

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2022-2024

Tesis para obtener el título de Maestría en Comunicación y Opinión Pública

HABITUS Y MEDIOS DIGITALES: EL HABITUS PERIODÍSTICO EN LOS MEDIOS
DIGITALES DE ECUADOR

Burbano Muñoz María Isabel

Asesor: Panchi Jima Marco Giovanni

Lectores: Chavero Ramírez Palmira, Rivera Costales José Alberto

Quito, mayo de 2025

Dedicatoria

Para mi querido padre. Aunque ya no estás conmigo, tu amor me acompaña en cada paso que doy.

Índice de contenidos

Resumen	7
Agradecimientos	8
Introducción	9
Capítulo 1. Marco teórico	12
1.1. Habitus.....	12
1.2. El habitus más allá de Bourdieu	17
1.3. Campo.....	18
1.4. Capital.....	20
1.5. El campo periodístico	21
1.5.1. Información vacía	22
1.5.2. El trabajo periodístico	23
1.5.3. La búsqueda de la exclusividad	23
1.5.4. La circulación circular	24
1.5.5. El sentido de la urgencia	25
1.5.6. Efectos del mercado y relación con otros campos	26
1.6. Periodismo digital.....	27
1.6.1. Un periodismo más acelerado	28
1.6.2. Flexibilidad en el tiempo y espacio de trabajo.....	29
1.7. Economía política de la comunicación	29
1.7.1. La EPC en el periodismo digital	32
1.8. Convergencia mediática	33
Capítulo 2. Problematicación	36
2.1. Formatos digitales y cambios en los periodistas	38
2.2. Pregunta de investigación y objetivos del estudio.....	39
2.3. Problema de investigación.....	40
2.4. Situación de los medios digitales en Ecuador	41
2.5. Casos de estudio	44
Capítulo 3. Metodología	47
3.1. La observación.....	48
3.2. La entrevista	49
3.3. Manejo ético de la información	51
3.4. Aplicación del marco teórico.....	52

Capítulo 4. Hallazgos	53
4.1. Espacio.....	58
4.2. Nuevos lenguajes, nuevas narrativas	60
4.3. Dinámicas de producción	66
4.4. Financiamiento	69
4.5. GK y el periodismo de investigación	73
4.6. BN Periodismo y el humor	75
4.7. Campo e <i>ilusio</i> en BN y GK.....	77
4.8. Una mirada a los medios de comunicación digitales.....	82
Conclusiones	86
Referencias.....	91
Anexos	93
Anexo 1. Guía de preguntas para el director/a general del medio.....	93
Anexo 2. Croquis de la sala de redacción de GK	96
Anexo 3. Observación reunión editorial de GK	97
Anexo 4. Entrevista Gk: Susana Roa.....	99
Anexo 5. Entrevista BN Periodismo: Israel Carrasco	102
Anexo 6. Página web GK	105
Anexo 7. Canal de Youtube de BN Periodismo	106

Lista de ilustraciones

Tablas

Tabla 4.1. Variables GK y BN Periodismo	79
---	----

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Esta tesis se registra en el repositorio institucional en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior que regula la entrega de los trabajos de titulación en formato digital para integrarse al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, y del artículo 166 del Reglamento General Interno de Docencia de la Sede, que reserva para FLACSO Ecuador el derecho exclusivo de publicación sobre los trabajos de titulación durante un lapso de dos (2) años posteriores a su aprobación.

Quito, mayo de 2025.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo estudiar los hábitos periodísticos aplicados en los medios de comunicación digital en Ecuador. Se adentra en los espacios de trabajo y rutinas de las salas de redacción periodística de dos medios nativos digitales que tienen alcance a nivel nacional a través de la investigación cualitativa.

Busca responder a la pregunta ¿cuáles son los hábitos periodísticos en los medios digitales en Ecuador? Para ello, se apoya en la teoría de la práctica de Pierre Bourdieu y los conceptos de hábitos, campo e ilusio. Aborda también los medios tradicionales y digitales con sus características, la economía política de la comunicación y la convergencia mediática.

Se investigan dos objetos de estudio, GK y BN Periodismo. Además de su alcance, la periodicidad de sus publicaciones y el tiempo que se han mantenido en el campo, permiten una exploración de sus rutinas y hábitos. Para ello se utilizó, metodológicamente, la investigación cualitativa con las herramientas de observación directa y entrevistas, de esta manera, ahondar en los diferentes aspectos de ambos medios y las personas que forman parte de ellos. Los hallazgos se muestran por medio de variables: tiempo, espacio, nuevos lenguajes, dinámicas de producción y financiamiento.

Este trabajo de investigación representa un esfuerzo para caracterizar a los medios digitales, sus rutinas y aportes en el país para contribuir a los estudios en esta rama de la comunicación. Este tipo de medios todavía tiene mucho que recorrer y delimitar sus hábitos y trabajo nos permite entender mejor la responsabilidad de los periodistas, así como la manera de informar y conectar con las audiencias en este nuevo espacio digital.

Agradecimientos

Cuando un trabajo termina, es conveniente agradecer a todas las personas que participaron en él, ya que esta tesis no se sostuvo sola. Es el aporte de varias voces que, directa o indirectamente, me permitieron avanzar en el trabajo y darle vida a esta investigación. Sin su apoyo, nada de esto habría sido posible.

En primer lugar, a mi tutor, Marco Panchi, querido profe, gracias por su tesón y su paciencia. Su guía apareció desde el primer momento del proceso cuando esta tesis era solo una idea enrevesada a la que pude dar forma gracias a su ayuda. Supo corregir los errores y ayudarme a navegar en las aguas profundas de la investigación y el trabajo de campo. Le agradezco su fe en mí y en las cosas que he podido lograr en este trabajo de investigación.

Quiero agradecer también a las personas involucradas en los dos casos de estudio. Los miembros de GK me abrieron las puertas de su medio y se tomaron el tiempo de conversar conmigo sobre su trabajo diario, espero hacer justicia en estas páginas sobre su labor cotidiana en el periodismo ecuatoriano. Lo mismo con BN Periodismo, tener las experiencias y los retos contados desde uno de sus miembros me permitieron entender cuán difícil es la labor periodística en tiempos tan inciertos como los nuestros, pero también a que esa incertidumbre puede convertirse en un espacio de retos y crecimiento.

Un agradecimiento especial a las profesoras Isabel Ramos y Palmira Chavero, sus consejos y guía también fueron cruciales en la construcción del plan de tesis y durante todo el proceso de investigación. Gracias por la confianza que han depositado en mí y este proyecto.

A mis amigos y compañeros de maestría: Alejandro, Xavier, Andrea, Tatiana. Ustedes fueron testigos de mi crecimiento y ayudaron a empoderar este trabajo con sus consejos y sus mensajes de ánimo. Hemos cruzado un largo camino hasta llegar a este punto y me siento orgullosa de poder llamarlos colegas, porque sé lo brillantes que son y lo mucho que se esforzaron en sus trabajos de investigación. Muchas gracias.

A mi madre, quien estuvo pendiente de todo el proceso y se aseguró de que entregue el trabajo a tiempo. Gracias, mamá, espero que te sientas muy orgullosa de mi trabajo. Mis queridos amigos: Eddy, Alison, Gabriela, Cristina, Verónica, Edison que tuvieron una palabra de aliento cuando la necesitaba. Al querido Santiago Aguilar, gracias por la confianza, las enseñanzas, el apoyo y el cariño, los llevo siempre conmigo.

Introducción

Somos lo que hacemos con lo que hicieron de nosotros

—Jean Paul Sartre

Mientras hay lucha hay historia, es decir, esperanza

—Pierre Bourdieu

La presente investigación busca responder a la pregunta ¿Cuál es el habitus periodístico en los medios digitales en Ecuador? Este tipo de medios de comunicación empezaron su desarrollo y estructura en las dos primeras décadas del siglo XXI en el país. Este trabajo quiere profundizar y entender las prácticas que han construido, adoptado o desechado dentro del campo periodístico.

Para poder abordar la temática, el presente trabajo de investigación se divide en cuatro partes o capítulos. El primer capítulo se centra en el marco teórico para explicar conceptos clave de la investigación como habitus, campo, ilusio y capital en la teoría de la acción social de Pierre Bourdieu.

Estos conceptos explican cómo funcionan - desde su perspectiva - estructuras sociales con los cambios y desafíos a los que se enfrentan en los distintos campos. También se ha dedicado sección corta para mencionar a autores con una perspectiva diferente del concepto habitus bourdiano colocando una perspectiva donde la psicología también entra en acción.

Además, se explica cómo se crea el campo periodístico y las características que ha adquirido a lo largo de su evolución dentro del campo social a partir de la reflexión de Bourdieu sobre la evolución del periodismo francés y sus prácticas.

El marco teórico también aborda el desarrollo económico del campo periodístico a partir de la teoría de la economía política de la comunicación que aborda, principalmente con el pensador brasileño César Bolaño, cómo los trabajadores de la cultura se insertan en el sistema económico y sus relaciones de poder.

Finalmente abordamos el concepto de convergencia mediática, estudiado por Henry Jenkins (2008) acerca de la fluidez de los diferentes formatos y como empiezan a trabajar entre sí y con la audiencia ante el avance de la tecnología, encontramos también que en América Latina la competencia y el monopolio de las herramientas de producción de los medios nativos digitales ponen más complicada la situación a los medios nativos digitales.

El segundo capítulo explica el contexto del tema, es decir, el desarrollo de los medios digitales, el nacimiento de los medios digitales en Ecuador y su evolución para entender el estado de las cosas.

La pregunta y los objetivos de la investigación que le permitirá al lector conocer de qué habla y qué busca encontrar este proyecto. Así como la justificación respecto a la importancia del tema para los estudios de la Comunicación en América Latina para entender por qué es necesario recabar información sobre los medios digitales y confrontarla con la teoría para mostrar la cotidianidad de los sujetos, sus retos y complicaciones al momento de mantener este tipo de medios en pie.

Los objetivos que se establece esta investigación serán puestos a prueba en los resultados de la investigación y se profundizará sobre ellos en el capítulo de conclusiones. Por último, el capítulo hace una reseña contextual de los sujetos de estudio: BN Periodismo y GK, medios de comunicación nativos digitales con sede en Quito y un alcance nacional debido a las temáticas que aborda y las herramientas que utiliza.

El capítulo tercero trata sobre la metodología a utilizar en este trabajo de investigación. Los lectores entenderán los tipos de investigación y por qué se optó por la investigación cualitativa en este caso.

La autora de esta investigación utilizó dos herramientas: la observación y las entrevistas para abordar de un modo más cercano a la cotidianidad del tema y dar cuenta de las prácticas que se utilizan en este tipo de medios de comunicación. En ese capítulo se indicará que significan estas herramientas y cómo se las utilizan para la obtención de resultados

El cuarto capítulo, más extenso, es la sección de hallazgos y resultados. Se mostrará el trabajo de recolección de datos en el proceso de investigación, estos hallazgos se cotejan con la teoría para entender cuáles son y el estado de los habitus en estos medios nativos digitales. Este capítulo mostrará el desarrollo de la parte metodológica y los objetivos planteados para encontrar los habitus y prácticas de ambos medios.

Estos habitus en ambos medios digitales están relacionados con cinco subtemas:

El tiempo: ¿cómo manejan el tiempo en la sala de redacción? el manejo del tiempo individual por parte de los periodistas con relación a sus tareas y si existe una construcción de prácticas distintas a los medios tradicionales.

El espacio: ¿En qué espacio trabajan los periodistas? ¿Cómo se conforma la sala de redacción? ¿Es el espacio físico, un elemento imprescindible para la producción o existen otras formas de concebirlo?

Las nuevas narrativas: ¿Existen nuevos lenguajes en los productos de ambos medios? ¿Cómo se insertan estas nuevas narrativas en la producción de cada medio? ¿Qué se toma del periodismo tradicional y que se resignifica en estos lenguajes?

La producción periodística: ¿Qué productos presentan ambos medios? ¿Qué elementos ya son conocidos? ¿Cuáles son los aportes del periodismo digital?

Formas de financiamiento: ¿Cómo se financian estos medios? ¿Cómo funcionan las fuentes de ingresos que no vienen del periodismo? Los retos frente a sostener un medio de comunicación de este tipo ¿Cómo opera la convergencia mediática en lo digital en ambos casos

Estos subtemas permitirán a los lectores entender y conocer más acerca de los medios nativos digitales en el país. Un sexto subtema aborda los habitus encontrados en cada medio y si esas prácticas se encuentran en construcción o están totalmente sostenidos en la conducta de sus miembros y del medio en general.

El capítulo cinco aborda las conclusiones y recomendaciones acerca de la investigación. Allí se recopilarán los resultados con relación a los objetivos que busca este trabajo de investigación, responderemos si se cumplieron o no estos objetivos o si se encontraron cosas distintas a lo planteado en un principio. Además de recomendar otros enfoques y espacios de investigación que quedan por desvelar en este tema.

Este trabajo de investigación también consta de una sección de anexos, para dar cuenta del trabajo de recopilación de información y la bibliografía utilizada durante todo el proceso de construcción.

Todo lo que se ha construido en este proyecto es solo la punta del iceberg de una temática poco estudiada todavía en el país que merece la atención necesaria, ya que entender cómo funcionan los medios nativos digitales y sus prácticas nos permitirá reflexionar acerca de los contenidos que generan y cómo sintonizan con las audiencias que cada vez están en constante cambio y evolución.

Capítulo 1. Marco teórico

Un momento después me sentí lleno de dudas, y al instante siguiente empecé a dudar de aquellas dudas.

–Paul Auster

La presente investigación tiene como objetivo señalar las prácticas periodísticas, conformadas por los hábitos, dentro de los medios digitales del Ecuador. En un mundo, donde los cambios sociales han tenido a la tecnología como herramienta de transformación, se vuelve importante entender si las prácticas que desarrollan los profesionales del campo periodístico han evolucionado y son diferentes en el caso de los medios digitales o si se mantienen iguales a los medios tradicionales que todavía mantienen un rango de importancia en Ecuador.

Para ello se tomarán ciertas vías teóricas de análisis, la más importante es el concepto de hábitos. En el mundo social que, como sociólogo, estudia Pierre Bourdieu está constituido por prácticas dentro de diversos campos que permiten entender, al menos en una parte ya que el universo social se puede explorar de diversas formas, las razones por las cuales los sujetos realizan ciertas acciones dentro de un grupo.

Los hábitos, periodísticos en este caso, nos muestran cómo se desarrollan los profesionales de esta rama al momento de realizar interacciones con sus otros compañeros y con sus editores y jefes de redacción, pero también esas prácticas caracterizan los modos de hacer del periodista para la elaboración de su trabajo como la forma en la que arman y escriben una noticia. Por lo que Bourdieu y la teoría de la práctica se vuelven necesarios para el desarrollo de este trabajo.

En segundo lugar, están los medios digitales. Es importante conceptualizar a este tipo de medios, nombrar sus características y entender cómo se crean y en qué condiciones para comprender a los periodistas que trabajen en ellos y las prácticas que sostienen. Para ello se tomará la economía política de la comunicación para entender teóricamente la situación de los medios de comunicación en la actualidad.

1.1. Hábitos

La realidad social, desde el trabajo del cientista social, se estudia desde dos miradas. Una objetivista que estudia a los fenómenos sociales como objetos y la subjetivista que estudia a los agentes sociales y sus relaciones.

Pierre Bourdieu buscó superar esta dicotomía en las Ciencias Sociales y apostó por una teoría de la práctica para poder estudiar la sociedad y sus miembros. En *Cosas dichas* (1998) se

explica que si bien el objetivismo rompe relaciones con las prenociones – desde Durkheim – y la ideología – en idioma marxista, todavía hay una limitante en término de estudiar a la sociedad como un espacio donde existe también conflicto, disputa y cambio. En el caso del subjetivismo se observa la cotidianidad, el investigador escribe lo que mira sobre una cotidianidad de los agentes, por tanto, se realiza una construcción de la construcción.

Sin embargo, para Bourdieu (1998), hay que entender que existe una relación dialéctica entre ambas visiones porque la realidad social está constituida por estructuras. No opera desde el vacío, sino que se somete a coacciones estructurales. Se estructura desde una génesis social, por tanto, no es solamente una construcción individual, sino que también puede convertirse en colectiva.

¿Dónde entra el habitus en esta discusión? David Swartz (1997) estudió la sociología bourdieana y explicó que Bourdieu se pregunta ¿cómo se regula la acción? ¿Cuál es el patrón que sigue sin ser producto de la obediencia a las reglas o de acciones conscientes? Para responder esta disyuntiva aparecen los conceptos de habitus, campo y capital, que son claves para entender la sociología bourdieana. El aporte durkhemiano del concepto de orden social no es indiferente para Bourdieu, le permite reflexionar acerca de las estructuras sociales y apostar por el orden social que sale del campo moral y se observa en la estructura (los campos de los que hablaremos más adelante). La anomia, concepto de Durkheim, es la falta de ese orden social y que el subjetivismo indica existente dentro de las estructuras sociales. Las pugnas de poder y la dominación rebaten la idea de un orden moral dentro de la sociedad y nos permite adentrarnos en un plano más conductual.

Bourdieu explicó que, en el espacio social, igual que en el espacio geográfico, los agentes que tienen más propiedades en común están más cerca; la distancia se vuelve más larga si tienen menos propiedades que los unan ¿Cómo se producen las prácticas? Con el habitus, al que define como “estructuras mentales a través de las cuales los agentes aprehenden el mundo social, son en lo esencial el producto de la interiorización de las estructuras del mundo social” (Bourdieu 2000, 134).

El habitus es un esquema de producción de prácticas, pero también un sistema de esquemas de percepción y apreciación de dichas prácticas, es decir expresan la posición social en la que se han construido y producen una clasificación. Esos habitus se diferencian dependiendo la clase social en la que se encuentren y solo son identificables si los agentes de ese grupo social tienen el código. Al existir esta doble función el habitus no solamente es – como acuñó Erving Goffman – un *sense of one's place* que significa la adaptación a la posición que ocupa

alguien, “mantenerse en su lugar”, “guardar las distancias” si no también un *sense of other's place* que implica la exposición propia de la posición que ocupan los agentes en el espacio social y con ello la clasificación que se hacen entre sí por medio del gusto. Con el habitus nace el mundo del sentido común, prácticas en un mundo social que nos parecen evidentes porque no existe un razonamiento consciente de la acción.

Estas prácticas definidas por el habitus se desarrollan en campos determinados y los agentes sociales se motivan mediante la *illusio* o interés de estar en el juego de la práctica. “Estar interesado es aceptar que lo que ocurre en un juego social dado importa, que la cuestión que se disputa en él es importante (otra palabra con la misma raíz que interés) y que vale la pena luchar por ella” (Bourdieu y Wacquant 2005, 174). Este interés nace con el sujeto y se desarrolla al incorporarse en el campo social. La *illusio* o interés de la práctica no es un acto consciente del individuo, sino que este sujeto nace dentro del juego, por lo tanto, la *illusio* se desarrolla mientras aprende los habitus en un campo determinado. El interés no es arbitrario y no existe uno solo sino varios intereses que dependen del lugar o del tiempo, por lo que hay una variedad de *illusio*, así como de campos y es fundamental para que el campo funcione, los sujetos dentro de un campo deben tener interés para jugar el juego y conseguir sus objetivos. Al ser un concepto histórico también, el interés se estudia con una revisión histórica.

La posibilidad de jugar se da porque el sujeto tiene conciencia de una reglas y movimientos mientras ingresa en un campo. Cada campo tiene una *illusio* determinada, entre otras cosas, por la posición que ocupa dentro de ese campo (si es dominante o dominado, por ejemplo) y ¿qué es el campo? Bourdieu lo denomina como “lugares donde se construyen los sentidos comunes, los lugares comunes, los sistemas de tópicos irreductibles los unos a los otros”. Son esos mundos autónomos, donde los sujetos con habitus y capital particular se desarrollan.

En muchas ocasiones y como se ha visto, con el objetivo de explicar la teoría, Bourdieu utiliza la analogía del juego para compararlo y explicar el campo.

De hecho, y con cautela, podemos comparar el campo a un juego (*jeux*) aunque, a diferencia de este último, el campo no es el producto de un acto de creación deliberado, y sigue reglas o, mejor, regularidades que no son explícitas ni están codificadas. De manera que tenemos lo que está en juego (*en jeux*), que en su mayor parte es el producto de la competencia entre los jugadores. Tenemos una inversión en el juego, la *ilussio* (de *ludus*, el juego): los jugadores son admitidos en el juego, se oponen unos a otros, algunas veces con ferocidad, sólo en la medida en que coinciden en su creencia (*doxa*) en el juego y en lo que se juega, a lo que atribuyen un reconocimiento fuera de todo cuestionamiento (Bourdieu Wacquant 2005, 151).

Para Bourdieu (2005), un concepto fundamental del habitus es entender que la práctica no es una cosa mecanizada, se traduce en un proceso razonado, pero inconsciente, es decir que los sujetos conocen sus prácticas y saben que se desarrollan en un campo social específico, de manera que sus movimientos se desarrollan en relación con esos habitus y al campo porque se integraron a él. Los sujetos del campo económico o religioso, por ejemplo, tienen una serie de habitus que una vez interiorizados se ponen en práctica.

Una segunda importancia de este habitus es que los objetos de conocimiento se construyen por medio de un sistema social constituido por habilidades estructuradas y estructurantes que conforman las prácticas que realizamos en la cotidianidad y en nuestros campos de desarrollo. “La acción humana no es una reacción instantánea a estímulos inmediatos, y la más ligera “reacción” de un individuo frente a otro está impregnada de la historia de esas personas y de su relación en su totalidad (Bourdieu y Wacquant 2005, 184).

El habitus no sería posible, sin embargo, sin la obtención de un capital económico y cultural que permitan entender las potenciales oportunidades que tenemos y nos llevan a realizar una práctica en específico. Al desarrollarse en un campo donde el agente comparte con otros sujetos que comparten dichos capitales y entienden todo el mismo código, el habitus deja de ser solamente individual, sino que se traduce a la colectividad. “Hablar de habitus es aseverar que lo individual, e incluso lo personal, lo subjetivo, es social, colectivo. El habitus es una subjetividad socializada” (Bourdieu y Wacquant 2005, 186). Allí aparece una relación entre habitus y el campo, ambos constituyen lo social, tanto en los cuerpos como en las cosas.

Es la doble y oscura relación entre los habitus, es decir, los sistemas perdurables y trasladables de esquemas de percepción, apreciación y acción que resultan de la institución de lo social en el cuerpo (o en los individuos biológicos) y los campos, es decir, los sistemas de relaciones objetivas que son el producto de la institución de lo social en las cosas o en mecanismos que tienen prácticamente la realidad de objetos físicos (Bourdieu y Wacquant 2005, 187).

El habitus dota de sentido al campo en el que se desarrolla. El habitus es la forma social que se muestra en los cuerpos y permite entender el mundo social y el que campo donde los agentes conviven. “La realidad social existe, por decirlo así, dos veces: en las cosas y en las mentes, en los campos y en los habitus, fuera y dentro de los agentes. Y cuando el habitus encuentra un mundo social del cual es producto, se siente como “pez en el agua”: no advierte el peso del agua y da el mundo alrededor de sí por sentado” (Bourdieu y Wacquant 2005, 188).

