectos tengan una mejor dirección comunicativa para que más gente pueda tener conocimiento de aquello y tengan conciencia de lo que ocurre con nuestro medio ambiente”.

Tomando en cuenta las opiniones vertidas por los participantes de este grupo focal, se observa que existe un consenso en la relevancia del proyecto, así como en lo novedoso de la temática, lo cual confirma que la propia audiencia reconoce una escasa oferta relacionada al periodismo ambiental. Los elementos de fondo, es decir, el contenido periodístico per se, no cumplió con las expectativas puesto que los entrevistados no revelan soluciones con respecto a los problemas ambientales en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, esto se logrará a lo largo de la pieza periodística publicada en el sitio web. En lo referente a los elementos de forma - la edición, las transiciones, la calidad de sonido - estos serán modificados porque se

presentan problemas técnicos, y el grupo objetivo refleja un mayor interés en el uso de la imagen al ser más visuales.

La reducción de texto se vuelve imperativa, por lo cual se modificaría lo planificado al principio de presentar un reportaje multimedia extenso al mes, y optar por piezas periodísticas cortas y mayor uso de elementos audiovisuales. En las cápsulas de video también se reduciría la extensión del texto a utilizarse. Sin embargo, en futuras etapas de MUYU, se entrevistará a un mayor número de expertos en el tema que cuenten con más información cuantitativa que cualitativa, es decir, más cifras, más datos estadísticos, y mayor conocimiento científico para sustentar mejor sus argumentos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL PROTOTIPO

Tras el proceso previo, se pasa a evaluar las diferentes etapas de prototipado y se procede a puntualizar de forma segmentada los elementos primordiales de esta investigación y creación del producto comunicacional:

Fortalezas

- Al no haber mayor oferta de medios de comunicación enfocados en periodismo ambiental, el proyecto tendría una audiencia considerable y un nicho en constante aumento.
- La frecuente actualización en redes sociales capta la atención del usuario de este proyecto, lo que permitirá un mayor alcance orgánico y facilidad de transmisión de la información sobre el medio ambiente.
- El uso de plataformas digitales está ligado con el mensaje de cuidar el medio ambiente al no usar elementos tangibles como el papel de un periódico, un ejemplo de residuos sólidos.

Debilidades

- La extensión de las cápsulas de vídeo y la cantidad de texto, tanto en los videos como en los reportajes, podría hacer perder el interés de la audiencia.
- Se debe innovar cada cierto tiempo para lograr captar la atención de los usuarios del grupo objetivo y no perder audiencia.

- La audiencia debe estar realmente conectada con la visión de MUYU para pasar de ser meros consumidores a prosumidores.
- Debido a la pandemia y a las restricciones de movilidad vigentes durante el transcurso de la investigación, la reportería no aportó con material suficiente como para cumplir la función principal del proyecto: informar.

Viabilidad

- Las herramientas digitales usadas para la creación de MUYU, como redes sociales y programación de sitios web, no tienen un alto costo, lo que permitió desarrollar la fase de prototipado de forma más fácil y rápida.
- La producción de material audiovisual realizada y compartida por los mismos usuarios lograría una mayor eficiencia en la creación y distribución de videos y reportajes multimedia.
- Posterior a alcanzar una audiencia sólida, el aporte económico voluntario, tanto de los mismos usuarios, como de universidades y otras alianzas estratégicas, transformarían a MUYU en un proyecto comunicacional sustentable
- El ecosistema de Guayaquil junto a su biodiversidad y especies endémicas, así como la presencia de universidades con altos niveles de investigación científica abre las puertas para que el periodismo ambiental se desarrolle y evolucione.

Pertinencia

- La demanda por información sobre temáticas ambientales está en aumento y las nuevas generaciones presentan un mayor interés sobre el reciclaje, la arquitectura verde y el cuidado del planeta.
- Tomando en cuenta el contexto geográfico de Guayaquil, la importancia de generar conciencia ambiental en su población es imperativo con el fin de preservar su ecosistema y cuidar su flora y fauna.
- Debido al cambio de rutinas por la cuarentena, los usuarios han preferido usar plataformas digitales para mantenerse informados y permanentemente actualizados.