Si bien Bourdieu habla de que los habitus producen prácticas razonadas, pero no conscientes, estos existen en los agentes para producir el mundo que conocen. Toma la frase de Blaise Pascal para dejar en claro este punto: “el mundo me abarca, pero yo lo comprendo”. El mundo que produce a los seres humanos les entrega los habitus, el campo, pero también el capital cultural, económico y social para enfrentarse a una realidad, así el mundo que nos otorgan las herramientas es el que nos permite entenderlo. No obstante, Bourdieu es claro en ello, no a todos nos entrega las mismas herramientas por lo que hay variedad de campos como habitus que les dan sentido. Cuando el habitus entra en el campo y mundo social al que pertenece también produce *ilusión*, es decir que ese agente tendrá interés en jugar el juego de la práctica al entender de inmediato sus reglas. Hace lo que debe hacer sin necesidad de pensarlo como una meta. Lo explica cuando dice:

El habitus es aquello que debe plantearse para explicar que, sin ser racionales, los agentes sociales sean razonables. La gente no está loca, es mucho menos excéntrica o ilusa de lo que espontáneamente creeríamos precisamente porque ha internalizado, mediante un proceso de condicionamiento múltiple y prolongado, las oportunidades objetivas que enfrenta. Las personas saben cómo “leer” el futuro que les cuadra, hecho para ellos y para el cual están hechos, por medio de anticipaciones prácticas que captan, en la superficie misma del presente, lo que se impone incuestionablemente como aquello que “debe” ser hecho o dicho (Bourdieu y Wacquant 2005, 191).

Es decir que con el habitus identificamos las acciones nuestras y las de los demás en un campo determinado. Podemos identificar sujetos que están, por ejemplo, en una clase social distinta a la nuestra cuando decimos: esta persona es pequeñoburgués o burgués o clase media, baja debido a sus acciones, pero también a los gustos de los cuales Bourdieu refiere en su trabajo *La distinción* (1979).

No obstante, los campos, y por ende los habitus no siempre se han mantenido en su forma original, evolucionan con la historia y con los períodos revolucionarios, esas estructuras estructurantes cambian de acuerdo con el avance del mundo social. Un ejemplo de ello son las prácticas precapitalistas al asentamiento capitalista en la realidad social. En esos períodos revolucionarios destacan los agentes que no se han adecuado perfectamente a su campo social y han buscado cambiarlo. “La teoría del habitus no sólo tiene el mérito —perdónenme, pero me siento en el deber de defenderla— de explicar mejor la lógica real de las prácticas reales (especialmente, de las prácticas económicas) que la teoría de la elección racional, que directamente las destruye” (Bourdieu y Wacquant 2005, 193).

La práctica se relaciona con el tiempo. El objetivo del habitus es no pensar en una sociología objetivista sino pensar al mundo social desde una óptica reflexiva, por tanto, en estas estructuras y dentro de los campos las prácticas pueden cambiar. Es un sistema que no permanece igual, sino que camina con la historia. “El habitus no es el destino que alguna gente lee en él. Producto de la historia, es un sistema abierto de disposiciones constantemente sujeto a experiencias, constantemente afectado por ellas de una manera que o bien refuerza o bien modifica sus estructuras. ¡Es perdurable pero no eterno!” (Bourdieu y Wacquant 2005, 195). Los habitus van cambiando al estar relacionados con la historia, por lo que permiten entender las prácticas de los sujetos en el campo periodístico.

1.2. El habitus más allá de Bourdieu

Edmund Husserl no utiliza la palabra habitus para denominar a las prácticas sostenidas. “Las habitualidades adquiridas (el habitus en la traducción francesa) son “convicciones” depositadas en el yo que él recuerda como válidas”. Esto permite diferenciarlas de aquello que solo se rememora cuando ya no se lo mantiene como válido” (Dukuen 2013, 45).

El autor indica que el sujeto relaciona un hábito con una experiencia o recuerdo, en relación con que el habitus no se queda únicamente en el plano sociológico (el capital social o cultural) sino que autores como Norbert Elias analizan las condiciones conductuales de los sujetos que posteriormente se insertarán en la sociedad.

Si bien Bourdieu coloca esta concepción que permite investigar a las estructuras sociales y las prácticas. Los estudios no se han modificado desde que los sacó a la luz. Es necesario recalcar que las teorías de Bourdieu funcionan como un puente entre lo psicológico y lo social para entender lo que Bernard Lahire explica como lo social individualizado. “Estudiar lo social individualizado, es decir, lo social refractado en un cuerpo individual que tiene como particularidad el atravesar instituciones, grupos, escenas, campos de fuerzas y de luchas diferentes, es estudiar la realidad social en una forma incorporada, interiorizada” (Lahire 2005, 147).

En nuestro caso de estudio, la concepción que construye Bourdieu nos permite entender el desarrollo de los habitus del sujeto y los medios de comunicación en el campo profesional con relación al capital social y cultural que se asocia al campo periodístico. No obstante, es necesario asentar existen otros teóricos de la sociología, la psicología y la comunicación que buscan investigar más respecto al concepto de habitus, ya que, como podemos observar, hay

enfoques que profundizan más allá de la perspectiva bourdiana que permiten entender otros comportamientos respecto a las prácticas.

1.3. Campo

Bourdieu (2003) explica que un campo es un espacio estructurado de posiciones. Cada posición tiene ciertas propiedades dependiendo del lugar que ocupe dentro de ese espacio. Los campos tienen leyes generales independientemente de la temática que abarcan. Esto permite identificar el funcionamiento particular de cada campo, identificar su evolución e interrogarse sobre otros campos relacionados al que se está estudiando.

En cada campo se encontrará una lucha entre los dominantes y los pretendientes, es decir entre quienes están afincados en el campo y ponen las reglas y entre los que ingresan, cuestionan e intentan cambiar esas reglas.

Un campo – podría tratarse del campo científico – se define, entre otras formas, definiendo aquello que está en juego y los intereses específicos que son irreducibles a lo que se encuentra en juego en otros campos o a sus intereses propios. (...) Para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus* que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego (Bourdieu 2003, 87).

De manera que los miembros de un campo en particular están dotados de ciertas prácticas o *habitus* que les permitan jugar este juego que es una lucha de poder para modificar el campo. Los que poseen más capital específico dentro del campo, buscarán mantener las cosas del mismo modo en que han funcionado para ellos, crearán estrategias de conservación, mientras los que tengan menos capital, optarán por estrategias de subversión para revertir esa situación. La medición de fuerzas herejes frente a la defensa irrevocable de la ortodoxia. “Los que dominan un campo dado están en posición de hacerlo funcionar para su conveniencia, pero siempre deben enfrentarse a la resistencia, las pretensiones, la discrepancia, “política” o de otro tipo, de los dominados” (Bourdieu 2005, 156).

¿Puede convertirse un campo en un aparato? Bourdieu cree que en ciertas condiciones históricas cuando los dominantes se ingenian para anular las estrategias de resistencia de los dominados, por lo que espacios como el Estado, el sistema escolar, los sindicatos o los partidos políticos no son aparatos sino campos “Hay historia sólo en la medida en que la gente se rebela, resiste, actúa. Las instituciones totales —asilos, prisiones, campos de concentración— o los estados dictatoriales son intentos de instituir un fin de la historia”

(Bourdieu 2005, 157). Los aparatos vendrían a ser – a juicio del autor – un caso límite que refleja una patología del campo, pero que nunca llegan a alcanzarse realmente.

Otra característica del campo es que todos lo que lo integran tienen intereses comunes. Los recién llegados deben reconocer el valor de juego y las reglas para poder jugar, es decir, aceptar los principios del campo para criticarlos y buscar los cambios. “El campo, o para ser más exactos, el *habitus* del profesional ajustado de antemano a las exigencias del campo funcionará como un instrumento de traducción. (...) Ser filósofo es dominar lo necesario de la historia de la filosofía como para saber conducirse como filósofo dentro del campo filosófico” (Bourdieu 2003, 91).

Para Bourdieu (2005), los conceptos de *habitus*, campo y capital no están aislados, los tres permiten a un actor social conocer las reglas del juego y participar de él. Sin *habitus*, la persona no podría descifrar lo que debe hacer una vez ingrese al campo y sin un nivel de capital tampoco podría luchar dentro de ese espacio. Como vimos antes, Bourdieu no piensa en una teoría positivista sino en una teoría relacional. “Podría darle un giro a la famosa fórmula de Hegel y decir que lo real es lo relacional: lo que existe en el mundo social son las relaciones. No interacciones entre agentes o lazos intersubjetivos entre individuos, sino relaciones objetivas que existen “independientemente de la conciencia o la voluntad individual”, como afirmó Marx (Bourdieu 2005, 150).

¿Cómo estudiar los campos, entonces? En primer lugar, se debe analizar la posición de ese campo frente al campo de poder. Segundo, debe armarse un mapa de las estructuras de las relaciones entre los agentes e instituciones que luchan por la figura de autoridad legítima en el campo y tercero, analizar los *habitus* de los agentes para entender sus condiciones sociales o económicas que definirán su trayectoria dentro del campo.

La noción de campo nos recuerda que el verdadero objeto de la ciencia social no es el individuo, si bien no es posible construir un campo sino a través de individuos, ya que la información necesaria para el análisis estadístico en general está ligada a los individuos o las instituciones. Es el campo el que primariamente es y debe ser foco de las operaciones de investigación (Bourdieu 2005, 163).

Este campo lo conforman agentes sociales con un capital estructurado que juega un papel importante, junto a los *habitus*, para que la persona pueda desarrollar un rol dentro del campo en el que se encuentra.

1.4. Capital

El capital, como señala Bourdieu (2000), es el trabajo acumulado ya sea de forma interiorizada o incorporada. “Pero la acumulación del capital ya sea en su forma objetivada o interiorizada, requiere tiempo. Hay una tendencia a la supervivencia ínsita en el capital, pues éste puede producir beneficios, pero también reproducirse a sí mismo, o incluso crecer” (Bourdieu 2000, 132).

El capital no solo se manifiesta en el sentido económico, el concepto se crea desde el capitalismo y reduce el intercambio social a una mera transacción de mercancías, dejando a las demás formas de intercambio en la categoría de desinteresadas. “Podría decirse que el economicismo no ha sido capaz de reducir todo a economía porque esta misma ciencia descansa ya sobre una reducción: la economía se ocupa de preservar todos los ámbitos que deben mantenerse como sacrosantos” (Bourdieu 2000, 134).

No obstante, el intercambio social que aparentemente no tiene un precio, si tiene un valor. “La dificultad de convertirlas en dinero radica en que son fabricadas con la intención de una expresa negación de lo económico” (Bourdieu 2000, 134). El capital se presenta en tres formas principales: capital económico que se transforma en dinero e institucionaliza los derechos de propiedad, el capital cultural que se traduce en títulos académicos y, bajo ciertas condiciones, también se transforma en capital económico. El capital social es un capital de relaciones sociales y se muestra en la forma de la clase.

El capital cultural interiorizado se transforma en habitus. Ya que es el aprendizaje autodidacta de un actor. Una consagración propia del individuo al saber. El capital objetivado se refiere a los bienes culturales, se pueden apropiarse de ellos de forma material, a través del capital económico, o simbólicamente, por medio del capital cultural. Por lo que, cuando alguien tiene capital cultural puede ser dominado, ya que no posee los medios de producción o puede ser dominante ya que sabe cómo darle un uso a ese bien. El capital cultural institucionalizado habla del título académico que muestra la validez de capital de un agente. “A través del título escolar o académico se confiere reconocimiento institucional al capital cultural poseído por una persona determinada. Esto permite, entre otras cosas, comparar a los poseedores del título e incluso intercambiarlos (sustituyendo a uno por otro)” (Bourdieu 2000, 147).

El capital social trata de los recursos en relación de pertenencia a grupo y cobra fuerza con los actos de institucionalización (colocarle un nombre que lo diferencie del resto de grupos). “De acuerdo con esto, el volumen de capital social poseído por un individuo dependerá tanto de la

extensión de la red de conexiones que éste pueda efectivamente movilizar, como del volumen de capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está relacionado” (Bourdieu 2000, 150). No obstante, esta red de relaciones no está escrita en piedra y por lo tanto es necesario armar ritos de institucionalización para producir y reproducir las conexiones. Los dos tipos de capital pueden obtener a través del capital económico, pero también en algunos casos se necesita del capital cultural o social para conseguir un bien o servicio.

Hay que partir de la doble asunción de que, de una parte, el capital económico sirve de base a todos los demás tipos de capital, pero de otra, las manifestaciones transformadas y travestidas del capital económico no pueden nunca reconducirse a él totalmente; y ello porque dichas manifestaciones tan sólo pueden producir sus efectos específicos en la medida en que oculten (sobre todo ante sus propios poseedores) que es el capital económico el que les sirve de base y el que, siquiera en última instancia, determina sus efectos (Bourdieu 2000, 157).

Para Bourdieu (2000) es necesario dejar de contraponer estas dos posiciones, el *economismo* que reduce las relaciones a mercancía y el *semiologismo* que reduce las relaciones a la comunicación ignorando el sistema imperante del capital económico. Teniendo en cuenta esta tríada de habitus, campo y capital, es momento de explicar qué elementos abarca el campo periodístico.

1.5. El campo periodístico

El campo periodístico aparece en el siglo XIX con la división entre lo que Bourdieu (1997) denomina periódicos que tenían noticias de tipo sensacionalistas y los que ofrecían opinión apegados al principio de objetividad. La tensión entre los periodistas que querían ser respetados por sus pares y los que querían el reconocimiento de los lectores y por lo tanto, el aumento de sus ventas.

El campo periodístico está, en nuestros días, relacionado con el campo económico. Como ya se explicó, los campos están formados por grupos de dominantes y dominados. En el caso del periodismo, existen los profesionales recién llegados a la sala de redacción de un medio que tienen el capital cultural adquirido por medio de las escuelas de periodismo o facultades de comunicación, se convierten en los dominados por los periodistas afincados en ese medio desde hace varios años, cuyas ideas están alineadas a la fluctuación mercantil. Ese campo periodístico supeditado al mercado es el que marca las reglas del juego dentro de los medios de comunicación. Bourdieu (1997) hace un recorrido de las características de este campo tomando a la televisión como ejemplo, ya que era el medio que se había erigido como el

mayor referente para que la población se informe. Aún lo es, pero un tanto eclipsado por el fenómeno de las redes sociales y por consiguiente, los medios digitales.

1.5.1. Información vacía

En primer lugar, trata del proceso de homogenización dentro del campo periodístico. Esto no solo genera problemas para una labor periodística más democrática sino para los usuarios, ya que el medio audiovisual se coloca como un espacio de violencia simbólica. Bourdieu (2005) explica que el lenguaje no debe morir en el análisis puramente lingüístico, sino que también muestra las relaciones de poder que existen allí.

Lo que he intentado demostrar es que una parte muy importante de cuanto ocurre en las comunicaciones verbales, incluso el contenido mismo del mensaje, permanece ininteligible en tanto no se tome en cuenta la totalidad de la estructura de relaciones de poder presente, aunque invisible, en el intercambio (Bourdieu y Wacquant 2005, 208).

Violencia de la que no son conscientes ni los que la reciben ni tampoco los que la propicia ¿por qué? Porque no existe un contenido y es más lo que se oculta que lo que se muestra. Al poner los contenidos en un mismo nivel: el informativo, las posibilidades de tener otro formato que utilice otro lenguaje escasean.

¿Qué es lo que se ofrece en los canales de televisión, los medios digitales y algunos periódicos de prensa escrita? Lo que Bourdieu (1997) denomina la crónica de sucesos, contenido cotidiano que puede ser interesante para todo el mundo, pero que carece de importancia en la realidad. El factor tiempo en los medios audiovisuales es clave para entender este fenómeno. Se puede entender que si la televisión ocupa los minutos que tiene para dar esa información es porque debe tener importancia. Si se llena la parrilla con información vacía, se está restringiendo al televidente de temas políticos o sociales que realmente afecta su vida o a la sociedad en la que se desarrolla.

Insisto sobre este particular porque, como es bien sabido, hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población (Bourdieu 1997, 23).

En ese sentido, aparece una división pertinente de mostrar. Los que leen prensa escrita que puede denominarse como seria, revisan la prensa extranjera y los que tienen como único modo de información, la televisión. Esto depende, por supuesto, del nivel de capital cultural y social que se tenga, pero muestra que gran parte de la población no tiene la posibilidad de

cotejar la información de los telediarios con otra que provenga de un medio diferente. Los que hacen eso son, en su mayoría, los periodistas.

1.5.2. El trabajo periodístico

Para unos ojos atentos, lo que la televisión se esfuerza por ocultar, paradójicamente dice Bourdieu (1997), salta a la vista cuando muestra su modo de trabajo. Aunque comparten características comunes al estar dentro de un campo, los periodistas no son homogéneos, por mucha que la información que entregan lo haría parecer así, pero es que una cosa es el campo periodístico y sus reglas y otra son los individuos que lo integran.

De manera que, los periodistas poseen unos lentes con los que miran la realidad, explica Bourdieu (1997), es decir, que crean categorías específicas para la información que manejan, los temas para las entrevistas que hacen y los invitados a sus espacios. Lo que se llama principio de selección, en este principio se impone la búsqueda de lo sensacional llevado a la dramatización. Un conjunto de imágenes que, con el relato exagerado, pasan, muchas veces, de cotidiano a extraordinario.

Con palabras corrientes, no se “deja pasmado” al burgués ni al pueblo. Hacen falta palabras extraordinarias. De hecho, paradójicamente, el mundo de la imagen está dominado por las palabras. La foto no es nada sin el pie, sin la leyenda que dice lo que hay que leer -legendum-, es decir, a menudo, meras leyendas, que hacen ver lo que sea (Bourdieu 1997, 25).

De manera que lo excepcional no nace de la propia información o de la ciudadanía, sino de la percepción entrenada que tienen algunos periodistas por magnificar los actos cotidianos, en muchos casos, para diferenciarse de otros medios que son su competencia. Es así como el principio de selección dirigido al sensacionalismo es una de las características que rige al campo periodístico, ya que, no olvidemos, está fuertemente relacionado a la idea mercantil de comunicación.

1.5.3. La búsqueda de la exclusividad

Otro aspecto que también dicta el funcionamiento del campo periodístico es el de la búsqueda de la exclusividad, conseguir la primicia, ser los primeros. Aquí entran algunos conceptos sobre los que discute Bourdieu (1997) que desglosaré a continuación.

En primer lugar, la búsqueda de la exclusiva es homogeneizadora, es decir, que en la búsqueda de sacar la información antes que nadie, esa información aparece igual en todos los medios de comunicación.

Los únicos que colocan la diferenciación son los que están dentro del campo periodístico. Si obtienen un audio extra o una declaración exclusiva, pueden decir que superaron a la competencia, pero el televidente encontrará la misma información a medida que pasa de telediario a telediario.

También la televisión no necesariamente refleja la realidad, puede crearla. Lo que vemos en los medios audiovisuales crea un efecto político. La manera de armar una noticia lleva a evocar sentimientos en quien la ve, ya sean éstos de desmovilización o movilización. “Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política” (Bourdieu 1997, 28).

Esta creación de realidad lleva a los actores sociales y políticos a mirar la televisión como un instrumento para catapultar sus objetivos. La televisión le concede un espacio a la vida pública, los pone en el radar y por tanto sus acciones no solo están encaminadas a los actos públicos sino a lo que muestra la televisión.

De manera que, otras dos características de este campo son la búsqueda de la exclusiva y su correspondiente homogeneización y la creación de un relato de la realidad mediado por categorías propias del periodista y, por ende, del medio de comunicación al que representa.

1.5.4. La circulación circular

La información se encuentra en una especie de círculo que gira infinitamente, lo que Bourdieu (1997) denomina circulación circular. Periodistas que se leen, ven mutuamente, que se encuentran constantemente en las mismas ruedas de prensa, deriva en un aislamiento, una información enclaustrada y en una censura propiciada por ellos mismos. Por lo que sus productos periodísticos son, en su mayoría, homogéneos, a pesar de las luchas, exclusiones, conflictos y competencia que existe dentro del campo.

Al estar sujeto también de las exigencias del campo económico que se muestra en la forma del índice de audiencia, el *rating*. Si los periodistas, ya sean de medios distintos, están sometidos a las imposiciones del mercado, el resultado será que irán por el mismo camino y la información se volverá uniforme. La competencia coloca al periodista en una disyuntiva y lo lleva a perder la idea de originalidad.

Nadie lee tanto los periódicos como los periodistas, que, por otra parte, son propensos a pensar que todo el mundo lee todos los periódicos (olvidan, para empezar, que mucha gente no lee ninguno, y, en segundo lugar, que los que leen alguno sólo leen uno) (...). Para los periodistas,

la lectura de los periódicos es una actividad imprescindible y la revista de prensa un instrumento de trabajo: para saber lo que uno va a decir hay que saber lo que han dicho los demás (Bourdieu 1997, 31).

Esa información homogénea se produce al sacar información sobre la propia información que viene de los otros periodistas, las agencias y las fuentes oficiales. Al tener categorías propias de lo que es importante o no, los periodistas guiarán lo que se publica o desecha. Lo que nos regresa a la idea de lucha dentro del campo.

Bourdieu (1997) explica que, aunque el periodismo dicte sus reglas acorde al mercado, también es un campo de batalla, donde la mirada de los nuevos periodistas choca contra la de sus jefes. No obstante, existe la posibilidad de que terminen sucumbiendo a los dictámenes de medio, así que no existe una verdadera revolución dentro del campo periodístico que cuestione sus cimientos, lo cual resulta muy conveniente para el campo económico.

1.5.5. El sentido de la urgencia

La presión de conseguir la primicia lleva a los periodistas a desarrollar otro aspecto en su trabajo: la urgencia. La velocidad a la que deben salir las noticias para poder ser una primicia no está relacionada al tiempo que se necesita para concatenar las ideas y crear los razonamientos.

Esto hace que la televisión tenga entre sus entrevistas lo que Bourdieu (1997) llama *fast thinkers*. Estas personas utilizan lo que se conoce como ideas preconcebidas y que, desde esta visión, están al alcance de todo el mundo, por lo que no es necesario que los televidentes necesiten de un capital cultural específico que les permita entender lo que dice el interlocutor que miran en la entrevista.

Las “ideas preconcebidas”, que desempeñan un papel fundamental en la conversación cotidiana, tienen la virtud de que todo el mundo puede recibirlas, y además instantáneamente: por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor. Y, por el contrario, el pensamiento es, por definición, subversivo: para empezar, ha de desbaratar las “ideas preconcebidas” y luego tiene que demostrar las propias (Bourdieu 1997, 40).

No solo sucede en las entrevistas individuales, Bourdieu (1997) trata del tema de los debates en ese espacio pueden darse dos situaciones: que sean verdaderamente falsos, es decir que los miembros del panel sean amigos aun cuando pertenecen a bandos políticos diferentes y sus participaciones estén armadas y exista un enfrentamiento de forma consensuada. Otros que son falsamente verdaderos. A éstos, el autor los analiza en dos niveles:

En un primer nivel está el papel del presentador. No es solo lo que dice sino cómo lo dice y lo que omite decir. Él impone las reglas de juego, también el tema, que puede llegar al absurdo. Esas reglas están medidas geoméricamente, es decir, que no es la misma disposición que tendrá, por ejemplo, con un dirigente sindicalista que con un gobernador.

El propio presentador interviene de modo inconsciente por medio de su lenguaje, de su manera de plantear las preguntas, de su entonación; dirá a unos, con tono tajante: “Haga el favor de responder, no ha contestado a mi pregunta”, o: “Espero su respuesta. ¿Piensan continuar la huelga?” (...). Todas estas cosas se manifiestan mediante levísimos matices en la entonación, pero el interlocutor lo nota, nota la semántica aparente y la oculta, y al notarlo puede perder la compostura (Bourdieu 1997, 44).

Todas estas señales: el lenguaje no verbal, el tono y la distribución del tiempo son manipuladas por el presentador de una forma inconsciente. Un recurso final es el rol que toma de portavoz del pueblo, con la presunción de que una parte de la audiencia no entiende lo que dice su interlocutor y que por eso debe insistir en ello.

“Perdone, no acabo de comprender lo que quiere decir”. No da a entender que es idiota, sino que el que no comprende es el espectador de a pie, que es idiota por definición. Y que por ello se erige en portavoz de los “imbéciles” para interrumpir un discurso inteligente. De hecho, como he podido comprobar, el sector de la audiencia al que pretende representar el presentador cuando ejerce estas funciones de censor suele ser el que más se enfada con esos cortes (Bourdieu 1997, 45).

El presentador debe, en palabras de Bourdieu (1997), ser desigual para poder tener igualdad de condiciones, es decir que el tiempo y la facilidad de desarrollo del argumento se ofrezca a los que cuya palabra sea importante.

A esto se suma un segundo nivel que es el panel de invitados. Ese espacio de debate y los que lo conforman son escogidos en un proceso de selección previa que está dado por los índices de audiencia más que por un tema de profesionalismo lo que deja una sensación de aparente democracia.

1.5.6. Efectos del mercado y relación con otros campos

Al estar dentro del campo periodístico, para saber que va a decir un periodista, hay que saber que posición ocupa su medio dentro del campo. Los espacios de poder aparecen en el peso económico y simbólico que tenga ese medio de comunicación También la posición que ocupa dentro del medio (si es redactor, editor, si trabaja en planta, si cobra por producto).

¿Por qué la televisión dominó el campo periodístico? De acuerdo con Bourdieu, tiene que ver con una crisis de la prensa. “Hay periódicos que desaparecen, y otros se ven obligados a plantearse continuamente el problema de su supervivencia, de la conquista o de la reconquista de su audiencia” (Bourdieu 1997, 61).

Entre los efectos de esa dominación se encuentra la banalización de la información que contribuye a la despolitización del individuo en medida de que absorbe dato que no solo están a alcance de todo el mundo, sino que no entregan información de importancia.

El campo periodístico se relaciona con otros campos y la influencia del mercado en el primero permea en los demás. El sentido de competencia, la urgencia y la exclusiva lleva a que se prescindan de expertos y aparezcan pseudointelectuales. Según Bourdieu, aparecen intelectuales periodistas (historiadores periodistas, por ejemplo).

El antiintelectualismo, que es una constante estructural (muy fácil de comprender) del mundo periodístico, lleva, por ejemplo, a los periodistas a plantear periódicamente la cuestión de los errores de los intelectuales o a introducir unos debates que sólo pue den movilizar a los intelectuales periodistas y que a menudo no tienen más razón de ser que permitir a esos intelectuales de televisión existir mediáticamente creándose un “espacio de antena” (Bourdieu 1997, 84).

El campo periodístico se sostiene en la división de los periodistas que defienden prácticas que están ligadas al mercado y que se han posesionado como las dominantes en los medios de comunicación y los que, con el fresco capital cultural que tiene, llegan a los medios para crear una fuerza de choque.

Si bien la televisión maneja las prácticas que Bourdieu (1997) describe. Los medios digitales y las redes sociales también ingresan a este microcosmos, ya que los medios digitales son un formato que vive en el campo periodístico y que, a pesar de sufrir grandes cambios en lo técnico, no ha sufrido grandes revoluciones en su estructura y reglas.

1.6. Periodismo digital

La era digital trajo cambios en la manera cómo los periodistas se relacionan con la información y los medios de comunicación para los que trabajan. Las rutinas y la producción han dado un paso más allá que en los medios tradicionales. Si bien, los periodistas descubrieron más formas para contar un suceso, también los vuelve vulnerables ante un sistema que termina en la precariedad laboral. “Factores como la inmediatez o los distintos soportes han modificado las rutinas de producción en las redacciones de los medios de

comunicación, algo que ha afectado notablemente a los periodistas, obligándoles a ser más flexibles y también más vulnerables ante la precariedad laboral” (Calvo, López García y Aguar Torres 2024, 65)

1.6.1. Un periodismo más acelerado

Los medios de comunicación en la era digital se volvieron mucho más rápidos a la hora de dar cuentas sobre una noticia. En los medios tradicionales existía una rutina que permitía a los periodistas dedicarse a una noticia que saldría en la edición nocturna del noticiero o al día siguiente en la edición matutina del periódico.

Antes un redactor disponía de un mayor tiempo de reflexión para la elaboración de los contenidos. Si acudía a una rueda de prensa por la mañana, tenía muchas horas antes de la publicación en la edición del día siguiente para poder analizar todos los datos recogidos y las declaraciones realizadas. Sin embargo, la inmediatez surgida del modelo digital, unida a la presión de las redes sociales, provoca que el contenido de las ruedas de prensa o los comunicados sean publicados en cuestión de horas o incluso de unos pocos minutos, no sólo por los medios sino también por las agencias de noticias (Calvo, López García y Aguar Torres 2024, 66).

El periodista tiene más noticias que publicar al día, por lo que la rueda de prensa ocupa un puesto secundario a la hora de trabajar las noticias. Se empieza a considerar un tiempo “perdido” para los profesionales que buscan temas propios y exclusivos para distinguirse en el contenido de sus medios de comunicación.

Este cambio de rutina, también lleva al periodista a desarrollar una polivalencia para su trabajo. Ya no solo redactará la nota, también deberá tomar fotografías, grabar vídeos, subir las noticias a la web, entre otras habilidades que también medirán el valor de su trabajo en un medio digital.

Un escenario donde el profesional con décadas de trabajo a sus espaldas en una redacción y con hábitos laborales de otra época pierde fuelle no necesariamente por la calidad de su trabajo, sino por las nuevas exigencias productivas que requiere la empresa informativa, que además prefiere a jóvenes redactores con salarios menores y más proactivos con las realidades tecnológicas y con la multitarea (Calvo, López García y Aguar Torres 2024, 68).

Esos cambios generan una falta de equilibrio en la redacción, con falta de voces experimentadas y una gran cantidad de juventud con voluntad, pero que necesita de una guía para pulir y mejorar sus productos para que destaquen de la gran cantidad de información que entregan los medios diariamente.

1.6.2. Flexibilidad en el tiempo y espacio de trabajo

En los medios digitales ocurre una flexibilidad a la hora de manejar los tiempos y espacios de trabajo que vulneran los derechos del periodista y terminan explotándolo laboralmente debido a que la alimentación del medio en el espacio digital determina su supervivencia.

“La necesidad de mantener activa una edición digital casi en todo momento conlleva que en los medios digitales de menor tamaño no existan prácticamente horarios y, en los más grandes, se tengan que establecer sistemas de turnos para poder atender la actualidad durante 24 horas” (Calvo, López García y Aguar Torres 2024, 68).

De manera que, los periodistas digitales terminan, como en las redacciones tradicionales, trabajando bajo los designios del jefe inmediato, con la excepción de que su espacio y tiempo no se limita únicamente al lugar físico de la redacción, sino que permea los espacios de la vida personal del periodista que debe escribir cuando se lo solicite. El trabajo en línea genera una sensación de disponibilidad constante del profesional en medios de comunicación.

1.7. Economía política de la comunicación

Como ya explicaba Bourdieu, la cantidad de campos, al igual que de habitus o interés dependen del lugar y del tiempo, lo que los vuelve productos históricos, porque no es lo mismo estudiar las prácticas de los obreros del siglo XX en comparación con los del siglo XVIII.

Cada época las construye de manera distinta acorde a las circunstancias. Es igual con el lugar, las teorías de la comunicación que nos permiten investigar este fenómeno no necesariamente explican la realidad de un territorio específico.

El funcionalismo, el estructuralismo o el culturalismo, que nacieron en Estados Unidos y Europa, explican ciertos espacios de la comunicación, pero dejaron ciertos temas de lado como la desigualdad, el colonialismo, la hegemonía, propios en la dinámica latinoamericana.

La idea de una comunicación contrahegemónica para hacer frente al sistema dominante de los medios de comunicación aparece en la figura de la economía política de la comunicación (EPC). La EPC surge de forma autónoma en América Latina, aunque está influenciada por pensadores europeos como Raymond Williams y estadounidenses como Dallas Smythe. Aparece al mismo tiempo que los estudios culturales latinoamericanos. La economía política de la comunicación, sin embargo, tenía concordancia con una teoría anterior en los estudios de investigación en la región: las teorías de la dependencia o del imperialismo cultural.

La EPC permite teorizar y reflexionar sobre aspectos importantes, esto debido al contexto latinoamericano de los años 70 y 80 del siglo XX, donde los países estaban regidos por gobiernos dictatoriales y la posterior construcción de la democracia a esto se les suma una dependencia comunicacional y cultural a los modelos extranjeros.

Esta corriente teórica se sostiene en el marxismo clásico, particularmente en la crítica de la economía política, pero también trabaja con otras ciencias sociales y otras subramas de la comunicación por lo que permite la investigación de temas como los estudios de concentración de medios, de organización de los procesos de trabajo, de producción y distribución de los productos culturales e informativos, hasta las políticas nacionales de comunicación.

La economía política explica los funcionamientos del capitalismo nacido en la Revolución Industrial y justifica la división entre economía y política. Karl Marx postula la crítica a la economía política reflexionando que la economía no podía separarse de otras ramas de conocimiento, ya que el capitalismo condiciona las formas y acciones en los campos político y social, pero también se extiende hacia la comunicación. Por eso surge la necesidad de investigar los temas ya mencionados.

De acuerdo con Bolaño (2012), existe un mantenimiento del sistema único, el neoliberalismo como rama del capitalismo que se asentó desde la segunda mitad del siglo XX. Esta visión muestra una realidad asentada en conceptos como la libertad o igualdad, pero esconde un sistema de relaciones sociales desigual y basado en la posición que otorga tener o no los medios de producción.

Bolaño (2012) insiste en que no es posible reducir el análisis de la producción cultural a la crítica que hacen los estudios culturales del economicismo. Eso termina escondiendo que el consumo de la cultura o la información se realiza, entre otras cosas, por lo que dicte el sistema imperante.

Los trabajadores de la producción cultural, también se incluyen allí a los periodistas, son expropiados dos veces: en primera de los medios de producción cultural, ya que ellos no son propietarios, sino que el dueño del medio de producción es el que se queda con el valor de ese trabajo. El periodista ocupa una posición que puede ser de dominio o dominado que ya genera desigualdad.

En segunda, es sometido a las industrias culturales para comunicarse con el público que, bajo esta óptica y el concepto de Dallas Smythe, se convierte en una audiencia mercancía. El autor

analiza que los medios de comunicación de masas no solo producen productos sino también individuos.

“Los canales de televisión, por ejemplo, no producen (solo) programas, producen (sobre todo) públicos: el tiempo de atención de las personas frente a la pantalla es la mercancía final” (Mónaco 2022, 78). El trabajo del periodista es un estado medio, el objetivo principal es crear un contenido que genere un tipo específico de público, lo que Smythe (1983) llamaba mercancía pública.

Bolaño indica que la noción de competencia está ligada a la producción cultural y televisiva. Los índices de audiencia ya sea la necesidad de mantenerlos o ampliarlos, los lleva a maquinarse nuevos formatos para crear más audiencias mercancía que llenen el rating. Un ejemplo de esto son los shows de telerrealidad que ganan más espacio en las parrillas. Es un modelo adaptado a un cierto público que terminará arrastrando más televidentes que reúnen las características de consumo de dichos productos.

Así, el ejecutivo de la principal red de televisión, basado en investigaciones de opinión, planea la programación que tiene por objetivo simplemente el mantenimiento (o, si es posible, la ampliación) de sus índices de audiencia, variable crucial para la negociación con los anunciantes y, por tanto, para la determinación de la parte que la empresa tiene en la distribución del pastel publicitario. ¿Qué determina su decisión? El conocimiento que tiene de la competencia y del público, proveniente de su inserción en el campo (Bolaño 2012, 121).

De esa forma, el obrero está atrapado en la subsunción, es decir en la subordinación e inclusión en el sistema. No solo es la sobreexplotación del periodista, sino que forma parte y mantiene activa la maquinaria de contenido vacío que ofrecen los medios de comunicación.

La mercancía no solamente cobra el valor económico sino también simbólico, por lo que las mediaciones cobran más importancia que los medios. A diferencia de los estudios culturales, donde la mediación está dada por la cultura en los individuos; en la economía política, la mediación la ejerce el mismo sistema dominante para reforzar el consumo.

La EPC latinoamericana permite la crítica al sistema dominante de la comunicación, la noción de consumo y los productos culturales y comunicacionales que emplean para convertir a la audiencia en mercancía y despojar al trabajador de su valor.

En el campo de la Comunicación, en esas condiciones, la EPC se presenta como una poderosa alternativa para la constitución de un paradigma general, adecuado a la comprensión del fenómeno cultural y comunicacional bajo el capitalismo, basado en la perspectiva heredera, en

los términos propuestos arriba, de la Crítica de la Economía Política, en disputa con el paradigma posmodernista, hoy en día hegemónico (Bolaño 2012, 125).

Coloca en el espacio de discusión, el concepto de la desigualdad, del capitalismo y los medios de producción y permite así empezar a pensar en espacios de contrahegemonía que cuestionan el rol del productor cultural y que empiece a desmarcarse de las leyes mercantiles que contribuyen.

1.7.1. La EPC en el periodismo digital

La vulnerabilidad de los derechos de los periodistas ante la precariedad laboral también se hace presente en los medios de comunicación digitales, donde la polivalencia lleva a los comunicadores a aprender otras habilidades que les permitan insertarse en el mercado laboral. Si en los medios tradicionales, la mayoría de periodistas se mantenían en un mismo medio durante toda su carrera, en los medios digitales, la rotación es habitual.

Con la precariedad aparecen nuevas formas de conseguir trabajo. La figura del colaborador que factura, pero no figura en la plantilla del medio, por lo que no puede acceder a beneficios de ley o el freelance que colabora con varios medios para sostenerse financieramente. A ello se suma la figura de los periodistas - emprendedores que, tras sus años de experiencia, deciden fundar un medio de comunicación digital.

Precisamente una de las virtudes que tiene para los periodistas la digitalización de la profesión es la capacidad de darse a conocer y potenciar la marca individual. Antes, el acceso a un empleo comenzaba haciendo prácticas en un medio con la esperanza de ser escogido para continuar como contratado en esa redacción o, con suerte, ser recomendado para otra cabecera en la que existiera una vacante. Ahora, los jóvenes pueden crear un blog o una modesta publicación para darse a conocer a través de las redes sociales difundiendo noticias, reportajes u opiniones, lo que les puede convertir en un activo interesante para un medio más grande, especialmente si genera tráfico (Calvo, López García y Aguar Torres 2024, 70).

Entre la crisis de los medios y la precariedad laboral, la comunicación digital abre un nuevo espacio para los periodistas en otras ramas mejor remuneradas o que se compaginan con las actividades que ya desarrollan.

Community manager: Si bien no solamente son periodistas pueden ejercer este trabajo de alimentar y crear un plan para redes sociales, la comunicación y la difusión y redacción de mensajes le permiten integrarse a ese nuevo espacio de escritura.

Periodista SEO: En los medios digitales, además de la permanencia en la web, están el número de clicks y el incremento de las impresiones para tener un mejor posicionamiento. Un periodista con formación en SEO combina sus conocimientos narrativos con los técnicos.

Editor/diseñador de sitios web: Maquetar online o crear páginas web es una experiencia bien recibida en los medios de comunicación.

1.8. Convergencia mediática

No solo los periodistas cambian con la comunicación digital sino también las audiencias. Según Jenkins (2008), es la fluidez de los contenidos de una plataforma mediática a otra, la cooperación entre industrias mediáticas y la aparición de nuevas formas de financiamiento que fluctúan entre los medios tradicionales y los digitales.

En términos tal vez más generales, la convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija (Jenkins 2008, 273).

La fluidez tiene como objetivo más grande la industria del entretenimiento, los medios con relación a las ganancias que pueda generar ésta. Con el crecimiento de internet, en los últimos años, esta industria se ha permitido crecer hasta ser una fuerza en sí misma.

Todo lo relativo a la estructura de la moderna industria del entretenimiento se diseñó con esta única idea en mente: la construcción y el fortalecimiento de las franquicias del entretenimiento. Existe un enorme interés por integrar el entretenimiento y el marketing, para crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas en ciertas empresas de entretenimiento (Rigo 2016, 1).

¿La convergencia mediática desecha los viejos medios? De acuerdo con la reflexión de Jenkins (2008) esto no se da necesariamente así, la convergencia es lo que está en el medio lo viejo y lo nuevo, una guía para orientarse cuando las tecnologías avanzan y la industria debe adaptarse a ellas.

Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas. (...). En ese sentido, la convergencia es un viejo concepto que adapta nuevos significados (Jenkins 2008, 17).

Con la convergencia mediática se toma una idea, se la reproduce en varias plataformas mediáticas, se venden todas las marcas para atraer a los consumidores. La convergencia, sin embargo, no tiene lugar en los medios o plataformas, sino más bien al interior de cada individuo. De acuerdo con Jenkins (2008) es imposible saberlo todo, por lo que al relacionarnos con otros sujetos y conversar sobre un tema en particular con diferente información se arma un rompecabezas, la convergencia es colectiva y participativa. Con la llegada de internet y sus diversas plataformas y herramientas este fenómeno toma más fuerza. Como su nombre lo indica en este fenómeno empiezan a confluír, como lo hemos dicho, por un objetivo económico, pero también político, social y cultural. Las audiencias empiezan a navegar a través de los diversos formatos que se empiezan a hermanar entre sí. Si bien el análisis de Jenkins (2008) se sostiene en la industria del entretenimiento y la cultura popular, los medios de comunicación también se someten a esta convergencia. Siguiendo el razonamiento del autor, encontramos que los medios digitales no olvidan del todo a los medios digitales, pues varias de sus características están presentes, algo que también sucede en los medios nativos digitales. Estos dan un paso más allá, al nacer completamente en ese espacio empiezan un intercambio con las páginas web, las aplicaciones celulares, las redes sociales, el streaming, los podcast, entre otros. Lo que les permite ampliar el horizonte de servicios y encontrar públicos diversos que además discuten entre sí sobre los formatos y los amplían.

¿En América Latina la convergencia digital es fuerte en los medios de comunicación? Los estudios al respecto son nuevos, pero ya nos indican que hay tendencias en cada país con respecto a la fluidez entre medios. Un estudio destaca que los medios digitales en Perú dependen de las empresas multinacionales que ofrecen servicios de internet para poder sostenerse.

Los servicios de telecomunicaciones, incluyendo el acceso a la Internet, son fundamentalmente un duopolio, controlado por dos grandes multinacionales, Telefónica / Movistar y América Comunicaciones / Claro, con competencia limitada en el campo móvil y algunos operadores especializados. A su vez, la mayor parte del consumo de Internet tiene los mismos operadores (Villanueva-Mansilla 2016, 175).

De manera que si bien, en Latinoamérica existe una perspectiva crítica de lo que debe ser la comunicación alternativa desde lo digital, este modelo está sujeto al sistema económico imperante en cada país, ya que con la convergencia también viene la concentración, en este caso de los proveedores de servicios de los que dependen los medios para salir al aire.

Uno de los impactos más evidentes de la concentración es el de la centralización geográfica de la producción de contenidos e informaciones en los lugares sede de los principales grupos (...). Este impacto también debilita el espacio público y empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/lectores, condenando a una subrepresentación a vastos sectores que habitan en el “interior” de los países (Beccera y Mastrini 2010, 47).

En esa dependencia se encuentran los medios digitales, en el caso de los nativos dependen enteramente del internet como plataforma central de la gestión de sus contenidos. De manera que buscan, a través de diversos formatos, generar los productos que permitan mantenerlos en pie con la audiencia, muchas veces generando un portafolio de opciones.

Se sigue buscando, a través de las multiplataformas, el consumo de los sujetos hacia temas de contenido viral que se vuelven importantes. Una muestra de que la dependencia mediática hacia los modelos extranjeros todavía convive en la región.

Entender qué son los habitus, cómo se desarrollan los campos, cuál es el aporte del capital es vital para este proyecto de investigación que, bajo las nociones bourdianas, permite entender qué existe una estructura organizada, pero también un espacio de disputa que tendrá su aplicación al momento de realizar los hallazgos.

Lo mismo que entender las relaciones de poder, la posición de los trabajadores de la comunicación en el sistema y la convergencia mediática que se ha desarrollado en los últimos años. Todos estos conceptos se verán reflejados en los resultados.

Capítulo 2. Problematización

La audacia de saber sin límite. Es uno de los caracteres más apasionantes de la investigación científica.

–Jean-Pierre Changeux

El habitus, de acuerdo con el concepto acuñado por Pierre Bourdieu, es un esquema de producción de prácticas. Bourdieu se pregunta qué regula las acciones de los individuos o grupos sociales? Aquí entra el habitus, un conjunto de acciones adquiridas que permiten operar dentro de un campo.

El autor tiene una definición clara del habitus, al nombrarlas como “estructuras mentales a través de las cuales los agentes aprehenden el mundo social, son en lo esencial el producto de la interiorización de las estructuras del mundo social” (Bourdieu 2000, 134).

En esa lógica, el habitus además de ser un conjunto de prácticas nos otorga un sentido de pertenencia a un grupo social, a la vez nos diferencia de los otros individuos en otros espacios sociales. De acuerdo con la teoría bourdiana, el habitus se coloca en el espacio de producción de sentidos y lógica que, a medida que va pasando el tiempo, el individuo las normaliza ya que no existe un razonamiento consciente de la acción, simplemente tenemos las herramientas para realizarla.

El habitus no trabaja solo, se desarrollan en campos determinados y los individuos encuentran motivación mediante la *ilusio* o interés de estar en el juego de la práctica. “Estar interesado es aceptar que lo que ocurre en un juego social dado importa, que la cuestión que se disputa en él es importante (otra palabra con la misma raíz que interés) y que vale la pena luchar por ella” (Bourdieu y Wacquant 2005, 174).