Recomendaciones

- En lo referente a las plataformas, es importante mejorar o ampliar las posibilidades de que el usuario cumpla con su papel de prosumidor, al dar espacios de generación de productos comunicacionales propios, y que los editores de MUYU sean más facilitadores y curadores de información.
- MUYU debe buscar nuevas alternativas de financiamiento además de donaciones voluntarias para mejorar la producción de contenidos comunicacionales.
- Se deben crear y fortalecer constantemente alianzas estratégicas con ONGs y universidades, las cuales son fundamentales para el desarrollo del medio de comunicación.
- Es importante crear planes de contingencia para enfrentar diversas crisis con lo cual no se vería afectado el proyecto comunicacional y sus productos o actividades por realizar. Por ejemplo, manuales de manejo de crisis en caso de pandemia y cómo lograr mantener comunicación con las fuentes y un adecuado financiamiento.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Agencia de Noticias Ecologistas. (2020). <http://agenciaecologista.info/>

Aloceba, R., (2004), El tratamiento de la información ambiental: Los retos del periodismo ecológico, Chasqui, 87, pp. 38 – 45, CIESPAL, Quito, Ecuador <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008707.pdf>

Areia, N., Intrigliolo, D., Tavares, A., Mendes, J. & Sequeira, M. (2019). The role of media between expert and lay knowledge: A study of Iberian media coverage on climate change. Science of the Total Environment. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.05.191>

Ballena Blanca, <https://www.ballenablanca.es/>

Castro, A. y Valerio, C. (2013). Importancia de utilizar el diseño gráfico en los cursos con componente virtual de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. http://edutec2013.ac.cr/memoria/ponencias/cintya_alejandra_131.pdf

Chirinos, E., & Torres Salas, L. (2013). Bienvenido ciberperiodismo. Zulia, Venezuela: Universidad de Zulia, Ediciones del Vicerrectorado Académico.

Cumba, E. (2020), La educación ambiental en los medios televisivos, Estudio de Caso: Oromar TV, Alteridad, 15, pp. 125 - 138, Santa Elena, Ecuador

Curry, A., Hammonds, K. (2014), The Power of Solutions Journalism, Engaging News Project

Curry, A., McGregor, S., Stroud, N., (2014), Solutions Journalism and News Engagement, Engaging News Project

Fernández, R. (2004), “Periodismo ambiental y periodismo sostenible”, Ámbitos, 11 – 12, <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9561/8363>

FUNDACIÓN ECOLÓGICA PROYECTA VERDE <https://www.proyectaverde.com/>

FUNDACIÓN GABO, <https://fundaciongabo.org/es>

FUNDACIÓN LA IGUANA. <http://fundacionlaiguana.org/>

Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos & Pieper, (2016), Panorama de los medios en Ecuador: Sistema Informativo y Actores Implicados, DW Akademie, Bonn, Alemania

GLOBAL FOREST WATCH. (2020). <https://www.globalforestwatch.org/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. and Baptista Lucio, P., 2010. Metodología De La Investigación. México D.F.: McGraw-Hill.

Jukofsky, D. (2000), Periodismo ambiental: una especie en extinción, Revista Chasqui, 70, pp. 24 – 29, CIESPAL, Quito, Ecuador

Lemos, L. (1991), Periodismo ambiental, Chasqui, 37, pp. 17 - 21, CIESPAL, Quito, Ecuador

McIntyre, K. (2019) Solutions Journalism, Journalism Practice, 13:1, 16-34, DOI: 10.1080/17512786.2017.1409647

MONGABAY LATAM (2020). <https://es.mongabay.com/>

OECD, <https://www.oeco.org.br/>

Oppenheimer, A. (2010), ¡Basta de historias! La obsesión latinoamericana con el pasado y las 12 claves del futuro, Penguin Random House, Bogotá, Colombia

Oppenheimer, A. (2018), ¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización, Penguin Random House, Bogotá, Colombia

Perales, F. (2010), Retos y dificultades para una educación ambiental informal, Alambique, 64, pp. 23 - 35, Barcelona, España

Rekondo, J. (2002), Información ambiental, ¿necesidad de especialización?, Mediatika, 8, pp. 413 - 422, Eusko Ikaskuntza - Sociedad de Estudios Vascos, Bilbao

Rico, R. (2020). Periodismo de soluciones: sacando el problema de la ecuación - Medianálisis. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de <https://www.medianalisis.org/periodismo-de-soluciones/>

Rivera, J. (2013), Medios Digitales en Ecuador: cuántos son y qué hacen, Chasqui, 122, pp. 112 – 117, CIESPAL, Quito, Ecuador

Román YC, OJ Cuesta Moreno (2016): “Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica”. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 15 - 39.