Para Bourdieu (2005), para entender el habitus, también hay que saber que la práctica no funciona de manera mecánica, es un proceso de raciocinio inconsciente, al interiorizar los sujetos estas prácticas en un campo social en particular. El habitus y el campo conviven ya con el individuo. En el caso de los habitus en el campo periodístico encontramos ciertas prácticas propias de este espacio.

Una de las características que coloca Bourdieu a este campo periodístico es la información homogénea y vacía que ofrecen los medios de comunicación, especialmente la televisión, donde la crónica reemplaza, en muchas ocasiones, los temas políticos y económicos que la ciudadanía debería conocer.

A ello se suma la espectacularización de la información, en un sentido mucho más relacionado al económico y los niveles del rating, los televidentes no se impresionan con una explicación clara y sencilla, hay que ofrecerle dramatismo para engancharlos.

El tiempo, para Bourdieu (2005) es un aspecto fundamental en la lógica periodística. Bajo el sentido de la urgencia, los medios de comunicación piensan en términos de exclusividad, es decir la primicia. Si soy el primer medio en sacar esta información, me voy a diferenciar de los demás.

Sin embargo, a medida de que está información aparece en los demás medios, deja de ser exclusiva. Obtener la primicia funciona para el campo periodístico, pero, en el campo social, los ciudadanos no toman tanta importancia a la competencia mediática, sino más bien se concentran en la información ofrecida.

Otro concepto que aporta Bourdieu a este campo periodístico es la “circulación circular”, los individuos de este campo, los periodistas, frecuentan las mismas fuentes, las mismas coberturas, comparten la información entre ellos, por lo que el enclaustramiento en el que se encuentran, terminan por homogeneizar a dichos medios, además de que la mayoría comparte línea editorial.

No necesariamente se dejan guiar por la información o la ética periodística. La mayoría de medios de comunicación tradicionales son parte de holdings o grupos empresariales con intereses muy claros, por lo que la información va a estar direccionada. Influye también, en algunas ocasiones, la relación con el gobierno de turno.

Noam Chomsky y Edward Herman (2022) realizaron un estudio de los medios de comunicación en Estados Unidos y su relación con las empresas que los absorben en conjunto.

Los grupos de control de los gigantes de los medios de comunicación han establecido estrechas relaciones con la flor y nata de la comunidad empresarial (...). Cuanto mayor es la empresa y mayor es la distribución de las acciones, mayor es el número y la proporción de directivos foráneos (Chomsky y Herman 2022, 36).

Un ejemplo de este análisis es el grupo español Prisa que entre sus medios tiene a Caracol Radio, W Radio en Colombia, Los 40 Radio en Ecuador y otras radios en Chile, Argentina, Paraguay, Panamá, República Dominicana, etc. O la venta del diario El Comercio en 2014 a Telglovisión y Blackster.

De manera que la lógica mercantil gobierna muchas de las prácticas que realizan los periodistas. La información que recolectan, los temas que investigan y las fuentes que manejan. Una información banal contribuye a la despolitización del individuo que consume los medios de comunicación y permite la aparición de lo que Bourdieu (2005) denomina como intelectuales periodistas. Personajes que buscan erigirse como voces autorizadas de un tema del que, en su mayoría, no tienen experiencia.

2.1. Formatos digitales y cambios en los periodistas

La teoría bourdiana nos recuerda que la evolución de los habitus en un campo no es un proceso separado de sus orígenes, es decir que los cambios en las prácticas son una actualización de los procesos conforme al contexto político, histórico, económico y social en donde se desarrolla.

De manera que, los medios digitales marcan un precedente en el campo periodístico, pero no están separados de las prácticas de los medios tradicionales, más bien son cambios a partir de la reflexión de los errores y vacíos que existían anteriormente.

Eso no significa que los medios digitales no cometan equivocaciones, muchos de los periodistas que laboran en este tipo de medios traen una formación pensada para los medios tradicionales y las prácticas que se realizan en esos espacios. Es un proceso de prueba y error para mejorar las condiciones de los individuos dentro de este campo.

Hay que tener en cuenta que el desarrollo de la world wide web (red mundial) o internet permitió que durante los últimos años de la década de los noventa del siglo pasado y los inicios del nuevo milenio empezó un lento, pero continuado auge de medios en formato digital, es decir, medios de comunicación construidos en la web o una versión digital del medio como lo conocemos tradicionalmente (radio, televisión, periódicos).

Según el investigador español Ramón Salaverría (2005), el concepto de ciberperiodismo o periodismo digital se remite a “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría 2005, 21).

Técnicamente este tipo de medios de comunicación manejan un formato multimedia, trabajan en un conjunto de texto, imagen y sonido en un mismo espacio. A eso se suman herramientas como el computador, los teléfonos celulares (que incluyen cámara y acceso a internet), cámaras fotográficas y de video, micrófonos, etc.

Esto obliga a que los periodistas adquieran conocimientos de cómo funciona cada uno de ellos. Manejar una página web significa saber colocar el texto de una noticia, un extracto de audio, fotografías y vídeos en el mismo lugar.

En términos de feedback, los formatos digitales permiten una bidireccionalidad de la información. No son solo los periodistas entregando información a la audiencia que no puede dar su réplica, el auge de las redes sociales y el espacio para comentarios permiten tener una respuesta en segundos, generando un debate entre ambos actores y otorgando a la audiencia dos roles fundamentales: el del debate y el comportamiento.

En el primero se puede poner en entredicho lo que dice el periodista y se torna más complicado ignorar la figura del intelectual periodista. En el segundo, les permite medir a los medios digitales los gustos e intereses para poder armar estrategias que atraigan a más personas a su medio.

¿Qué pasa con las salas de redacción? Normalmente si los medios digitales son una versión web del medio tradicional, la información que se coloca en su página y redes sociales es procesada por los mismos periodistas que laboran en el medio de comunicación. Por lo que la lógica de verticalidad, donde los roles de director, editor, corrector de estilo y redactor están muy marcados.

En los medios nativos digitales, uno de los principales retos es cambiar esa organización y volverla un espacio en el que los roles estén más cercanos y no exista un comportamiento tan rígido.

Este trabajo de investigación, al preguntarse sobre los cambios en los hábitos periodísticos, partiendo de la teoría encuentra que si existen diferencias en el tratamiento de las redacciones y la información en los medios nativos digitales de los medios tradicionales. En el capítulo IV, los hallazgos permitirán ampliar esta premisa.

2.2. Pregunta de investigación y objetivos del estudio

De manera que este trabajo de investigación busca resolver la pregunta de ¿cuál es el hábito periodístico en los medios digitales en Ecuador? En ese sentido, se profundizará en las prácticas y trabajo de dos medios nativos digitales para entender la construcción de sus productos, la dinámica en la sala de redacción, el manejo del tiempo y el financiamiento sosteniendo todo esto en las características que Bourdieu (2005) le da al campo periodístico.

Objetivo general

El objetivo general de este trabajo de investigación es explicar el habitus periodístico dentro de los medios digitales en Ecuador. Las prácticas que realizan y una vez entendidas cómo se diferencian de los medios tradicionales.

¿Por qué debe importarle el periodismo y el desarrollo de los medios digitales a los estudios de comunicación? Con el nacimiento de nuevos formatos y el desarrollo de la tecnología, esta profesión se enfrenta a retos grandes como el de entenderse a sí misma y sus dinámicas.

Lo que este trabajo de investigación busca es explorar una parte del campo periodístico, un campo que permanece no solo en constante cambio sino en disputa por quienes se encuentran a la cabeza. Es necesario que en este contexto de cambios, la academia pueda fijarse en sus estructuras y entenderlas mejor, eso permitiría también llevar la discusión hacia el campo profesional. El periodismo debe mirar al interior para entender las nuevas dinámicas que lo modifican y lo sostienen.

Objetivos específicos

Este trabajo de investigación persigue tres objetivos en relación a los habitus en el campo periodístico:

- Reconocer los principios ordenadores de las prácticas periodísticas en los medios digitales.
- Conocer la forma en que el habitus estructura las acciones y comportamientos de los periodistas en los medios digitales.
- Registrar la existencia de un capital simbólico en el habitus de los periodistas en los medios digitales

2.3. Problema de investigación

¿Por qué hablar de los habitus en medios digitales del Ecuador? En las dos primeras décadas del siglo XXI, la evolución de los medios digitales se ha dado sin prisa, pero también sin pausa, sin embargo, los estudios de comunicación no han puesto, de forma mayoritaria, su mirada en las características, procesos, rutinas y prácticas de los medios digitales y sus periodistas, una realidad que sucede en el Ecuador.

¿Por qué estudiar al periodista y sus habitus? El periodismo empezó como un oficio en el siglo XVIII que se consolidó en el siglo XX. El periodista Joseph Pulitzer expresó la necesidad de agregar estudios al periodismo.

El redactor nato que logra el éxito sin una preparación especial es, simplemente, un hombre con una aptitud y una habilidad poco comunes para la profesión que ha elegido, con una fuerte capacidad de concentración y de esfuerzo constante, alguien que ama su trabajo y vuelca en él su corazón y su mente (Pulitzer 2011, 13).

El periodista deja de ser oficio para transformarse en profesión y allí se alimenta de otros campos: político, económico, social y también incide en ellos. La fuerza mercantil que toman los medios de comunicación tradicional se mantiene hasta finales del siglo XX con el crecimiento de Internet.

Poco a poco, los medios tradicionales empiezan a migrar hacia espacios y formatos digitales, ya que la atención de la audiencia está focalizada en los avances tecnológicos y la información que otorga internet y las redes sociales, al tener la característica de inmediatez. Este trabajo de investigación utiliza el concepto bourdiano del habitus con las investigaciones actuales del periodismo digital y su funcionamiento.

Como vimos en el primer capítulo, las características del periodismo digital y los profesionales de la comunicación conservan ciertos aspectos del periodismo tradicional, pero hay que tomar en cuenta que la entrada de lo digital ha cambiado la forma de producir información y las rutinas periodísticas. Es necesario estudiar y delinear estas características que aparecen en la teoría dentro de la práctica de los medios digitales ecuatorianos para poder hacer una apreciación cercana a la realidad de lo que vive el periodismo.

Los estudios de la comunicación deben empezar a acercar estos temas al ámbito académico para entender las implicaciones y los vacíos de los medios digitales en nuestro país, así como su definición, para que los usuarios puedan diferenciar el aporte periodístico de las noticias falsas, así como el papel de las instituciones de la comunicación. Este trabajo de investigación busca echar, un primer vistazo, al conjunto de prácticas, los habitus en el campo periodístico que tienen los trabajadores de este tipo de medios, cómo han evolucionado y que mantienen de la estructura que opera en los medios tradicionales.

2.4. Situación de los medios digitales en Ecuador

En Ecuador, los medios digitales también nacieron como extensión de los tradicionales. Periódicos como el extinto diario Hoy (1995), diario El Comercio (1996), diario El Universo (1997), diario La Hora (1998) o Expreso y el Extra (2007) sacaron sus versiones digitales, en un principio la repetición de la versión física y con el avance y las mejoras en sus páginas web aparecieron contenidos más direccionados a los usuarios digitales.

Un estudio de CIESPAL en 2012 buscó hacer un listado que permita evaluar los diferentes medios de comunicación digital que existen en el Ecuador. Existen dos tipos, los que son una versión digital de su par físico y los que son nativos digitales, es decir, nacieron directamente desde la web.

Los estudios de mapeo de medios digitales en el país son escasos. Rivera (2012) realizó un barrido que se publicó en la revista *Chasqui* de Ciespal.

En el Ecuador existen 133 radios, 30 canales de TV y 57 impresos que vienen desde los medios matriciales o tradicionales. Existe un total de 34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas. Las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro; la región Sierra es donde más medios se registran. Los principales ejes noticiosos en estos medios son: nacionales, política, internacional, deportes, entretenimiento, opinión, economía y negocios. Un 70% de los medios digitales del Ecuador actualiza diariamente sus contenidos informativos (Rivera 2012, 117).

El análisis de este tema termina en manos de los miembros del campo periodístico como muestra el análisis de la periodista Susana Morán en un artículo publicado en el medio digital Plan V en 2015. La profesional toma como referencia un estudio de Fundamedios.

Existen aproximadamente 60 medios de este tipo, según un mapeo realizado por Fundamedios hasta abril último. De sus resultados se desprende que en el país se hace periodismo en internet desde las cuatro regiones del país, con equipos mínimos o que pasan la docena, con recursos ajustados y deudas, pero con esfuerzos extraordinarios: más de uno ha pasado por la tentación de cerrar (Morán 2015).

En 2016 se realizó un estudio de medios digitales por parte del medio de comunicación alemán DW. “Hasta 2012, había 34 medios digitales nativos en Ecuador: 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas.

Sin embargo, desde 1994, los primeros periódicos ya empezaron a publicar regularmente contenidos en Internet. La red digital llegó a Ecuador en 1991. Las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro. La región Sierra es donde más medios se registran. Por otro lado, en las provincias de Napo, Orellana, Zamora y Carchi no existen medios digitales” (DW Akademie 2016,38).

Para 2018, Morejón y Zamora publicaron un nuevo estudio de medios con la información recopilada de los estudios anteriores. “Para el 2017 y el primer semestre del 2018, el

panorama de los medios digitales cambió de tal manera que presentó un total de 83 medios” (Morejón y Zamora 2018, 18).

Otra fuente de información es el listado de medios de comunicación que maneja el Consejo de Comunicación (Cordicom). En 2023, existían 63 medios en internet, entre nativos digitales y extensiones digitales del medio tradicional. En el caso de la fundación Sembramedia han mapeado 66 medios digitales en el país.

El uso de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube ya se estaba esparciendo en estos medios, algo que en los últimos años ha cambiado por la aparición de redes sociales como Instagram, Tik Tok o WhatsApp.

También el formato, si en los primeros años se utilizaba mucho más el texto y las fotografías y el video aparecía como un formato multimedia de respaldo, ahora los contenidos audiovisuales han tomado el timón en la creación de contenido en los medios digitales.

¿Cuáles son las características de los medios digitales en el país? El número de personal es más reducido que en los medios tradicionales de carácter público y privado, los primeros con el apoyo del Estado, los segundos de carácter monopólico. “Los medios de comunicación privados de alcance nacional están distribuidos o manejados por ocho grupos, de carácter monopólico y familiar” (Punit, Martínez y Rencoret 2014, 2000).

Asimismo, los medios tradicionales no buscan una innovación propia para impulsar sus formatos y se han mantenido con programas que se copian. “Los medios ecuatorianos, en general, prefieren apostar por copias de programas producidos en el extranjero antes que aventurarse a probar ideas propias” (Punit, Martínez y Rencoret 2014, 2000).

Los medios digitales están al auge por la proliferación del internet en el territorio ecuatoriano y porque permiten una interacción mucho más cercana con las audiencias “Actualmente, los medios digitales son parte de nuestro interés.

Dependen de la acción que se tome para emprender esta nueva iniciativa, y son importantes porque gracias a la presencia de la Red, pueden cumplir las funciones 3Cs: comunicación (puesta en común), comunidad (se crean comunidades) y cooperación (se hace la red juntos)” (Punit, Martínez y Rencoret 2014, 2000).

En su relación con lo digital, espacio en el que se desarrollan, todavía no existe una presencia fuerte de sus formatos en todas las plataformas. En la fluidez de la convergencia mediática, un terreno inexplorado son las aplicaciones móviles de los medios nativos digitales.

Todavía los medios digitales en Ecuador ofrecen pocas aplicaciones para móviles y otro tipo de dispositivos tecnológicos portátiles. Es aquí donde se deberían promover, por ejemplo, proyectos de transmedia, aplicaciones portátiles para dispositivos tecnológicos con el fin de crear multimedialidad y facilidad de expresarse a través de varias plataformas (Punit, Martínez y Rencoret 2014, 203).

En el estudio que realizan Punit, Martínez y Rencoret (2014) aparece la idea de los medios digitales como un emprendimiento, una situación que se da muchas veces por la falta de oportunidades laborales. En algunos casos, medios digitales no pudieron despegar porque no se sabe generar una inversión sostenida que garantice su supervivencia.

La realidad de los medios digitales en este momento se mueve por la necesidad de emprendimiento. Es vital que se vea al medio como un negocio que necesita inversión. Las aplicaciones y contenidos que se pueden implementar son infinitos, no obstante, no existe la necesidad de adquirir estas tendencias en los medios. Únicamente se están conformando con informar, pero no toman en cuenta que el lector es cada vez más exigente (Punit, Martínez y Rencoret 2014, 203).

En ese mar de medios que poco a poco se ha vuelto extenso, este trabajo de investigación toma a dos casos que han podido sostener su presencia desde su creación y pudieron dar el salto del espacio informativo a proyectarse con otros formatos, enfoques y puntos de vista.

2.5. Casos de estudio

En la presente investigación se han escogido dos medios nativos digitales para estudiar: GK y BN Periodismo. Esto debido a su permanencia en el tiempo, ambos tienen más de cinco años en el campo periodístico ecuatoriano, tienen una estructura y unos objetivos detallados, tienen alcance nacional e internacional y características definidas, lo que nos permite explorar aspectos diversos del periodismo digital para entender mejor su funcionamiento.

GK

Este medio digital nació en 2011 bajo el nombre de GkillCity, pero se cambió al ser considerado muy ambiguo. En un primer momento, Gk contaba con aportes de periodistas y expertos que no tenían un nexo laboral dentro del medio, con el tiempo se formó el espacio de redacción y el equipo de trabajo necesario para laborar en el medio.

“En un inicio este medio fue una plataforma de periodismo ciudadano contracultural, en el que periodistas, políticos, activistas, académicos y críticos del país y la región, colaboraban semanalmente. El análisis, el ensayo y la opinión han sido, los géneros periodísticos

fundamentales en su contenido. En este momento sus productos editoriales incluyen desde coberturas hasta podcasts y videojuegos periodísticos” (Gómez, Mendoza y Zambrano 2021, 116).

Si bien los medios digitales tienen como prioridad la inmediatez y la publicación fluida de temas, GK busca ahondar en el por qué, el quién y el cómo, más que en los qué. De manera que sus noticias se vuelven texto de largo aliento que permiten no solo la información coyuntural sino una contextualización al respecto. Eso lo describen en su página web al mencionar que tienen el objetivo de cambiar la sociedad y trazar la agenda mediática.

Nuestro periodismo no solo da las noticias, sino que trata de explicarlas, dar su contexto y analizar por qué sucedieron. Producimos columnas, reportajes, perfiles, investigaciones y crónicas de largo aliento. No solo en formato escrito, sino audiovisual: infografías, videos explainers, ilustraciones y más (GK 2024).

Además de medir sus publicaciones en relación con el consumo de sus lectores en las redes sociales, se preocupan del impacto social en sus reportajes de largo aliento, por lo que su línea editorial tiene una mirada más social, medioambiental y de género como se puede notar en los productos periodísticos, la política es un tema que también resuena en su trabajo como una herramienta histórica, educativa que busca crear memoria social.

El medio GK con enfoque cultural y social, actualmente está catalogado como uno de los medios digitales ecuatorianos con mejor redacción periodística; además de tener en el reportaje a su principal aliado para sus contenidos periodísticos, ha implementado segmentos de opinión y entrevistas en temas específicos, con actores especializados en los diferentes tópicos abordados (Gómez, Mendoza y Zambrano 2021, 120).

BN Periodismo

El trabajo de BN Periodismo, fundado en 2017 con el nombre de Beso Negro, tomó como espacio objetivo las redes sociales, por lo que no hay una página web sino páginas oficiales en Facebook, X, Instagram y Youtube. Según la fundación Sembramedia, el medio digital apela a la sátira política como medio de transmisión de ideas a la audiencia. “BN Periodismo nace de la necesidad de burlarse de los sujetos políticos que manejan los hilos del Ecuador. La sátira política, con el sostén del periodismo, es nuestra carta de presentación. Los vídeos de BN tienen una función informativa con la doble intención de sacar risas ante la clase política”. (Sembramedia 2024).

El trabajo de BN Periodismo está direccionado hacia lo multimedia, vídeos e imágenes para informar sobre la coyuntura nacional, tanto en redes sociales como en sus productos en Youtube: un segmento de entrevistas y un noticiero en la mañana. No hay una descripción más amplia de su trabajo, de manera que este proyecto de investigación buscará ahondar al respecto.

Se han seleccionado ambos medios porque si bien son nativos digitales, sus enfoques y maneras de tratar los productos periodísticos y la realidad difieren uno del otro, lo que nos permitirá encontrar ciertos tipos de acciones y prácticas de los periodistas dentro de las diferentes estructuras de las salas de redacción, tanto en la Posta como en GK.

Capítulo 3. Metodología

Un día, comencé a escribir, sin saber que me había encadenado de por vida a un noble, pero implacable amo.

–Truman Capote

La investigación social puede tomar dos enfoques: cuantitativo y cualitativo. En el presente trabajo se utilizará este último. Sandoval (2002) explica que para responder a la pregunta ¿cómo concebir la naturaleza de la realidad existen dos caminos. La relación positivista para que el sujeto entienda la naturaleza del objeto que investiga debe distanciarse de él. En el enfoque cualitativo, el conocimiento aparece con la interacción entre sujeto y objeto.

Si en el positivismo se aplica la experimentación y la estadística, cualitativamente el diseño emerge y se estructura a partir de los hallazgos que deja la investigación para lo cual son necesarios procesos de observación, reflexión, diálogo, construir un sentido compartido y también una sistematización. Si el positivismo estudia a los objetos en relaciones estadísticas, el enfoque cualitativo estudia a los sujetos.

Durkheim pensaba que los fenómenos sociales debían estudiarse como cosas, por lo que se mantenía una perspectiva cuantitativa. Con la fenomenología desarrollada por Husserl, Heidegger o Luckman, la realidad humana no podía reducirse a las categorías que estudian la realidad física porque no son objetos.

Se sigue de esto que las acumulaciones específicas de “realidad” y “conocimiento” pertenecen a contextos sociales específicos y que estas relaciones tendrán que incluirse en el análisis sociológico adecuado de dichos contextos. Así, pues, la necesidad de una “sociología del conocimiento” está dada por las diferencias observables entre sociedades, en razón de lo que en ellas se da por establecido como “conocimiento (Berger y Luckmann 2003, 13).

La corriente fenomenológica aborda conceptos como “sujeto”, “subjetividad” ya que encuentra el conocimiento en el desarrollo de las percepciones, sentimientos y acciones de los actores sociales dentro de la realidad del conocimiento. Max Weber propone la teoría de la acción, donde la acción individual cobra importancia para entender las acciones en la sociedad humana. De manera que el enfoque cualitativo no solo alude al proceso de comprensión de los humanos sino también generaliza esas acciones individuales para entender la realidad de un grupo social.

Weber indica que la interpretación requiere, además, que el investigador se identifique con el objeto de estudio. Por lo que propone la herramienta metodológica de la empatía, es decir

ponerse en el lugar de los sujetos para llegar a ellos de una forma más cercana para entender las experiencias que ha tenido a partir de lo que ha vivido.

La investigación cualitativa toma una postura metodológica de carácter dialógico, es decir que el investigador toma las creencias, mitos, prejuicios, silencios como elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad social. Asimismo, Sandoval (2022) identifica tres momentos importantes en el desarrollo de este tipo de investigación.

1. Formulación: ¿Qué y por qué se va a investigar? En este paso se realiza una exploración de la realidad del objeto de estudio. La información que recopile el investigador permitirá identificar lugares, actores, eventos y situaciones para entender los procesos de investigación e interacción posteriores.
2. Diseño: estructurar un plan para adentrarse en la realidad ¿en qué circunstancias de tiempo, modo y lugar?
3. Gestión: estrategias de contacto con los actores sociales: entrevista, diálogo, reflexión, construcción colectiva, observación y trabajo de campo.

3.1. La observación

La observación es una herramienta cualitativa que sistematiza el registro visual del tema a investigar de forma lógica y verificable. “De esta forma toda observación, al igual que otras técnicas, métodos o instrumentos para consignar información; requiere de un sujeto que investiga y un objeto a investigar, tener claros los objetivos que persigue y focalizar la unidad de observación” (Campos y Lulle 2012, 49).

En la observación participan dos elementos: objeto o sujetos de investigación y el observador. El primero alude a un hecho o fenómeno que tiene cualidades y características para observar. El fenómeno existe independientemente de la realidad, por lo que, además de observar, el investigador debe analizar y sistematizar esa información.

Por lo tanto, la observación debe realizarse con el uso de todos los sentidos, de tal modo que le permitan al investigador configurar la realidad de una manera empírica y teórica para su comprensión; en donde la sospecha, la intuición, las corazonadas, son impulsos que no deben ser determinantes para el investigador y trabajos de carácter científico (Campos y Lulle 2019, 50).

En esta investigación se utilizarán dos formas de observación. En primer momento es una observación no participante que se realiza por agentes externos que no intervienen dentro del

fenómeno, de manera que el investigador toma nota de lo que sucede para cumplir sus objetivos. La observación estructurada, por otro lado, se refiere a la observación metódica que utiliza como herramientas: la guía de observación y el diario de campo.

El diario de campo es clave para el desarrollo de esta investigación ya que permitirá llevar un registro detallado de los fenómenos observados y también las impresiones que dejan las acciones realizadas por los sujetos sociales. Permite relacionar la teoría con la práctica. Todo lo que observamos debe tener detrás una argumentación teórica para que vaya más allá de la mera descripción y se coloque en el plano del análisis.

No obstante, el diario de campo no se queda en la anotación de la observación y las impresiones. Se sistematiza en un informe que contiene tres partes importantes. De acuerdo con Martínez (2007) estas son: descripción, argumentación e interpretación.

La primera refiere a explicar el contexto relacionado al objeto de estudio, asimismo de forma breve las relaciones que tienen los sujetos y objetos con dicho contexto y la cotidianidad en la que se desenvuelven.

En la argumentación, el investigador debe profundizar en las relaciones y situaciones del fenómeno observado que se sostienen en la teoría que permiten entender los elementos se desarrollan dentro de esa realidad que se observa. La interpretación íntegra del todo las impresiones que se obtuvieron en la experiencia vivida (en este caso desde fuera) con la teoría y la práctica.

En este caso de estudio, la observación se remitirá a la sala de redacción y los periodistas que se encuentran realizando sus labores allí, para observar las prácticas que realizan en relación al tiempo, el espacio, los nuevos lenguajes, la productividad y las formas de financiamiento.

En el diario de campo se anotará todo lo observado y también las percepciones que se desprendan del trabajo en el campo. La duración de esa herramienta durará un mes, se realizará la observación de forma diaria y la escritura de los informes se hará al finalizar cada ejercicio de observación.

3.2. La entrevista

Según Díaz – Bravo (2013), la entrevista es una técnica que permite recolectar datos por medio de una conversación, con la diferencia de que los objetivos que persigue difieren de un diálogo cotidiano. A diferencia del cuestionario permite profundizar en ciertas temáticas y tener respuestas que vayan más allá del sí o el no.

En este trabajo de investigación se utilizará la entrevista semiestructurada, es decir que, aunque parte de preguntas, éstas se adaptan a los entrevistados, por lo que no se realizan las mismas preguntas a todos los actores con los que se va a hablar. Esto permite profundizar en ciertos temas en medida de los objetivos del entrevistador, además de la posición que ocupa el entrevistado dentro del contexto a investigar.

Martínez (1998) recomienda ciertos pasos para llevar a cabo una entrevista semiestructurada en buena forma:

1. Contar con una guía de entrevista, con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema.
2. Elegir un lugar agradable que favorezca un diálogo profundo con el entrevistado y sin ruidos que entorpezcan la entrevista y la grabación.
3. Explicar al entrevistado los propósitos de la entrevista y solicitar autorización para grabarla o videograbarla.
4. Tomar los datos personales que se consideren apropiados para los fines de la investigación.
5. La actitud general del entrevistador debe ser receptiva y sensible, no mostrar desaprobación en los testimonios.
6. Seguir la guía de preguntas de manera que el entrevistado hable de manera libre y espontánea, si es necesario se modifica el orden y contenido de las preguntas acorde al proceso de la entrevista.
7. No interrumpir el curso del pensamiento del entrevistado y dar libertad de tratar otros temas que el entrevistador perciba relacionados con las preguntas.
8. Con prudencia y sin presión invitar al entrevistado a explicar, profundizar o aclarar aspectos relevantes para el propósito del estudio.

Otro aspecto a tomar en cuenta es el lenguaje no verbal del entrevistador. Si el interlocutor se siente juzgado o incómodo de alguna forma al mirar los gestos del investigador mientras cuenta cierta anécdota sensible o tema complejo podría retraerse y no contestar de la forma esperada, lo que podría recortar cierta información importante para entender el fenómeno estudiado.

Las entrevistas se realizarán al jefe de la redacción o los editores generales del medio y uno de los redactores para que, desde su posición, expliquen cuáles son las dinámicas y prácticas que realizan los miembros del medio de comunicación para preparar su agenda y los productos periodísticos que saldrán diariamente.

Las entrevistas se realizarán al jefe de la redacción o los editores generales del medio y uno de los redactores para que, desde su posición, expliquen cuáles son las dinámicas y prácticas que realizan los miembros del medio de comunicación para preparar su agenda y los productos periodísticos que saldrán diariamente.

Al elegirse la entrevista semiestructurada, el procedimiento consistirá en concretar un día y hora para la entrevista que se realizará en el mes que dure el trabajo de campo. Para concretar los objetivos que se persiguen se contará con una guía de preguntas dividida en temáticas que aborden lo que se busca conocer.

3.3. Manejo ético de la información

En el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta los preceptos del Código de Ética de FLACSO. Como investigadora me permito informar que todas las personas que participaron en este proyecto firmaron la carta de consentimiento informado que indica que la información entregada se utilizará únicamente para fines académicos.

La información que aparece en el capítulo IV se obtuvo mediante un proceso de observación del trabajo en uno de los medios de comunicación y las entrevistas a los miembros de ambos medios de comunicación, también consta información pública que se puede encontrar en la página web y redes sociales de GK y BN Periodismo.

El tratamiento de la información se relaciona con los subtemas escogidos en los hallazgos: tiempo, espacio, nuevos lenguajes, dinámicas de producción y financiación. De manera que se utilizaron las declaraciones en las respuestas de cada uno de los informantes de los medios de comunicación, teniendo en cuenta lo expuesto en el capítulo teórico y cómo las respuestas se relacionan con la teoría.

Asimismo, la información pública se utilizó para rellenar y comprobar ciertos datos que aparecen en las entrevistas. La observación fue un factor igual de importante y se utilizó en medida de graficar la cotidianidad de las prácticas de los miembros de GK mientras realizan su trabajo.

3.4. Aplicación del marco teórico

La parte teórica de este trabajo de investigación tiene su base en la teoría de la práctica de Pierre Bourdieu y el concepto de habitus que el autor utiliza, sin embargo, el análisis de la realidad que realizó en sus investigaciones no llegó a los medios digitales, por lo que se ha adjuntado investigaciones sobre los medios digitales, sus características y el perfil de los periodistas digitales. A ello se suman las teorías de economía política de la comunicación y la convergencia mediática.

Con esas bases teóricas se tomaron en cuenta cinco variables para entender y perfilar las características de los medios digitales a investigar. Tiempo, espacio, nuevos lenguajes y narrativas, dinámicas de producción y financiamiento. Estas variables están detalladas en la parte de los hallazgos de esta investigación.

Capítulo 4. Hallazgos

Como vimos en el capítulo 1, en el campo periodístico existe un sentido de la urgencia en el trabajo del periodista, lo que conlleva a una persecución de la primicia como forma de competencia entre los medios de comunicación.

La lógica mercantil - capitalista que moviliza a los medios de comunicación tradicional termina en esta lógica de conseguir primero la información para obtener los réditos económicos y de reconocimiento dentro del campo, ya que como se ha mostrado, los oyentes valoran en mayor medida la información y en menor medida quién se la ofrece. Esto se ha acentuado en los últimos años, no solamente con el apareamiento de los medios digitales sino también con la entrada de las redes sociales y el dilema de las *fake news*.

Sin embargo, durante las conversaciones mantenidas con los miembros de GK y BN Periodismo, ambos medios nativos digitales, se encuentra que la primicia no es, en ambos casos, una necesidad imperante para su desarrollo como medio.

Dos razones importantes se dan para que esa práctica no se tome en cuenta en estos medios: los objetivos y el personal. A diferencia de los medios tradicionales y sus versiones web, los medios nativos digitales en Ecuador no exceden las 20 personas en su plantilla, por lo cual, no es posible seguir el hilo de la coyuntura para obtener primicias, así mismo las fuentes que podrían otorgar esa información no necesariamente están en el radar de estos medios de comunicación. Asimismo, los objetivos no se estructuran para perseguir la coyuntura, sino más bien para desmenuzar y explicarla a la audiencia.

En el caso de GK, su jefa de redacción, Susana Roa, explica directamente que GK “no hace breaking news”, que buscan brindar contexto y explicaciones a su audiencia para que no solamente entiendan el qué y los quiénes sino el por qué y el cómo. Si pensamos en la estructura del periodismo clásico, el lead, ubicado en el primer párrafo te permite contestar las 6W (qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué) para los siguientes párrafos se obtienen declaraciones de las fuentes involucradas en la noticia y en los últimos se coloca algo de contexto. En el caso de GK el contexto de un tema es igual importante que la noticia en sí.

Eso se puede observar en un grupo de noticias cuyos titulares inician con una pregunta ¿Quién es? ¿Quién fue? ¿Cuántos, Cuántas? Ese tipo de notas están enfocadas a las explicaciones focalizadas y profundas de un acontecimiento.

Para los miembros de GK, si ya no es posible ser los primeros en contar la noticia a la audiencia, entonces buscan ser buenos en contar las aristas de esa noticia. De manera que no

solo trabajan en la estructura periodística como tal, sino que conjugan política, economía, historia en sus artículos para entregar contenido al usuario. Para GK, es importante explicar la política a sus lectores, no solamente la entrega de información.

Asimismo, la plantilla de la redacción cuenta con cinco periodistas, por lo que correr tras la coyuntura, asistir a todas las ruedas de prensa y dar importancia a todos los temas no es una opción para GK.

Además de sus notas de tipo explicativo, cuentan con notas de acuerdo a sus objetivos como medio de comunicación, establecidos en su línea editorial. GK busca temas pro derechos ya sea en el ámbito social, derechos humanos, medio ambiente, diversidades sexuales (GLBTIQ+), cultura y seguridad.

Los temas que se topan en estos espacios tienen que ver con la coyuntura del país, con la diferencia que son abordados en un marco de atemporalidad. Muchas veces porque los temas que son coyuntura ahora no han obtenido soluciones antes, por lo que sus protagonistas mantienen demandas y pedidos al respecto que, en el caso de GK, busca visibilizar y volver al tema, parte de la discusión en la opinión pública.

En los habitus, al construirse unas estructuras mentales que se desenvuelven en el espacio social, el tiempo para este medio de comunicación no se construye dentro de la coyuntura, sino que más bien nace desde cada periodista. Saben que en la reunión editorial se les asignará un tema o lo propondrán, a partir de ello construyen sus horarios tanto para la recopilación de información como para las reuniones con el editor.

Si en los medios de comunicación tradicionales las noticias aparecen diariamente, para medios digitales como GK, desde el inicio de su trabajo, se acordó tácitamente que los temas no responden a la urgencia, sino más bien a los acuerdos editoriales del medio. Una vez que terminan la reunión editorial, los periodistas se dispersan para preparar sus cronogramas y hacer un primer acercamiento a los temas.

Las formas de financiamiento y los objetivos del medio hacen que el tiempo se resignifique de diferente manera. En las salas de redacción de los medios tradicionales, las reuniones se preparan a diario, lo que significa que las noticias estarán para ese mismo día. En GK, el tiempo transcurre en términos semanales o quincenales para poder tener una idea grupal del estado de las cosas.

En el caso de BN Periodismo, el peso de sus productos se encuentra en lo audiovisual. Su canal de Youtube suma 124.000 seguidores. Tienen varios productos, de los que se destacan el noticiero Buenas buenas, Notimemes y las noticias en redes sociales.

A diferencia de GK, en BN hubo una preocupación inicial por tener la primicia. “Después nos dimos cuenta, ya en 2024 de hecho, que no hay que mirar al periodismo como “yo saqué primero la nota”, “yo quiero ser el objeto relevante en medio de la coyuntura” (entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024).

Lo que explica uno de los miembros de BN es importante si se lo observa a la luz de la teoría. Bourdieu (2005) hablaba de los intelectuales periodistas y cómo posicionan temas que no necesariamente se analizan junto a otros campos.

Dejar al periodista en una especie de foco que solo lo ilumina a él en una coyuntura compleja y cambiante como es la ecuatoriana, modifica la naturaleza de su oficio, donde él no es la noticia, sino un nexo entre la realidad y la audiencia. El ego en el periodismo lleva al espacio de la primicia para competir en quién tiene o no la información primero.

En el caso de BN Periodismo, el manejo del tiempo no está colocado en términos de celeridad, si entendemos esa celeridad como tener una noticia en dos horas para su publicación, el tiempo se relaciona en función de los acuerdos que tuvieron al empezar el medio de comunicación y las necesidades que han ido desarrollando con los años.

Si en un inicio, los Noti memes se realizaban una vez en la semana, pasaron a ser tres semanales. La presencia de ese primer producto era prominente, pero empezaron a explorar otros formatos como el noticiero que se transformó en un espacio diario y por tal sentido necesita una preparación más sostenida en el tiempo.

Si bien no tienen una obsesión con la primicia, si trabajan en la actualización de sus redes sociales porque entienden que el tiempo que se maneja allí, no es el mismo que en el formato tradicional o de páginas web.

La actualización es necesaria para buscar un espacio destacado en el campo periodístico, en constante disputa, los periodistas entienden que hay cierto tipo de información que pueden hacerlos destacar dentro del campo en un espacio temporal determinado como veremos más adelante.

¿El tiempo y calidad se miden desde la misma forma en el periodismo digital? Si bien en los medios tradicionales, el tiempo es dinero y se mide con el rating, la calidad no puede dejarse

de lado. Una noticia explicada a medias, sin contraste o suficientes fuentes impide a la opinión pública conocer toda la historia y, por ende, emitir errores de juicio respecto de la coyuntura en la que vive.

En los medios digitales ecuatorianos no podemos hablar de una calidad generalizada. Sin embargo, tanto Israel Carrasco como Susana Roa están conscientes de que sus medios funcionan en una temporalidad distinta que la de los medios de comunicación tradicionales. GK y BN Periodismo buscan construir habitus y prácticas dinámicas, pero responsables que permitan la autonomía de sus periodistas, pero también el compromiso a la hora de escribir una historia o armar un guion que tiene las fechas de publicación claras.

Al verse dueños de su tiempo con el apoyo de sus editores, el periodista en medios digitales puede marcar la hoja de ruta de la investigación en el caso de GK y explorar nuevos estilos y formatos a la hora de ejercer periodismo de opinión en el caso de BN.

Bourdieu (2005) analizó el campo periodístico hasta el espacio televisivo. Sin embargo, explica que los periodistas, al permitir el acceso de los ciudadanos al espacio público, al debate y la conversación alcanzan una notoriedad pública. “Gracias a ello gozan de una consideración con frecuencia desproporcionada en relación con sus méritos intelectuales” (Bourdieu 2005, 67). El autor pone de ejemplo a la pintura de Manet como una rebelión ante las formas antiguas y la vanguardia y es algo que sucede también en esta transición entre periodismo tradicional y digital.

En el primero los modelos temporales de rapidez y la primicia todavía son importantes. Poner el “última hora” ya sea en el canal o las redes sociales significa una victoria para ellos, sin embargo, en el caso de GK, el triunfo equivale a explicar de forma clara, sencilla y precisa a la gente el quién, cómo y por qué. Esto le permite a la ciudadanía empoderarse de esa información ya que al entenderla la puede hacer suya y el debate en la opinión pública se enriquece.

Con BN también sucede algo similar, la victoria es poder ofrecer un tipo de información a su audiencia que no se consigue con la primicia, sino más con un ejercicio de escritura y criticidad que muestra cómo se sienten sus seguidores. El sarcasmo o el humor en el periodismo no es muy común, pero es una herramienta que permite a los ciudadanos ver las cosas desde un cristal diferente.

Ello implica sentarse a escribir durante varias horas el producto, que las bromas sean pertinentes, que los comentarios diviertan, pero también enseñen a la ciudadanía y los haga

cómplice de ese espacio. En el caso de la coyuntura, GK trasladan de una forma rápida, pero no por eso menos clara y útil, lo que realizan en su formato web.

Es decir que utilizan, Tik Tok por ejemplo, para contarnos sobre temas coyunturales, atemporales o interesantes para la audiencia en un tiempo corto. En su cuenta suman 29.800 seguidores.

El tiempo, por lo tanto, no se refiere únicamente a la primicia sino también a la capacidad de crear productos con sustancias adaptándolo a los diferentes formatos digitales en el caso de Gk y BN. Este último sube extractos de sus entrevistas a sus demás redes sociales como una forma de enganche para sus productos centrales y pequeños segmentos sobre economía o política.

Para BN, en su segmento de NotiMemes es importante el análisis comunicacional y político con respecto a lo que sucede en esa esfera. Bourdieu (2005) explicaba que el campo periodístico se alimenta de otros campos que influyen en él. Eso permite conectar a la ciudadanía que podría parecer por fuera de este campo.

Para ambos medios, es importante el manejo que tienen sobre el tiempo. Allí entran las reuniones editoriales, los cronogramas. Al ser un trabajo en profundidad, el tiempo se distribuye de forma organizada y se colocan fechas de entrega de trabajos, edición y publicación.

Aunque la mayoría de temas se convierten en atemporales, también tienen un tiempo de interés que varía. Al ser las redes sociales un espacio de discusión de diversos temas y abanderando las tendencias como tema central, muchas cosas pueden pasar desapercibidas.

El trabajo temporal de los medios digitales está, entonces, sujeto a las diferenciaciones con sus pares tradicionales, es decir, entender las limitaciones de personal para poder abarcar todos los sucesos cotidianos.

De manera que aparece la posibilidad de buscar otro paradigma en cuestión de tiempo, uno que no apele a la primicia como medición del trabajo periodístico sino un paradigma que apele a la calidad de trabajo y la profundización de los temas. Hacer partícipe a la audiencia al explicarle sobre su realidad y mostrarle los factores que influyen en la misma.

A ello se suma la adaptabilidad que tienen en un medio como el internet, que sufre diversas fluctuaciones y cambios, por lo que deberán usar el ingenio y aprovechar el tiempo de las

redes sociales a su favor. Un trabajo que poco a poco se está haciendo visible en los medios digitales ecuatorianos.

4.1. Espacio

El espacio físico varía dependiendo del medio. En el caso de GK, se ubican en una oficina en un edificio, algo que les permite trabajar a todos los miembros de la redacción y otras partes del medio como redes o edición. En los medios tradicionales, el espacio suele ser mucho más grande debido a la plantilla que manejan.

Televisión, prensa escrita o radio tienen lugares grandes como casas o edificios propios y la división está dada por las funciones que tiene cada miembro, hay una división horizontal donde editores, redactores, correctores de estilo, presentadores, entre otros están en un espacio diferente.

Los miembros de GK están cerca los unos de los otros, las mesas, sillas y computadores están cercanas uno de otros entre los redactores, editores, jefa de redacción y grupo de vídeo y redes, todos pueden acercarse los unos a los otros y trabajar de forma más fluida en sus productos, notas, reportajes. Permite el dinamismo y fortalece el trabajo en equipo.

Se realiza una reunión editorial todos los viernes para revisar las cifras y los temas que se han publicado y los que se están trabajando. Tienen una mesa central que no está dividida de los otros espacios y funcionan también para el trabajo periodístico.

La reunión empieza con un juego o concurso que tiene un premio. Es una forma distinta de manejar la reunión porque si alguno de los miembros se siente cansado por la jornada semanal o desanimado por alguna situación, el juego los mantiene interesados y disminuye la tensión previa que aparece al hablar como cifras, métricas, etc.

El oficio del periodista puede ser solitario al momento de sentarse a escribir la nota, normalmente el espacio dividido y la participación del editor que se da después, da esa impresión. Sin embargo, en el periodismo digital ecuatoriano se busca evolucionar y cambiar ciertas cosas como la división del espacio.

Que exista un acompañamiento, saber que puede darse la vuelta y preguntar respecto a una duda puntual al editor hace las cosas mucho más fluidas. GK utiliza, incluso, pelotas de yoga como sillas para el movimiento de sus trabajadores, sabiendo que los periodistas pasan sentados muchas horas, es una posibilidad de cambiar este espacio.

¿Se necesita un espacio físico para construir ciertos hábitos en los medios digitales? La posibilidad de construir prácticas aisladas independientes del espacio físico ha permitido resignificar el concepto de la sala de redacción. En el cronograma que realizan los periodistas de GK se encuentran los viajes a territorio, donde ya se empiezan a realizar las tareas de redacción de los textos al tiempo que realizan las entrevistas y la investigación previa.

Asimismo, en esta construcción del periodismo investigativo como hábito para este medio, las salidas de campo representan un espacio de trabajo más importante que la redacción, ya que el tema sobre el que hablarán se muestra en toda su extensión. Por lo que en casos como el de Emilia Pazmiño, las visitas toman varios días. La sala de redacción se vuelve un espacio que va más allá de las oficinas del medio.

El espacio físico del medio permite la grabación de ciertos productos multimedia como parte de una exploración del medio en las redes sociales, en las que predomina lo audiovisual. Las oficinas se convierten también en una locación para realizar estas grabaciones.