SEMBRAMEDIA, (2017), Punto de Inflexión, <http://data.sebramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>

Sociedad Interamericana de Prensa, (2010), Periodismo Ambiental Riesgos y oportunidades en la cobertura Informativa, <https://www.efeverde.com/wp-content/uploads/2010/12/Periodismo-ambiental.-Riesgos-y-oportunidades-en-la-cobertura-informativa.pdf>

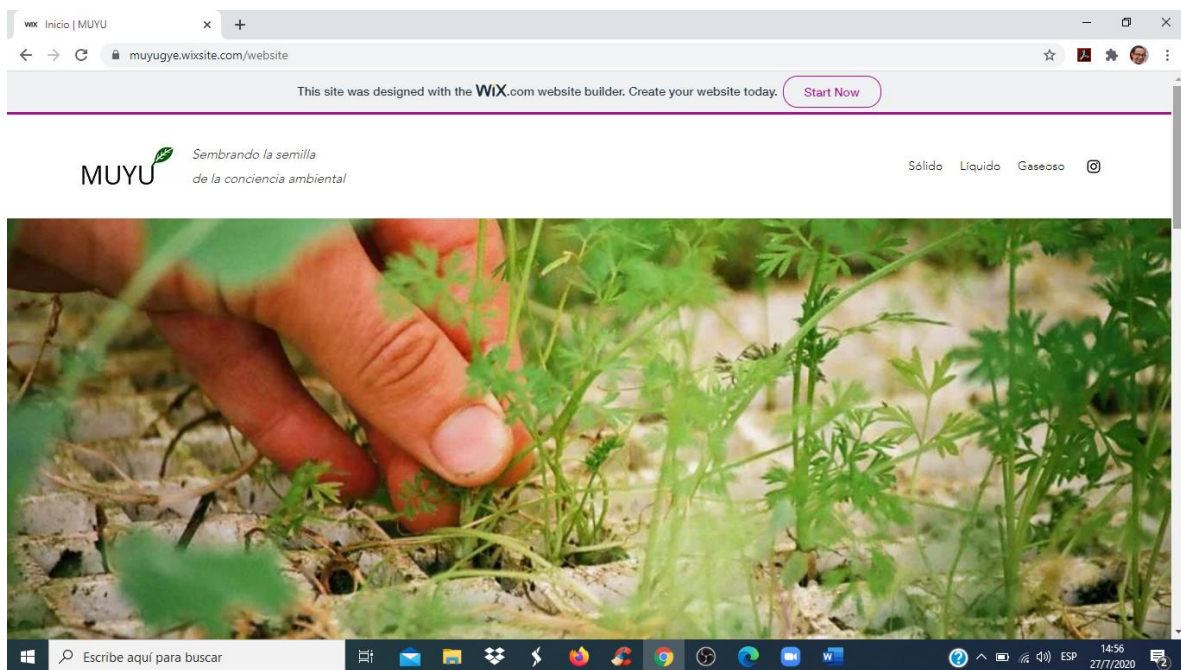
Yáñez Robayo, Camila (2016). Propuesta de Diseño de línea gráfica y contenido visual del Centro de Interpretación Virtual del Cerro El Paraíso Bosque Protector. Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador.