En el caso de BN Periodismo, trabajan en conjunto, realizan también reuniones editoriales para dividirse los productos y el trabajo. Al momento de armar un libreto para Notimemes u otro producto, les funciona pedir sugerencias al respecto. Vemos también que la organización del estudio está pensada de una forma equilibrada para destacar las palabras y el análisis más allá de otros elementos que puedan parecer distractores.

Varias hojas de periódicos, revistas se colocan detrás formando una pared y la atención se concentra en el presentador del segmento. Esto debido a que el peso de su trabajo es lo audiovisual. Asimismo, se quiere mostrar un espacio que no sea acartonado, sino más bien que los espectadores se integren a la charla y se sientan parte de ella.

La sala de redacción en el caso de BN también sale del espacio físico, que funciona para dar vida a los guiones que el equipo produce durante la semana. Esos libretos pueden escribirse en otros espacios más allá del lugar de grabación. En estas nuevas construcciones, los periodistas y su relación con lo digital llevan a la posibilidad de llevar la sala de redacción en su computador o en el archivo en el que trabajan.

Tanto en GK como en BN, la sala de redacción se convierte en un espacio necesario para reuniones u otras tareas como la grabación y la edición de productos, pero no imprescindible para parte del trabajo periodístico como es la recopilación de información y la redacción de noticias o guiones multimedia.

No obstante, prescindir de un espacio físico todavía es un habitus en construcción, ya que la práctica de tener una oficina se relaciona con la existencia de un medio de comunicación como medio y como empresa.

El espacio físico todavía dota de cierta idea de autenticidad para las audiencias, sin embargo, tras la pandemia, el campo periodístico, incluyendo los medios tradicionales, empieza a mirar nuevas formas de practicar el oficio sin que el espacio físico de la oficina sea indispensable.

Así como el tiempo, el espacio permite dejar a un lado a los intelectuales periodistas de los que hablaba Bourdieu (2005). Pensar que el periodista no puede caer en juegos de ego, a pesar que la relación del campo periodístico con la sociedad los convierte en sujetos revestidos de cierta notoriedad y fama, el trabajo periodístico no consiste en una sola persona sino más bien en un trabajo de grupo que no se mira a sí mismo sino focaliza su atención en el trabajo que está haciendo porque lo consideran la culminación de un esfuerzo para llevar información a los ciudadanos.

Además de ello, los habitus en construcción de los que hemos hablado permiten al periodista una autonomía responsable de su tiempo y de su espacio. Entendiendo a los cronogramas y las salas de redacción físicas no como una camisa de fuerza sino como herramientas que permitan hacer un trabajo mucho más dinámico.

Es difícil mantener a raya esa necesidad de exposición que se observa entre periodistas, pero como entenderemos en el siguiente apartado los esfuerzos que realizan tanto GK como BN Periodismo están llevados a cambiar ciertos preceptos que se han dado por sentado.

4.2. Nuevos lenguajes, nuevas narrativas

En el sentido de la urgencia que encuentra Bourdieu (2005) en el campo periodístico aparecen los fast thinkers que poseen ideas preconcebidas, arraigadas culturalmente que muchas veces comparten con sus fuentes e impiden pensar más allá de ese modelo.

Como si fuera un rompecabezas, las noticias, las entrevistas, los análisis se arman con lo que ya se sabe con ese capital cultural y social que arrastran los periodistas dentro del campo porque la práctica les ha enseñado que eso es el periodismo.

Si bien las formas de practicar el periodismo dentro del campo siguen caminando junto con los cambios, el apareamiento de los medios digitales lleva a pensar en nuevas formas de hablar con la audiencia, que ya no solo se informa por la radio, televisión o los periódicos,

sino que las redes sociales la llevan a un debate mucho más amplificado, pero también peligroso.

En ese espacio, los medios digitales buscan continuar con aspectos periodísticos imprescindibles como la contrastación de fuentes, la verificación y la búsqueda de la verdad en la información, pero entendiendo que ya no se pueden usar muchas de las cosas que enseñan en las facultades de comunicación y que se utilizan en los medios tradicionales.

En el caso de GK, como en la mayoría de medios, hacer un reportaje pasa por la relación del periodismo con la red. Entender cómo funcionan los algoritmos es entender la discusión que se da en el espacio digital que no necesariamente puede estar conectada con la realidad externa.

A ello se suma la construcción del tema y el texto ¿De qué voy a hablar en este reportaje, noticia? ¿Cómo se va a ajustar a los lectores en redes sociales o en la web? también la línea editorial del medio que en el caso de GK toca temas con relación a contenidos proderechos y la política llevada a un lenguaje más claro que explique conceptos y personas que pudieran no estar al alcance de la ciudadanía.

El trabajo parte de revisar la coyuntura y enfocarse en un tema particular. GK toca temáticas de cultura, medio ambiente, género y social que de por sí ya muestra una vuelta de tuerca respecto a lo que contenidos se refiere. Mientras están hablando en medios tradicionales de los nombres que integran la terna para presidente del Consejo de la Judicatura, GK presenta una noticia bajo el título “La selección del presidente del Consejo de la Judicatura, explicada”.

De acuerdo con la jefa de redacción, Susana Roa, hay que trabajar en el contexto y explicar a los lectores lo qué pasa, quiénes son los actores y qué rol desempeñan coyunturalmente. De esa forma empezamos a entender en qué momento político o social se encuentra el país y lo que está pasando.

Los medios tradicionales no siempre se toman la molestia de tener en cuenta el contexto o los conceptos alrededor de ello, debemos pasar de las ideas preconcebidas a abrir el espectro informativo, donde no se puede encerrar el contenido a lo que ya conocemos previamente sino buscar las herramientas como: fuentes o archivos que puedan explicar los conceptos para que los periodistas puedan contarlos a la audiencia.

Como la línea editorial pone su foco en el contenido proderechos, es importante para GK dejarse editar, tener un lenguaje claro, adecuado que no sea revictimizante cuando se tocan temas sensibles en cuestión de género y qué sostenga el hilo narrativo de forma precisa.

Los redactores en GK son jóvenes y su entrada en el campo periodístico está en sus primeras etapas, sin embargo, el equipo de GK ha podido contar con un grupo de editores que tienen una mirada fresca respecto a los temas de los que no se hablan en otros medios.

Su eslogan dice “Periodismo que importa sobre lo que importa”, esto ya nos arroja luces respecto a lo que nos vamos a encontrar en su contenido. Estos nuevos lenguajes, otras formas de construir el periodismo también están relacionados a la relación que tienen los redactores con sus editores.

Al tener más experiencia, los editores trabajan en conjunto con los redactores para tener en cuenta aspectos importantes a la hora de escribir como los enfoques. Cada noticia se realiza con un enfoque distinto. En el caso de Emilia Paz y Miño, una de las redactoras de GK, su proceso empezó en GK Escuela, una división de GK que realiza talleres sobre temas periodísticos y los lleva a la práctica a través de productos que realizan los interesados. Emilia fue más allá del curso, ella conectó con el medio y su propuesta editorial que el siguiente paso fueron las prácticas hasta que finalmente la pusieron permanente en la plantilla.

Emilia relata que el trabajo en la redacción es colaborativo, es decir que con la experiencia de los demás, ella enriquece sus productos. La directora de GK, Isabela Ponce, es además editora y tiene una precisión del enfoque en relación de lo que pide el medio. Esa relación entre ambas le ha permitido a Emilia encontrar los tonos y las formas de desarrollar una noticia o un reportaje.

Si bien el periodismo de profundidad o de investigación no es un concepto nuevo, en los medios tradicionales solo conforman una pequeña parte del universo periodístico que ofrece, esto debido a las estructuras económicas de las que dependen estos medios, en el caso de GK es diferente ya que han decidido darle prioridad a ese tipo de periodismo, con el pasar de los años este habitus se ha construido fuertemente que tanto los miembros de la redacción como quienes quieren integrar la plantilla de GK saben que el trabajo tiene implicaciones que van más allá del plano meramente noticioso.

Mientras los demás medios relegan las investigaciones a la programación del domingo, GK busca expandir ese tipo de periodismo para que los periodistas que pasan por su medio y su

audiencia deje de preguntarse solamente el qué y el cuándo sino que llegue a entender también el cómo y el por qué.

Las noticias son el producto periodístico por excelencia, sin embargo, como bien lo explica Bourdieu y Wacquant, existe una evolución histórica en cada campo que permiten a los habitus también mutar y resignificar. GK busca, como otros medios de comunicación en América Latina, que el periodismo sea además de un espacio informativo, también reflexivo.

¿Cómo se crean los nuevos lenguajes? Es preciso innovar en el periodismo porque la tecnología crece a pasos agigantados y la audiencia espera siempre algo nuevo con ese avance. Bourdieu (2003) explicaba que una de las características del campo es la lucha constante entre dominantes y pretendientes.

En el caso del periodismo, hay algunos medios digitales que buscan cambiar las reglas del juego que todavía predominan en el periodismo ecuatoriano. No es algo fácil, ya que la televisión ocupa un espacio preponderante en la cotidianidad de la audiencia. Poco a poco la inserción de los medios digitales ha permitido a la audiencia conocer que existen otros tonos, miradas y formas de contar la realidad y han optado por acercarse a ellas.

BN Periodismo creó su canal de YouTube en 2017 y siempre tuvo claro que buscaba contar las noticias con humor, como indica su eslogan. A lo largo de siete años, sus vídeos con lenguaje satírico nos han ido desplegando una nueva forma de hacer periodismo. Contar las noticias con otro punto de vista que además de entretener e informar a la audiencia, busca la reflexión colectiva respecto de lo que sucede en el país.

Ellos también trabajan sus productos en correspondencia de su línea editorial. Si en el caso de GK, el contenido es proderechos y direccionado a la social. En BN, la ideología política toma un papel importante respecto a lo que hablan porque la mayoría de sus análisis recaen sobre esta sección. “Nosotros, como BN Periodismo, nos consideramos un medio de izquierda. La dinámica, la escritura, todo lo que se dice tienden a ese lado” (entrevista a Israel Carrasco Quito, 3 de abril de 2024).

El eje editorial y la posición de izquierda que tienen sus miembros les permite distribuir el trabajo de una manera muy fluida ¿Cómo redactan los Notimemes? Son tres productos a la semana, por lo que el trabajo se divide entre los miembros. Israel escribe dos guiones para este producto en particular por semana.

De manera que en las reuniones se queda de acuerdo en el tema, las declaraciones de actores políticos en otros medios, pero también colocar sus propios insumos. “En el caso de la

vicepresidenta Verónica Abad, nosotros hicimos una entrevista a Esteban Ron sobre un posible juicio político. Ponemos también nuestros propios productos dentro del Notimemes” (entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024).

Como ya hemos analizado en estos dos casos, el periodismo digital no mira al oficio como un encuentro solitario entre el periodista y su producto. Hay un trabajo mucho más de equipo que en los medios tradicionales. En el caso de BN, una vez que termina la escritura del guión se reúnen todos para echarle un vistazo y realizar sus aportes. Eso enriquece el producto porque, como ya se explicó en párrafos anteriores, la importancia recae en el contenido, no en el periodista. La reunión permite identificar los remates de los chistes, el tono, la jocosidad y los datos.

Notimemes es un producto que se guía por varios recursos. A los datos y el contexto, se le suma los chistes, los memes y referencias de la cultura popular, un tono jovial, pero que no por ello deja de abordar temas relevantes.

En un momento, donde hay un desinterés y baja confianza en la política. BN busca, desde una arista mucho más cercana con el lenguaje juvenil y fresco, poner en la palestra pública temas para la reflexión. Durante los siete años que han creado contenido, poco a poco se han formado un nicho de seguidores que comparten con ellos, esa posibilidad de pensar en un nuevo relato para las noticias. “La responsabilidad es individual, pero después se convierte en colectiva. Todos somos la mesa editorial” (entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024).

Ya hemos hablado de la exposición del periodista como figura pública, pero frente a ello también aparece el riesgo de la información vacía. Bourdieu (2005) hablaba al respecto indicando que existe una homogeneización de la información que se transforma en violencia simbólica para las audiencias. Ya es que es más lo que se esconde que lo que se dice. Tiene que ver con la línea editorial, pero también con la economía política de la comunicación que ya analizaremos en los siguientes apartados.

¿Hasta qué punto mi información otorga sustancia a la audiencia? Un contenido claro que les permita identificar lo qué sucede. Si bien el campo periodístico muestra a la objetividad como una piedra angular en la que se sostiene, esta no es una subjetividad per se, viene acompañada del análisis y el capital cultural y social del periodista o equipo de periodistas que trabajan en un medio, por ello, la línea editorial se vuelve importante porque se contrapone a la objetividad.

La teoría bourdiana explica que los habitus componen el modo de actuar de los miembros en cada campo a través de las prácticas, pero dichos sujetos vienen revestidos con el capital, lo que dificulta pensar al periodismo como un espacio puritano, en donde no se informa por medio de un posicionamiento. Los periodistas al ser gatekeepers saben qué puede entrar y lo que no en la composición de su producto. Más allá de la objetividad se levantan preceptos como la información oficial, la contrastación de fuentes, el despliegue del contexto, necesarios para concebir a un producto como periodístico.

Es lo que vemos tanto en GK como en BN. El estilo es un proceso que toma tiempo y se mejora con la práctica, parte de la lectura y le permite al periodista ofrecer algo nuevo y diferente para su trabajo. En la historia del periodismo se ha avanzado de las noticias a secas, a los reportajes, las crónicas, el periodismo narrativo, perfiles y entrevistas.

Es el campo periodístico relacionándose y tomando de otros campos como el sociológico, literario, político, herramientas para enriquecer lo que quiere decir. “Si se pudiera ser esquemático tremendo se podría decir que uno es periodista en el terreno, escritor en su escritorio. Para escribir un relato real el trabajo previo es decisivo: hay que leer documentos, averiguar cosas, hablar con gente, pensar cuestiones, conocer lugares, reconstruir situaciones. La escritura interviene después de mucha tarea preliminar” (Caparrós 2015, 28).

Como relatan desde BN Periodismo es un trabajo que tiene mucha preparación antes de escribir, pero esa preparación es importante. Así como el proceso de escritura y el proceso de ediciones, correcciones que se realizan después.

“Es rebajar el lenguaje formal de la política para que jóvenes lo consuman, pero rebajarlo bajo ese estilo cómico, jocosos que no sea acartonado, es lo que queremos evitar, el acartonamiento de la política. Qué mejor que los jóvenes consuman productos de política a través de lenguajes nuevos” (entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024).

En esa distinción está también la forma de presentar las noticias. Si bien en GK no podemos ver a los redactores, si podemos sentir el tono de la noticia, un lenguaje y palabras más claras. Datos precisos que van construyendo una historia, conceptos con explicación.

Es por ello que se apartan de las prácticas en medios tradicionales y la primicia no es una opción porque la construcción de un nuevo lenguaje, una forma distinta de hacer periodismo debe construirse con un tiempo prudencial no desde la urgencia.

Este nuevo lenguaje también debe ser multiformato. En el tiempo se aprovecha todo el espacio que una red social me da para informar, es por ello que hay que adaptarse a ella. Eso

significa entender su funcionamiento por medio de los algoritmos. En el campo de las matemáticas y la informática, un algoritmo se refiere a un conjunto de reglas definidas y ordenadas que permiten realizar un cómputo, procesar datos, solucionar problemas y otras actividades.

Los medios digitales en Ecuador se apoyan en su página web, pero otros utilizan solamente las redes sociales, esto debido a que en algunos casos ya no se escriben noticias, pero sí guiones. No hay que caer en el error de que si el producto es multimedia se deja de escribir. Este producto consta de un guion y en su publicación vendrá acompañado de una pequeña y concisa descripción denominada como copy.

BN Periodismo aprovecha al máximo su contenido propio. Del canal de Youtube, que es su espacio principal, toman extractos de entrevistas para X, Instagram y Tik Tok y que información circule en todos los espacios digitales que poseen. Es importante la adaptabilidad no sólo en términos técnicos sino también en creatividad y lenguaje. “Empezamos como una sátira. Nos burlábamos de todo y de todos (...). La idea era joder, joder al poder” (entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024)

En esta relación de nuevos lenguajes periodísticos y acercarse a otros campos como el político, siempre se debe tener en cuenta ciertas cosas. En BN cometieron el error de burlarse de la discapacidad del expresidente Lenín Moreno, lo corrigieron rápido porque querían llevar a su audiencia más allá del chiste fácil que termina siendo solamente ofensivo.

Todos esos detalles se pulen en la práctica periodística y les permite avanzar. Los medios digitales de comunicación en Ecuador buscan la innovación no solo para mejorar su posicionamiento en el campo periodístico y con sus audiencias sino también para integrar a los ciudadanos en espacios históricamente restringidos como el político o el económico.

4.3. Dinámicas de producción

Gk, en el proceso de redacción y construcción de sus productos, utilizan las reuniones semanales, para repartir los temas. “El periodista que sabe es el periodista que lidera” (entrevista a Emilia Paz y Miño, Quito, 12 de marzo de 2024). Con ese razonamiento, Emilia Paz y Miño trabaja en temas medioambientales, Isabela Ponce en temas de Derechos Humanos, Susana Roa en temas políticos y Eduardo Varas en temas de cultura.

De allí, Isabela y Eduardo trabajan también en el proceso de edición de los productos periodísticos. Ponce, con su experiencia y su capital, aporta mucho en términos de enfoque ¿qué voy a contar, desde dónde lo contaré y cómo lo voy a mostrar? Eso les permite a los

miembros de la redacción un trabajo integral, pero organizado. Saben en qué destacan y en qué necesitan ayuda. El trabajo en conjunto del que habíamos hablado se ve reflejado en este espacio.

Algunos productos van a necesitar desplazamiento, otros no necesariamente. Si alguno de los miembros de la redacción va a hablar de un personaje o un suceso en la sección “Te lo explicamos”, no hay un desplazamiento del periodista sino una recopilación de los insumos para el contexto (notas de otros medios al respecto, entrevistas, literatura académicos, histórica, etc.).

Es diferente si se escribe un reportaje sobre la minería ilegal en la Amazonía, por ejemplo. El periodista debe crear un cronograma con sus actividades y ponerlo a conocimiento de su editor, también la fecha de entrega.

Las reuniones de seguimiento le permiten a Isabela saber en qué momento de la construcción del producto se encuentra Emilia y poder guiar su trabajo. En el caso de Isabela, también tiene la ayuda de José María León, el gerente de GK, por lo que nadie se queda solo. Los periodistas necesitan alguien que pueda criticar, corregir y editar su trabajo aun cuando ellos cumplen las mismas funciones con sus otros compañeros.

En el caso de coberturas o salidas al territorio, en el protocolo de GK corresponde llenar un formulario del equipo de vídeo para que ellos sepan las herramientas que deben llevar consigo. El redactor y el equipo de vídeo se ponen de acuerdo para conseguir las tomas o fotografías precisas sobre el tema que están cubriendo. Asimismo, se realiza una evaluación de seguridad para precautelar la integridad de los redactores y el equipo de vídeo.

Los periodistas ponen su firma en su trabajo, algo que difiere de medios de prensa escrita tradicionales en el país no todos llevan firma o iniciales de quién los escribe. La práctica de firmar la nota abre la posibilidad de reconocimiento del proceso de trabajo hacia una persona no como un gesto de vanidad o ego, sino bajo el entendimiento de que hubo un proceso detrás de la creación de un producto, una persona que realizó una investigación y se tomó el tiempo de averiguar sobre un tema del que no necesariamente se habla en todos los medios.

Las notas que no se firman son las que tienen que ver con el tema de seguridad, cárceles, narcotráfico. Al ser estos temas sensibles y la investigación mucho más riesgosa, es necesario proteger la identidad del redactor, una lección que aprendió GK cuando una de sus periodistas recibió amenazas y tuvo que salir del país para precautelar su vida. Todos conocen de todo lo

que escriben, por lo que, en las reuniones editoriales, al revisar cifras y objetivos, saben cómo va avanzando.

Las vistas que genera una nota les da información sobre lo que revisan los lectores. En algunas ocasiones se sorprenden al ver que una nota tiene más visualizaciones de lo que habrían imaginado. Este proceso post publicación arroja algunas ideas de qué otros temas relacionados pueden escribir. Así mismo revela el poder del timing y estar atento al flujo de la coyuntura.

En el caso de BN, tienen tres productos importantes: Buenas, buenas, un noticiero matutino diario, la coyuntura en redes sociales y los NotiMemes, a los que ya nos hemos referido. En el primero se revisa lo que sucedió el día anterior para charlarlo en la mañana del día siguiente. Dentro del noticiero se muestran subproductos en forma de pastillas o la editorial del medio.

El notimemes aparece tres veces a la semana y para realizarlo se escoge un tema que, de acuerdo al equipo de BN, tenga una relevancia para la audiencia y se escribe al respecto. La coyuntura en redes sociales abarca temas puntuales con un contexto o las declaraciones que expliquen lo que sucede en ese momento.

Al poner BN los esfuerzos en el plano audiovisual, el trabajo se concentra en la creación del guión, la grabación y la edición. En los buenas buenas que se realizan en vivo se revisan los temas de la coyuntura en el país y se realizan entrevistas con los actores políticos o sociales que pueden aportar con información a la audiencia.

¿Es posible trabajar en conjunto con otros periodistas? En la experiencia de BN, existe la posibilidad de abrir espacios de editoriales para mujeres periodistas que quieran colaborar. Asimismo, las conversaciones con Jefferson Sanguña permitieron que tenga su espacio de entrevistas en Bn Periodismo “Un live con Jeff”, un producto que enriquece también las fuentes del medio y lo que pueden ofrecer a las audiencias.

Decidimos darle un espacio. Ese tipo de relaciones estamos empezando a construir. No digo que todo el mundo quiera colaborar con nosotros o que todo está asentado porque lo construimos de a poco. Esas han sido las herramientas para poder construir puentes. Ese es nuestro objetivo para 2024, construir puentes con varios periodistas y profesionales (entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024).

El trabajo en multimedia también puede llevar la firma de quien lo realiza. En el caso de BN, las entrevistas o sus extractos que aparecen en Instagram llevan el nombre de quién la realizó., igual que en las editoriales.

¿Y la relación con otros campos? Las fuentes, en la mayoría de casos son expertos profesionales que permiten despejar dudas puntuales respecto a un tema o contribuir al análisis. También están actores políticos y sociales, sin embargo, en el campo periodístico que Bourdieu (2005) describe no solamente aparecen las relaciones mercantiles, sino que esas mismas relaciones marcan un espacio de acercamiento a partidos políticos en los medios de comunicación.

En ambos casos, de GK y BN Periodismo, no existe una relación con los partidos políticos. Ya que eso tergiversaría el objetivo de su trabajo y mancharía su línea editorial, por lo que el acercamiento con actores políticos es netamente por motivos periodísticos.

“Lo que menos intentamos es parecer y ser partidistas, por eso el correísmo nos quiere y nos odia porque no somos fervientes devotos de lo que hagan en la Asamblea Nacional o el expresidente Rafael Correa. Hemos sido criticados muy duro sobre todo en época de campaña. Esas cosas pasan” (entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024).

¿Hay requisitos para ser parte de la plantilla de GK o BN Periodismo? Las plantillas en ambos espacios tienen el título de periodistas, pero no es necesariamente un requisito para colaborar. En su página web GK tiene un apartado que indica ¿Quieres escribir en GK? y un email indicando el enfoque, tema y la estructura.

Para la jefa de redacción, Susana Roa, es necesaria una experiencia periodística, habilidades para redactar bien, saber escribir con claridad y tener en cuenta los enfoques. En el plano de la opinión, GK tiene colaboradores que ponen en debate con la audiencia su punto de vista.

4.4. Financiamiento

De acuerdo con Bolaño (2012), los periodistas son expropiados dos veces de su trabajo en el ecosistema de mercado en el que se desarrolla el campo periodístico. En primera, debido a que no son dueños de los medios de producción cultural sino parte de ellos y en segunda porque llevan a la audiencia a conectarse con ese sistema mercantil a través de la producción cultural.

¿De qué hablan los medios de comunicación tradicionales? Más allá de que los temas se relacionen con la coyuntura están marcados por ciertas líneas económicas que piden un sostenimiento de la ganancia a partir de un trabajo que pueda mantener a la audiencia enganchada y así transformarla en mercancía. Los periódicos empezaron a perder relevancia contra la televisión y este tipo de medios en general dan el salto al mundo digital para no perder la intervención cultural que sostienen.

Los medios tradicionales, así como otros creados por los dueños de esos mismos grandes medios mantienen esas normas y en muchos casos condenan a sus trabajadores a un espacio de desigualdad laboral.

Empresas grandes de comunicación que no se mantienen al día con los salarios de sus trabajadores e ignoran sus obligaciones. Medios de comunicación que caminan hacia la bancarrota y una migración lenta pero sostenida a los espacios del Internet.

¿Cómo se manejan los medios digitales? y lo más importante ¿es posible que se sostengan? Claramente no podemos hablar de forma general, pero GK y BN tienen su propia estructura de financiamiento, la cual también tienen otros medios en mayor o menor medida. En el caso del primero, de acuerdo con su directora, Isabela Ponce, existen seis formas de financiamiento:

GK Estudio: es la agencia de comunicación estratégica del medio de comunicación, es decir, realizan contenido para terceros. Funciona como productora y permite sostener el medio de comunicación.

GK Escuela: Son talleres y capacitaciones para el público en general o para organizaciones. Se relaciona mucho con el medio GK.

Membresía: Por una cantidad mensual, los suscriptores pueden acceder a una cercanía con el equipo como comentar las notas en la página web o hacer un recorrido por las instalaciones de GK.

Grants o fondos no reembolsables: Organizaciones internacionales financian proyectos específicos. Algunas de ellas son Pan American Development Foundation, National Endowment for Democracy, International Republican Institute, Internews, Google News Initiative.

Alianzas internacionales: Medios en otros países que financian temas específicos.

Publicidad: Anuncios en el sitio y nuestras redes sociales, post patrocinados y contenidos de sponsor.

Así como no tienen relación con partidos políticos en los contenidos periodísticos, tampoco la tienen para la financiación. Algo que dejan muy claro en su página web. “Por política institucional, GK no recibe fondos del Estado ecuatoriano, ni trabaja para agencias de su gobierno, ni permite anuncios de partidos políticos” (GK 2024).

Hay medios digitales que, por otra parte, si reciben dinero del Estado, lo que limita en algunas ocasiones lo que se escribe o presenta un sesgo claro en beneficio de un partido político. En el caso de GK Estudio crea alianza con el medio de comunicación cuando se trata de publicidad para terceros privados.

El lingüista estadounidense Noam Chomsky en su libro *Los guardianes de la libertad* se refiere a la concentración de poder económico en los medios de comunicación y cómo eso les permite apoderarse de un relato.

“Esta tendencia hacia una mayor integración de los medios de comunicación en el sistema de mercado se ha acelerado con la desaparición de las normas que limitaban la concentración de medios, la propiedad cruzada y el control por parte de compañías ajenas a los mismos” (Chomsky y Herman 2022, 32).

El caso ecuatoriano, aunque no presenta el poderío de las empresas estadounidenses que terminan cotizando en bolsa, adolece de los mismos problemas. La falta de leyes permite que empresas grandes o consorcios extranjeros compren a los medios de comunicación y se acumule mucho más poder que controla el relato.

Los medios de comunicación tradicionales todavía ocupan importancia en las audiencias. Según el estudio Mentinno (2024) sobre los medios de comunicación en el espacio digital, el más visto es la versión web del diario El Universo con más de 19.1 millones de vistas. El segundo es el medio de comunicación digital Primicias con un promedio de 11 millones de visitas.

Hay que llegar al puesto 17 para encontrar a GK con 251.488 vistas. Esa hegemonía que busca resistir el embate de los medios nativos digitales indica que muchos de esos medios tienen un espacio de publicidad privada que les permite sostenerse. Algo que no sucede fácilmente para los digitales.

En el caso de GK, la publicidad que tienen no logra sostener del todo las necesidades del medio por lo que deben recurrir a esas distintas maneras de financiación. La productora o estudio permite sostener al medio, mientras que los fondos no reembolsables les permiten a los periodistas explorar temas sociales de derechos humanos, medio ambiente, género, etc. que sin esa ayuda tal vez no se podrían profundizar.

Por otro lado, BN periodismo tiene como principal fuente de ingresos la publicidad y la monetización en redes sociales. Por ello sus productos tienen una publicación sostenida ya que eso les permite sostener el medio, es decir, las herramientas necesarias para el trabajo.

Sin embargo, esto no sucedió de la noche a la mañana. El trabajo sostenido de dos años les permitió ver réditos económicos de su trabajo. “Ha sido un camino largo porque al principio vivíamos de las rentas de Google, Facebook y YouTube, pero no era suficiente. Ahí apareció el tema de la publicidad y la pauta. Se convirtió en otra manera de negocio. Otra línea de negocio es la mercadería y las donaciones” (entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024).

Los medios digitales tienen un camino difícil antes de ver ingresos, ya que tienen que cultivar una audiencia sólida. Esto ocurre por medio de la creación de productos y publicaciones que van tomando forma y evolucionan en medida de que el medio empieza a crecer.

“Somos uno de los primeros medios a nivel nacional que hizo esto porque la situación en el periodismo ecuatoriano es horrible. Nosotros agradecemos ser nuestros propios jefes y estar metidos en ese mundillo de la comunicación en las redes sociales” (entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024).

¿Es horrible el campo periodístico en el Ecuador? Deja mucho que desear porque en muchas ocasiones seguimos cometiendo los mismos errores que analizó Bourdieu (2005) con la llegada de la televisión. Información vacía, batalla de egos, pero sobre todo la dificultad de encontrar un espacio en los medios de comunicación tradicionales.

Los jóvenes talentos se pierden ante la falta de oportunidades y terminan dedicándose a otra cosa. Los más arriesgados, como el equipo de BN, prefieren ser “sus propios jefes” y ofrecer otros espacios nuevos para analizar y mostrar la realidad. Otros, como en el caso de GK, salieron de los medios tradicionales para también buscar distintos paradigmas del periodismo en Ecuador.

La relación mercantil con el campo periodístico es una realidad que no podemos obviar si nos referimos a los medios digitales, ya que el trabajo para éstos últimos apenas comienza, ya que aunque muchos medios tradicionales le digan adiós a sus plataformas originales y lleguen a lo digital, todavía tienen el capital económico, político.

Un punto a favor de los medios digitales es la crisis del periodismo tradicional que mueve la confianza de la audiencia a una nueva forma de comunicación. Una que ponga el dedo en la llaga, critique con seriedad e informe las cosas que, para los medios grandes, pasan desapercibidas muchas veces a propósito. Por el momento, los medios digitales seguirán avanzando en términos de financiamiento hasta conseguir asentarse definitivamente y no hundirse en la incertidumbre de si van a llegar o no a fin de mes.

4.5. GK y el periodismo de investigación

En el campo periodístico confluyen diversos medios de comunicación (escritos, radiales, televisivos y en última instancia, digitales), a lo largo de la historia, estos medios han ido evolucionando respondiendo a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y políticos, al igual que lo han hecho los hábitos o prácticas en este campo.

La desinformación o noticias falsas no es un síntoma nuevo de este campo, a finales del siglo XIX ya eran comunes estas prácticas, periódicos como el New York World o el New York Journal en Estados Unidos tuvieron un momento de auge y competencia (1895-1898), donde las noticias se magnificaban para hacerlas más atractivas para las audiencias.

Los diarios amarillistas todavía funcionan en el mundo, sin embargo, el apareamiento del internet y las redes sociales ha hecho que la desinformación sea un problema serio y de crítica del campo periodístico. Post verdad y noticias falsas se convirtieron en la piedra en el zapato para el periodismo en general.

A la falta de garantías de una veracidad periodística se suma la relación entre los medios de comunicación y el poder económico ¿Nos cuentan los medios la verdad o sus relaciones económicas e intereses hacen que su línea editorial priorice lo económico por sobre lo social?

En una sociedad democrática como la nuestra, no todos los medios de comunicación colocan todos sus esfuerzos en ahondar en la realidad. Se quedan en la superficie, pero no se zambullen hasta el fondo y, por ende, existe una parte de la opinión pública que va a dar cuenta de esos vacíos.

Allí es donde entra GK, así como la desinformación no es un término nuevo, tampoco lo es el periodismo de investigación, que en los últimos años es una práctica que se opone a la desinformación. GK empieza a construir en Ecuador el hábito de mirar al periodismo como un espacio de profundización y enseñanza, un trabajo que no sea superficial sino mostrar a las personas y al poder a través de las historias, del diálogo.

Como hemos visto en los apartados anteriores continúan con prácticas propias de un medio tradicional (reuniones, estructura vertical, sala de redacción), pero con la necesidad de informar más allá de las noticias, algo que no pueden hacer todos los medios digitales en términos de tiempo, espacio y organización.

En una carrera por ser el primero, GK y sus miembros prefieren ser los mejores. En su slogan indican que informan sobre lo que importan, mientras los demás medios escriben una noticia

hablando sobre los conflictos en el plano político, GK se toma el tiempo de explicar la situación e indicar a la audiencia cómo esas acciones y esos personajes afectan a la vida política y social que atraviesa nuestro país.

Mientras los medios tradicionales informan en el filo de la coyuntura lo que sucede: “El Gobierno contratará hasta dos barcazas de generación eléctrica más” (Ecuavisa 2024). GK titula: ¿Cómo funciona la barcaza de generación eléctrica que llegó a Ecuador? (GK 2024), una noticia donde no solo se explica el contexto de crisis energética y las acciones del gobierno, sino que también qué es una barcaza y cuál es su utilidad para el país, buscando no solamente fuentes documentales sino también personajes que tienen conocimiento del tema.

Otro habitus en construcción es la posibilidad de hablar de temas sociales que los demás medios no traen a colación a menudo en sus reuniones editoriales. En el caso del aborto, por ejemplo, GK hizo un seguimiento preciso del proyecto de ley de aborto por violación en Ecuador, el veto parcial, su aprobación y las denuncias de inconstitucionalidad que ha recibido.

Asimismo, profundizando en las historias de mujeres que han llevado a cabo esta práctica y profesionales de la salud que la han realizado. Esto se da por una evolución social que también atraviesa a los periodistas en el ejercicio de la profesión. Muchos de nosotros queremos contar historias que importan, la plantilla de GK, que ha experimentado cambios a través de los años, lo ha conseguido en ese medio de comunicación.

Si bien no es el único medio que trabaja el periodismo social o de profundidad (existen otros como Wambra), sí es el que ha podido introducirse más en las opciones periodísticas de la audiencia, cuenta con 47.000 seguidores en Instagram y 50.000 en X, a eso se suma los premios que ha recibido por su trabajo en investigación.

A Isabela Ponce, directora editorial del medio, le otorgaron el premio Ortega y Gasset en 2022 por mejor historia o investigación periodística a su reportaje “Las mujeres que le ganaron al desierto”. Como Ponce supo decirme, el enfoque de GK es clave para entender aquello, acercarse a las historias que otros desdeñan, le ha permitido tener un reconocimiento internacional.

Lo mismo sucede con el premio Roche que ganaron en 2021 por Huir, migrar y parir, un reportaje que formó parte de un trabajo transnacional con otros medios en América Latina. El mérito de GK además es poner en relevancia nuevamente a los formatos de investigación

periodística, la observación, el uso de los sentidos, la entrevista, y los del periodismo narrativo: descripción, herramientas literarias, formatos como la crónica o el reportaje.

Como se explicó anteriormente hay una autonomía del tiempo, espacio y la selección de temas que permiten a GK contar este tipo de historias, en gran parte por el apoyo de organizaciones como Fundación Gabo o Google News Initiative que financian fondos concursables para los periodistas, pero también por la estructura económica del medio que ha separado el espacio periodístico de la producción de piezas comunicacionales.

Esto permite un manejo más social y organizado en la parte periodística. El trabajo que realizan medios latinoamericanos como Silla Vacía en Colombia, Ciper en Chile o Chequeado en Argentina, tiene su abanderado en Ecuador con GK.

4.6. BN Periodismo y el humor

El periodismo de humor o satírico no es una invención reciente. A finales del siglo XIX se hacía presente en las caricaturas, después pasaría a las radios, pero donde más tiempo se ha sostenido es en la televisión.

“Utilizar estas formas de expresión es ingresar a las sociedades con una prensa popular que difunda hechos o acciones, mediante una forma diferente de abordar los temas separado de la prensa política ilustrada” (Román 2010 citado en Sánchez Peña 2020).

Aunque en un momento buscaba diferenciarse del periodismo serio e investigativo, el periodismo satírico cuenta con un trabajo de reflexión sobre la realidad la recopilación de datos e investigación se hace necesario para desarrollarla en su totalidad.

Además del humor y la sátira, esta clase de periodismo se compone del valor de la opinión, la reflexión y un lenguaje más creativo, coloquial y cercano para las audiencias. “Hacer humor implica salir de la formalización exagerada y convertir a la risa en una señal de comportamiento convencional que indique entendimiento de un asunto. Se parte de la existencia de hibridaciones entre formas comunes de comunicar y modelos más complejos para opinar” (Sánchez Peña 2020).

Este habitus dentro del campo periodístico apareció por la evolución del oficio que demandó nuevas formas de contar la realidad, para el siglo XXI, la sátira permitió a los periodistas profundizar en temas políticos, sociales y económicos con un toque personal que se volvió común en los *late night shows* o programas de medianoche en español.

Este tipo de formato se crearon a mediados de los años 50 en Estados Unidos y abordaban números de comedia, entretenimiento y el mundo del espectáculo. Uno de los más famosos fue *The Tonight Show* de Johnny Carson, que se mantuvo al aire durante tres décadas. Para el siglo XXI aparecieron figuras como John Oliver, Seth Meyers que mantuvieron el espacio de entrevista agregando segmentos satíricos, en los que analizan la coyuntura política de su país y el mundo.

En América Latina, también existían este tipo de shows nocturnos, algunos todavía se mantienen al aire. Sin embargo, con la aparición de internet, la posibilidad de ahondar en estos formatos sin las restricciones de la televisión permitió expandir más el humor y la sátira. Casos en formato digital como el Pulso de la República de México o La Pulla de Colombia son formas de explorar este género que combina la opinión, la sátira y la contextualización.

En el caso de Ecuador, BN Periodismo es el representante de esta nueva forma de hacer periodismo como ya hemos detallado anteriormente. En este caso, el formato da paso a un habitus donde los periodistas se distancian de la idea noticiosa del periodismo al poner en práctica la opinión, la reflexión y el humor.

Esa mezcla de contenidos no es muy frecuente en el periodismo tradicional, el internet permite explorar estos espacios y la construcción audiovisual, la evolución del humor en internet se da a través de memes y la edición de vídeos.

Con BN no solamente es investigar un tema en particular sino también encontrar los cortes de audio o video perfectos o el meme que permite rematar un chiste. La construcción de un libreto entonces requiere tiempo y para los miembros de BN se volvió una práctica que ahora se realiza de una forma mucho más fluida.

Los miembros fundadores se mantienen juntos en el medio y como hemos visto el trabajo de pulir los guiones es una práctica en la que participan todos a partir del trabajo de uno de ellos, ese contacto y la posibilidad de conocer el humor del otro es imprescindible para que en la actualidad, Notimemes llegue a la periodicidad en la que se publica.

En el producto se desarrolla, además de la sátira, el espacio de opinión y reflexión sobre un tema, con preguntas al final que aglutina toda la información para que la audiencia que interactúa pueda dejar sus comentarios y alimentar el debate. Se marca un habitus que busca resignificar la relación entre periodismo y poder, el político en especial.

Como mencionó Israel Carrasco, el objetivo primario que tenían era “joder al poder” y por ello también el primer nombre era Beso Negro, en virtud de poder manejar un medio de

comunicación digital que transgreda la rectitud y formalidad de los medios de comunicación. Cuestionar al poder a través del humor permite al periodista tener una posición cercana para poder informar a la gente, pero también para hacerle pensar en esa información que está recibiendo y si lo ayuda o lo perjudica.

En el caso de Buenas buenas, el noticiero que se realiza en las mañanas, el formato combina noticias con comentarios que van entre lo divertido y sarcástico dependiendo del tema al que se refieran.

En el caso del noticiero, la improvisación toma un papel importante, ya que es una puesta en escena en vivo, así que lo preparado en el guión se mezcla con la conversación entre los presentadores del espacio que, como explicó Carrasco, se turnan para aparecer.

En el país no es común tener este tipo de medios de comunicación que manejen con tanta libertad su línea editorial y trabajen con el humor, el lenguaje del internet (memes) y referencias de la cultura popular que no ridiculizan los temas políticos y sociales sino que los colocan en un nivel narrativo mucho más cercano a la audiencia, dirigido a ese público mira a la política también como un terreno de debate.

Sin embargo, en la construcción de este tipo de habitus y prácticas, el sostenimiento económico puede no ser el esperado para mantener el medio o los segmentos dentro de él. Si bien la monetización en plataformas como YouTube, así como el contenido organizado y regular ayudan, uno de los objetivos del medio es atraer también auspiciantes para reforzar la estructura económica y que el medio crezca. BN Periodismo es una apuesta fresca en el campo periodístico para evolucionar en prácticas inexploradas por otros medios de comunicación en el país.

4.7. Campo e *illusio* en BN y GK

Como explican Bourdieu y Wacquant (2005), el campo es el espacio social donde confluyen grupos relacionados entre sí. La sociedad se maneja por estos campos, donde existen disputas por el control y el poder del mismo. Asimismo, los campos se relacionan con otros y, muchas veces, ejercen una dominación simbólica como el caso del poder político o económico. En el caso del campo periodístico, existe una disputa entre medios tradicionales y digitales, donde la influencia del segundo ha tomado fuerza desde el inicio del siglo XXI, sin embargo, la mayoría de medios son tradicionales que han llevado sus servicios hacia el terreno digital, pero que mantienen la mayoría de sus habitus y han tenido que agregar otros como el conocimiento del manejo de las redes sociales y el contenido audiovisual.

La impresión de periódicos ha perdido fuerza y la mayoría migraron a versiones web para no perder a su público habitual y ganar más audiencia. En el cambio de siglo, el poder de las imágenes tomó mucha más fuerza en el campo periodístico relegando a la palabra escrita a un segundo plano.

En nuestro país, el campo periodístico, mayoritariamente dominado por los medios tradicionales, ha dado paso a un lento, pero sostenido avance de los medios nativos digitales que exploran diferentes prácticas para abordar historias.

En el caso de GK y BN Periodismo, como ya indicaba Bourdieu (2005), las estructuras que son los habitus se mantienen a través del tiempo, pero también evolucionan con el contexto histórico y las necesidades del campo.

Ambos medios se sirven de los formatos periodísticos ya enquistados en el campo como los formatos periodísticos y el trabajo en redacción con ligeros cambios como ya hemos visto en los apartados anteriores. En esas disputas permanentes de los campos vemos en muchos casos que los dominadores se convierten en dominados o viceversa ¿sucede eso en el campo periodístico?

En el caso de los medios nativos digitales, conseguir sobreponerse al poder mediático que los medios tradicionales han obtenido con los años, debido a las nociones del campo periodístico, que han sufrido cambios mucho más fuertes al final del siglo XX, como hemos visto, cuando el internet se convirtió en una herramienta pública y al alcance de la ciudadana.

No obstante, los medios tradicionales lograron acomodarse a esos cambios manteniendo los habitus y mutando a versiones digitales. La respuesta a estas estructuras que se seguían manteniendo dentro del campo son los medios nativos digitales, ante los vacíos y las omisiones que presentan los medios hegemónicos.

Allí también podemos observar la *ilusio*, que para Bourdieu y Wacquant (2005) se traduce como el interés. Al estar inmersos dentro de un campo, los sujetos se encuentran en disputa por dominar el campo, de manera que el interés empieza a surgir una vez que los miembros del campo ingresan en él y entienden el juego que hay que manejar para mantenerse en una posición dominante.

En el caso de GK y BN Periodismo, la *ilusio* se empieza a gestar cuando los miembros fundadores deciden buscar otra vía de juego, no son los primeros medios nativos digitales, pero entienden que ese formato les puede permitir nuevas formas de desarrollar los habitus,

como hemos visto, construyendo a la investigación, la didáctica y el tiempo como formas de contar historias en el caso GK y utilizando el humor y la cultura popular con BN Periodismo.

Los cambios en el campo periodístico se mueven paso a paso, será un camino, donde se van resignificando ciertas prácticas como las formas de investigación, la relación con las fuentes, el periodismo crítico, la necesidad de tener una voz cuestionadora.

En ambos medios, día a día se busca construir una realidad, en el mismo campo de juego, donde se encuentran los medios tradicionales. Es un trabajo lento, pero que vale la pena en medida de los riesgos que se toman para aportar dinamismo al campo periodístico que debe abrir las puertas a otros puntos de vista que aporten nuevas voces y romper ciertas prácticas enquistadas como únicas dentro del periodismo ecuatoriano.