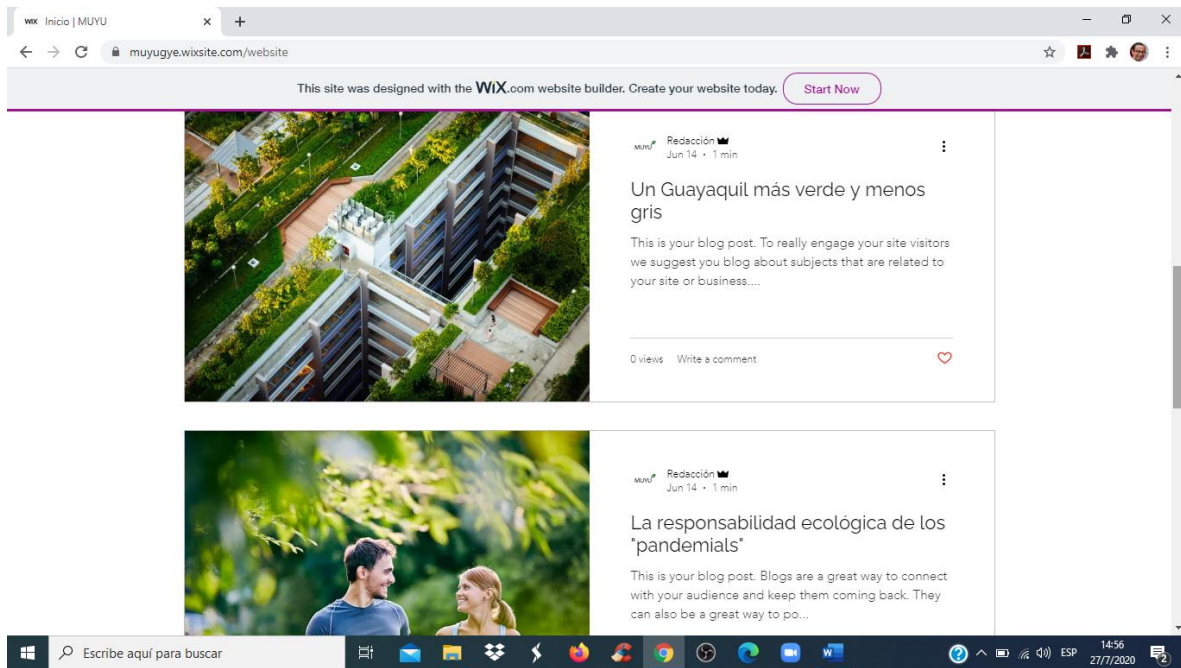
ANEXOS

Logo de MUYU

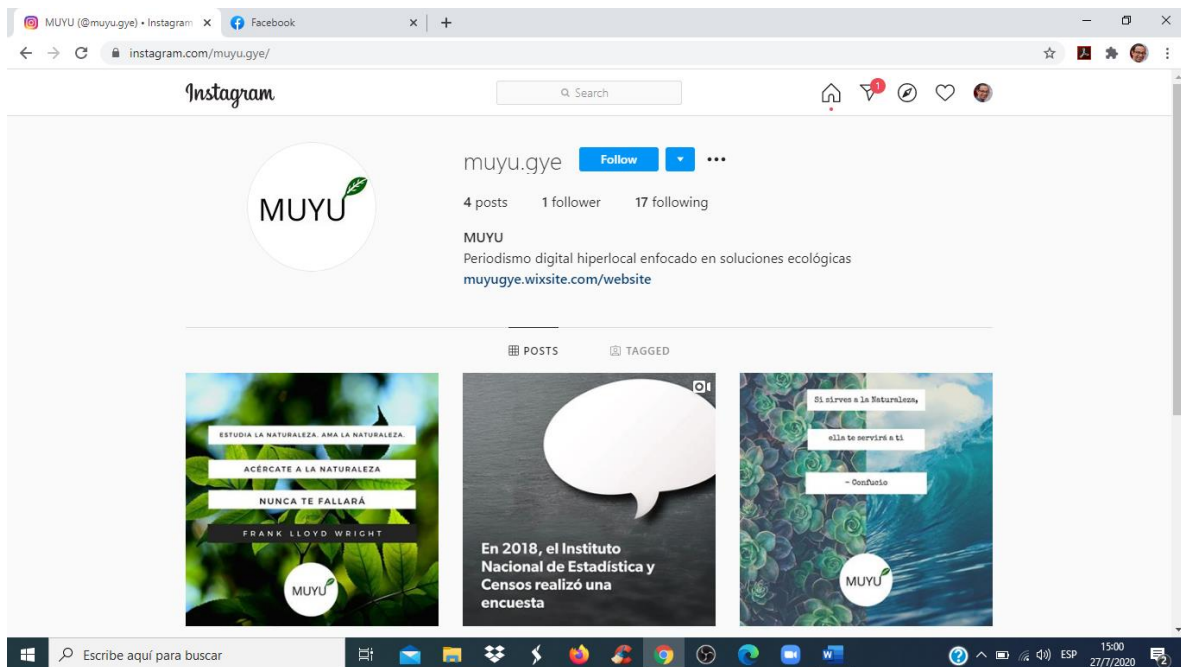


Portal Web





Página de Instagram de MUYU



Instagram

Si sirves a la Naturaleza,
ella te servirá a ti.
- Confucio

MUYU

muyugye • Follow

muyugye Cuidemos nuestro hogar, porque solamente tenemos uno
2w

1 like
JULY 9

Add a comment... Post

https://www.instagram.com/p/CCcCvDNWM/

Escribe aquí para buscar

27/7/2020

Instagram

ESTUDIA LA NATURALEZA. AMA LA NATURALEZA.
ACÉRCATE A LA NATURALEZA
NUNCA TE FALLARÁ
FRANK LLOYD WRIGHT

MUYU

muyugye • Follow

muyugye El conocer más de nuestro hogar hace que lo amemos y lo cuidemos más
1d

Be the first to like this
1 DAY AGO

Add a comment... Post

https://www.instagram.com/p/CDFVkkWdXe/

Escribe aquí para buscar

27/7/2020

Transición de la claqueta de inicio de cápsulas de video



Entrevistas realizadas