Tabla 4.1. Variables GK y BN Periodismo

Variables	GK	BN Periodismo
Tiempo	El trabajo de GK en relación a las ruedas de prensa es bajo, ya que, la inmediatez trajo más competencia en los medios de comunicación. Por lo que para que el tiempo se traduzca en calidad, su prioridad son los productos de largo alcance.	BN Periodismo aprovecha las ruedas de prensa o los sucesos coyunturales para alimentar sus redes sociales, sin embargo, después de siete años de experiencia, la inmediatez no es su principal objetivo porque entienden que los recursos son limitados y sus productos audiovisuales les aportan una distinción.
Espacio	En GK, las fechas y días de publicación se discuten en la	En BN Periodismo también existen los diálogos previos para distribuir el trabajo, sin

	<p>reunión editorial y en las distintas reuniones que la editora mantiene con los redactores para revisar avances. Eso permite un respeto al tiempo del periodista, a pesar de que el trabajo online podría aumentar la carga laboral.</p>	<p>embargo, las publicaciones de productos como el notimemes, presentar el noticiero y estar pendientes de la coyuntura pueden acarrear problemas como estrés por el ritmo de trabajo.</p>
<p>Nuevos lenguajes, nuevas narrativas</p>	<p>Con el nuevo modelo de noticia (pregunta de enganche, clickbait), GK buscó un nicho en el reportaje como género estrella enfocado especialmente en la parte social. También hacen un seguimiento de la coyuntura para sus artículos explicativos.</p>	<p>BN se enfoca en los análisis audiovisuales (a través de su canal en Youtube) utilizando el humor para transmitir un mensaje político y social y una lectura de la coyuntura para su audiencia desde un enfoque diferente.</p>
<p>Dinámicas de producción Polivalencia</p>	<p>En GK existe una sección multimedia y otra de redes sociales. Si bien no es un requisito principal, sus reporteros también tienen que familiarizarse con ambos lenguajes para poder desarrollar un trabajo en conjunto, ya que los reportajes tienen fotografías o vídeos.</p> <p>En el caso de coberturas para temas coyunturales, los periodistas deben manejar</p>	<p>En el caso de BN Periodismo, el trabajo se reparte entre los tres fundadores del medio.</p> <p>Es decir, un periodista puede hacer coberturas, publicar en redes sociales y escribir un guión para alguno de los productos que saldrán en esa semana.</p> <p>Por cuestiones de presupuesto y personal, ampliar la plantilla se vuelve</p>

	<p>las nociones básicas de fotografía y video, además de la redacción ya sea para un minuto a minuto o los copys de redes sociales.</p> <p>No obstante su modelo si les permite trabajar con dedicación en un solo rubro ya sea periodístico, multimedia o RRSS.</p>	<p>una tarea complicada, lo que hace que los periodistas-emprendedores se pongan en primera línea a atender las necesidades del medio.</p>
<p>Dinámicas de producción</p> <p>Falta de equilibrio</p>	<p>Los fundadores de GK han escrito columnas y trabajado para medios tradicionales como Soho, el New York Times, Cartón Piedra, el Telégrafo, Vistazo o el Comercio. El punto fuerte de la directora general es el enfoque, una habilidad que le permite guiar a los redactores que ingresaron directo a los medios digitales. Es necesario, no obstante, agregar más talentos jóvenes al medio.</p>	<p>Los tres fundadores de BN Periodismo saltaron directo de la universidad a fundar un medio digital. Entre las razones estaba la frustración por el momento que vive el periodismo ecuatoriano y las ajustadas oportunidades laborales en medios tradicionales.</p> <p>Sin embargo, es complicado manejar un medio de comunicación sin una experiencia previa en el campo periodístico, lo que ha llevado que BN tarde en despegar en el espacio de los medios digitales y a cometer ciertas equivocaciones en el enfoque o la dirección que se va subsanando con el aprendizaje diario.</p>

Financiamiento	<p>GK ha tenido que expandir su cartera de servicios para poder financiar el medio digital de comunicación. GK Estudio es la productora que permite mantener a flote las áreas en las que se divide el medio y abrir otros proyectos como GK Escuela. A diferencia de los medios tradicionales, cuyo financiamiento principal es la pauta publicitaria o institucional, GK, por sus principios, no es muy cercano a este modelo, especialmente si se trata de movimientos políticos.</p>	<p>BN periodismo tiene como principal fuente de ingresos la publicidad y la monetización en redes sociales. Por ello sus productos tienen una publicación periódica ya que eso les permite sostener el medio, es decir, las herramientas necesarias para el trabajo.</p> <p>Sin embargo, esto no sucedió de la noche a la mañana. El trabajo sostenido de dos años les permitió ver réditos económicos de su trabajo.</p>

Elaborada por la autora.

4.8. Una mirada a los medios de comunicación digitales

Ante la crisis de los medios tradicionales por el surgimiento de lo digital, el periodismo tuvo que reformular sus hábitos, rutinas y estructura para poder ingresar en este espacio. Estos hábitos siguen en construcción porque no hay una fórmula general que garantice el éxito de un medio de comunicación, dicho éxito puede medirse de muchas maneras, desde las vistas que generan su página web y redes sociales, la monetización de sus productos, sus prácticas

laborales, el prestigio y reconocimiento que puede alcanzar. Es por ello que el trabajo se sigue replanteando y se adapta a cada medio digital según sus objetivos y la visión que tiene.

Los hallazgos nos demostraron que tanto en BN Periodismo como GK, los hábitos toman mucho de los medios tradicionales (principios deontológicos, reuniones editoriales, estructura de productos), pero entendiendo que es necesario tomar en cuenta los avances tecnológicos, cambios en las audiencias y los productos periodísticos. Las noticias ya no pueden contarse de la misma manera que en televisión, radio o prensa escrita. Por lo que los medios tienen que desarrollar otras formas de captar la atención del espectador.

En ese sentido, el periodista o dueño del medio digital se convierte también en un creativo que debe medir los gustos de la audiencia y en un trabajo de prueba y error, desarrollar productos que no solo informen sino que entretengan a las audiencias. Si bien estos objetivos del periodismo clásico al informar, entretener y educar existen también en los digitales, aparecen las redes sociales y se abre la puerta a la monetización de los formatos, que si bien es otra forma de sostener un medio de comunicación, se vuelve un camino cuesta arriba cuando no se vuelve sostenible a largo plazo.

El periodismo digital es un espacio de retos, pero también de aprendizaje e innovación. GK y BN Periodismo desarrollaron acuerdos entre sus miembros en términos de tiempo y espacio que les ha permitido tener una forma de producción que cubre las necesidades de cada uno. En ese aprendizaje, han podido desarrollar un estilo propio, mientras los medios tradicionales definieron un formato que utilizan hasta la actualidad, las plataformas han empujado a los medios digitales a buscar la distinción. En ese sentido, GK se ha volcado a los reportajes de largo aliento, pensando no solamente en la audiencia en términos generales, sino en los grupos sociales y el mundo periodístico, una parte de su concepto de éxito se basa en los premios que reciben y los concursos en los que participan, ya que permite catalogarlos en el campo periodístico como un medio de comunicación serio, que trata temas sociales, de género y culturales profundos.

Por su parte, BN Periodismo mide su éxito en los alcances, la interacción y la monetización, pero también en la disrupción que supone su propuesta para el campo periodístico, con la crítica al poder político representado por los partidos y los personajes de la coyuntura. No obstante, y aunque la crítica es una posición editorial, también ponen un reflector sobre las luchas sociales, los grupos minoritarios y otros temas de corte progresista.

La posibilidad de crear una forma diferente de contar los sucesos, con algo tan irreverente como la sátira, el sarcasmo y el humor es desafiante, también puede traer problemas con el tono y a quiénes va dirigida la pulla. Algo que en estos años de trabajo, los miembros del medio han tenido que equilibrar y resolver, en ello ha tenido mucho que ver el feedback de la audiencia y la madurez política que viene con la experiencia.

Así como el prestigio, el reconocimiento y la interacción son importantes, el financiamiento para sostener a ambos medios en el tiempo es una parte clave, que cruza siempre la mente de los dueños y editores. Si bien GK tiene una financiación externa gracias a GK estudio, también es una limitante en cuestión a contratación y presupuesto, ya que si no se cuenta con el suficiente, no es posible aumentar el personal. A ello se suman las obligaciones económicas y el cumplimiento a los beneficios de ley.

En BN Periodismo, en cambio, el financiamiento depende en su mayoría de la monetización en YouTube, eso los lleva a tener un ritmo de trabajo diario acelerado, pero aun así, sigue sin ser suficiente, a pesar del pautaaje que también recibe. El periodismo clásico se mantuvo durante años por la publicidad y las empresas, creando una relación entre los medios de comunicación y el poder económico, en la que también interviene el poder político. En este triángulo es que se ha formado y reposa el poder de los medios de comunicación.

No obstante, para algunos medios digitales, caer en este espacio significa acercarse a un partido o personaje político y traicionar los principios creadores. Por lo tanto, GK optó por productos más allá de la información clásica, en un intento por introducir otros temas en la discusión de su audiencia y profundizar en contenidos que se presentan en otros medios y, quizá para los lectores no eran claros. BN, en cambio, puede realizar una sátira política amplia, aunque eso signifique un crecimiento mucho más lento.

Ambos casos nos llevan a cierta romantización del periodismo, especialmente en BN, ya que, aunque podrían buscar trabajo en un medio tradicional, prefirieron desarrollar su visión, conocimientos y creatividad en un espacio propio. Una de las razones, es la sobrepoblación de comunicadores sociales y periodistas que existe en el país, que hacen difícil encontrar una plaza fija en un medio de comunicación.

A pesar de todas estas dificultades, la creación de un medio también genera una suerte de fidelidad con los seguidores que conectaron con el equipo y sus contenidos que lleva a sus creadores a un compromiso diario por entregar la información. Ese compromiso, que se pone

muchas veces por encima de las necesidades económicas, genera satisfacción por el esfuerzo del trabajo, pero también compromete la realización de otros proyectos.

Aunque GK propone un periodismo enfocado en temas sociales y con una explicación más profunda y didáctica de la realidad política del país, eso también limita la audiencia que consume el medio. Según un estudio de 2022 de la Organización de Estados Iberoamericanos, los ecuatorianos leen un libro completo y dos incompletos al año. A pesar de que el 76.7% mantiene una lectura diaria, no todos optan por los artículos de largo aliento como los reportajes que aparecen en este medio. Sin embargo, también existe una romantización del periodismo de investigación y largo aliento, que opta por historias que otros prefieren ignorar. Le da un sello de distinción a GK, pero lo reta a buscar nuevas formas de ampliar su audiencia.

La precarización laboral del periodista es el ‘elefante blanco’ en la habitación del campo periodístico. No se discute sobre este problema con el gremio periodístico y tampoco existe protección desde el Estado o las organizaciones para los derechos laborales de los comunicadores. Las facilidades tecnológicas ofrecen ciertas comodidades al periodista, pero arrastran la precarización a los nuevos espacios mediáticos, de manera que un periodista no solamente actualiza conocimientos debido a un desarrollo profesional sino también por la competencia en el campo, que ahora incluye también a la inteligencia artificial. No practica la polivalencia solamente para conocer otras formas de trabajo sino también para evitar el despido. Lastimosamente, con ello viene una carga de trabajo, en muchas ocasiones, más de lo normal que termina por hacer caer al periodista en un ciclo de explotación laboral.

El panorama se muestra complejo y hacer periodismo supone siempre un reto diario, pero a la vez un empuje diario por desarrollar el máximo potencial del profesional. Este oficio tiene etapas, pero cada una se conecta con la anterior y es palpable la evolución de las rutinas, el trabajo, los productos que realizan los medios de comunicación. Poder investigar a los medios digitales permite adentrarse en las fortalezas y debilidades de un mundo relativamente nuevo, pero que ha cobrado fuerza en los últimos 20 años y se muestra como el futuro del periodismo ecuatoriano y global.

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se plantearon tres objetivos. El primero era reconocer los principios ordenadores de las prácticas periodísticas en los medios digitales. Es necesario dejar en claro que en el ejercicio de observación y entrevistas, estos principios ordenadores o habitus periodísticos están todavía en construcción.

Tanto GK como BN Periodismo marcan nuevos aspectos en el tiempo de su trabajo, las nociones de espacio físico y digital, la producción periodística y la forma de generar ingresos, son procesos que se realizan de forma continua, que van dando frutos de manera paulatina.

En el caso de GK, ganar premios internacionales de investigación periodística o en BN periodismo, una plataforma que combina el humor, con el periodismo de opinión y la información que gana más suscriptores a diario.

Entendiendo ese primer punto, esta investigación mostró que ambos medios nativos digitales toman algunas prácticas del periodismo tradicional ya que es un punto de partida importante para innovar, las cosas no se crean de la nada, sino que evolucionan adaptándose a otros espacios. En ambos medios se tienen las nociones de géneros periodísticos, la sala de redacción y la división entre director, editores, jefe/a de redacción.

No obstante, también desarrollaron un proceso de cuestionamiento al oficio que realizan, como ya advertimos los medios nativos digitales tienen prácticas en construcción. Si en los medios tradicional prima la información noticiosa, en los medios nativos digitales se busca otras maneras de transmitir la información a las audiencias. Salen más allá de las primicias y la necesidad urgente de sacar una información. Buscan no ser los primeros, pero sí los mejores en el ejercicio de su oficio

El sentido de urgencia del que habla Bourdieu (2005) no es una prioridad para los medios de comunicación digitales. Mientras los medios tradicionales se colocan en una competencia por la primicia. Los digitales ponen su atención en otro espacio. No en quién informa primero, sino en quién informa mejor. La calidad está relacionada directamente con el tiempo en estos casos.

Es lo que motiva a GK a escribir noticias explicativas de la coyuntura nacional que abordan aspectos del campo político y económico que no están al alcance de la ciudadanía por el manejo mercantil y del relato que tienen los medios tradicionales. Hablar a la audiencia sobre temas sociales, de género, medio ambiente que en muchas ocasiones no resuenan en el espacio de la agenda mediática.

Es lo que motiva a BN Periodismo a crear contenidos que, mediante la sátira y el humor cuestionen las acciones del poder y cuestiones que tradicionalmente se consideraron series como la política lleguen a realmente ser digeridas por la ciudadanía. Es un trabajo que necesita de tiempo.

En términos culinarios, ambos medios buscan entregar comida casera preparada con amor y dedicación a la audiencia que ofrecer comida rápida, es decir información tras información sin ofrecer una información adecuada. GK y BN Periodismo no quieren que sus públicos den palos de ciego en medio de la coyuntura política y social, además de alimentar su curiosidad y conocimiento a través de herramientas más profundas.

Del periodismo tradicional también toman la concepción de lo colectivo. El periodista no necesariamente transita solo en el espacio de la escritura, lo hace con el apoyo, las críticas de sus demás compañeros y el acompañamiento de su editor que está presto a hacer un seguimiento del trabajo y no solamente cuando su redactor haya terminado de escribir el reportaje o la noticia. Si bien este trabajo colectivo es clave para el desarrollo, también lo es el trabajo individual, las ideas propias que puede aportar el periodista le dan vida a la sala de redacción.

En la redacción, todos saben lo que están escribiendo todos. En eso ayuda que el espacio, a diferencia de los medios tradicionales, no está dividido por subespacios de trabajo. Las estaciones de trabajo se encuentran unas al lado de otras y eso permite desplazarse fácilmente para prestar atención si un compañero necesita una segunda opinión o si se quiere pedir un consejo sobre el enfoque o el lenguaje.

Tanto en GK como en BN Periodismo se produce ese fenómeno no hay barreras físicas y el trabajo en equipo es clave porque buscan enfocar su atención en lo que están construyendo. Asimismo, se pone en disputa el concepto físico de ese espacio ¿Se necesita una sala de redacción para hacer periodismo explicativo, de investigación en GK o construir los guiones para los productos de BN Periodismo?

Mientras en los medios tradicionales, la gente regresa a sus escritorios con la urgencia de editar la información porque va a salir en el noticiero de la noche, los miembros de GK, con sus cronogramas en mano, tienen dos espacios importantes de trabajo: el lugar geográfico de su tema donde se encuentran las fuentes y los hechos a dar cuenta y el espacio virtual donde se desarrollan el cuerpo del producto periodístico. De manera que el espacio físico se

resignifica y eso también permite al periodista hacer un manejo mucho más organizado y responsable de sus entregas y publicaciones.

La evolución de las herramientas y los formatos acarrea también la búsqueda de nuevos formatos para contar historias. Desde su fundación, GK y BN Periodismo han buscado esos productos de distinción, pero que también les permitan conectar con nuevas audiencias en un contexto de crisis en los medios tradicionales ¿Cómo llevar las noticias a las audiencias? ¿Qué lenguaje puede conectar con mi público?

Uno de los objetivos de BN Periodismo es conectar con una audiencia, en su mayoría joven adulta, que no está muy interesada en la política y mira al periodismo como un espacio serio y acartonado que no explica las cosas de forma relajada, pero sin perder el hilo narrativo y la importancia de lo que se está hablando.

Esas nuevas narrativas se relacionan con las plataformas digitales, dónde desarrollan su trabajo. BN Periodismo tomó el humor como una herramienta periodística, un estilo que cobró fuerza en la televisión estadounidense y que formatos digitales en México, Colombia lo desarrollaron en América Latina.

No es un trabajo de la noche a la mañana, con el tiempo, BN ha ido puliendo sus chistes, el sarcasmo, la sátira, pero también sus opiniones respecto a la información de la política ecuatoriana. El periodismo de opinión les permite acercarse aún más a sus audiencias, separándose de la figura del presentador de noticias meramente informativo sino haciendo un trabajo de análisis de la realidad en su línea editorial. Es un trabajo que no está terminado, pero que de a poco le ha dado a BN Periodismo una distinción como medio dentro del campo periodístico ecuatoriano.

En el caso de GK, sus objetivos estaban explicar a las audiencias los temas de interés no sólo político, también social en temas como medio ambiente o género que permiten a los lectores acercarse a otras historias, comprender otras formas de cotidianidad que muchas veces los medios tradicionales no abordan por tener a la coyuntura principalmente política en un espacio de prioridad.

GK utiliza un lenguaje de investigación que permite explorar formatos tradicionales como el reportaje o la crónica en espacios modernos como su sitio web. Poco a poco, GK está marcando un modo mucho más profundo de hacer periodismo, resignificando no solo como un servicio a las audiencias sino también como una forma de explicar, enseñar y poder construir conciencia individual a partir de las experiencias colectivas.

Sus objetivos se definen en su slogan: el periodismo que importa sobre lo que te importa. Sus prácticas se construyen en relación de constituir su reputación como un medio digital de investigación que tiene a lo social como brújula de contenidos y pone atención y calidad en los enfoques, lo que permite a la audiencia entender y conocer de manera más profunda otras realidades y problemas en el país.

En el país la relación entre campo económico y periodístico ha presentado características monopólicas, pero también la presencia del campo político en relaciones cercanas entre medios de comunicación privados y partidos o tendencias políticas. Eso ha impedido que se construyan verdaderos espacios de reflexión y cuestionamiento más allá del ataque mediático ¿Es posible que los medios nativos digitales puedan hacer el nivel de periodismo que se proponen sin tener al aspecto económico como una soga en su cuello o sin recurrir a las alianzas y pautajes con el poder político?

Sí, como hemos visto en el curso de esta investigación, es necesario decir que no es un camino fácil, ya que un medio necesita financiamiento para la producción de los productos, pero también para cada miembro del equipo periodístico.

En el caso de GK, la opción fue optar por la diversificación de los servicios del medios al crear GK Estudio que permite sostener el peso que significa mantener a flote un medio digital de comunicación, el trabajar para terceros en un espacio diferente al del medio permite una libertad para desarrollar los hábitos sin preocuparse si existirán consecuencias en el plano de las relaciones económicas o políticas del medio.

La opinión les permite construir un espacio de análisis reflejado en sus productos sobre las acciones presentes, pasadas y futuras del campo político y social, este hábito está en construcción ya que hay que equilibrar entre la visión editorial del medio y el espacio reflexivo personal de cada miembro del equipo periodístico.

En el caso de BN Periodismo, han puesto sus esfuerzos en que el espacio donde desarrollan sus contenidos sea el que les permita tener una monetización adecuada. Es un proceso que toma tiempo. Al momento cuentan con 124.000 suscriptores en YouTube, su centro de operaciones y planean continuar en crecimiento a través del contenido programado y sostenido que publican diariamente.

En este proyecto de investigación se buscó recabar información que explique el funcionamiento de los hábitos en los medios digitales ecuatorianos tomando para ese efecto dos ejemplos importantes y destacables en el campo periodístico. Poder observar y tratar con

los miembros de cada medio, es posible entender la necesidad de ofrecer una nueva forma de contar historias.

Una crisis no necesariamente tiene que significar el fin, la de los medios de comunicación no es la excepción, permite abrirle las puertas a nuevos formatos, conceptos, prácticas, disputas y conflictos dentro de un campo tan rico como el periodismo. Este acercamiento nos permite entender que los medios nativos digitales no buscan perder las fortalezas de sus pares tradicionales, sino que más bien conservan los habitus históricos del campo, pero tomando un nuevo vuelo, donde pueden explorar, gracias a los multiformatos del internet, otras visiones, enfoques, curiosidad y dudas legítimas acerca del oficio.

Poder resignificar los habitus y construir nuevos les permite a GK y a BN Periodismo poner en disputa lo que hemos conocido como periodismo. Poder mostrar cercanía a su público y que su trabajo vaya más allá de lo informativo, hace que empiecen a dejar huella como parte de este grupo variado de medios digitales.

Sin embargo, aún queda mucho por investigar. Es importante que los estudios de la comunicación en América Latina entiendan también al periodismo como un fértil campo sujeto a disputas y cambios constantes.

Seguir explorando la realidad de los medios digitales y los medios de comunicación en general le permitirá a investigadoras e investigadores, como la autora de este trabajo, que estudiaron periodismo ¿cuál es su identidad? ¿Qué es lo que persigue su oficio? ¿Cómo encaja en la comunicación digital? y otras dudas que irán surgiendo en la reflexión y el debate académico.

Referencias

- Becerra, Martín, y Guillermo Mastrini. 2010. “Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo.” *Contratexto* 18: 41-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667388007>
- Berger, Peter, y Thomas Luckmann. 2003. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bolaño, César. 2012. *Comunicación y la crítica de la economía política: Perspectivas teóricas y epistemológicas*. Quito: Editorial Quipus.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- 2000a. *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- 2000b. *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- 2003. *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Quadrata.
- Bourdieu, Pierre, y Loïc Wacquant. 2005. *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Calvo, David, Gema López García y Juan Aguar Torres. 2024. “Características de los medios digitales.” En *Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos*, editado por David Calvo, Gema López García y Juan Aguar Torres. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Campos y Covarrubias, Guillermo, y Nallely Emma Lule Martínez. 2012. “La observación, un método para el estudio de la realidad”. *Xihmai* 7 (13): 45-60.
- Caparrós, Martín. 2015. *La crónica*. Madrid: Círculo de Tiza.
- Chomsky, Noam, y Edward Herman. 2022. *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Austral.
- Díaz-Bravo, Lourdes, Ulises Torruco-García, Mario Martínez-Hernández y María Varela-Ruiz. 2013. “La entrevista, recurso flexible y dinámico.” *Investigación en Educación Médica* 2: 162-167.
- Duken, Juan. 2013. “Habitualidad y habitus en Husserl y Bourdieu”. Ponencia presentada en V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XX Jornadas de Investigación. Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR, Buenos Aires.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergencia cultural*. Barcelona: Paidós.
- Lahire, Bernard. 2005. *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu: deudas y críticas*. Ciudad de México: Siglo Veintiuno Editores.
- Martínez, Luis. 2007. “La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación”. *Perfiles Libertadores* 4: 73-80.
- Martínez, Miguel. 1998. *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Ciudad de México: Trillas.
- Mónaco, Julián. 2022. “La mercancía audiencia en la era de las plataformas”. *Revista Hipertextos* 10 (18): 1-18. <https://doi.org/10.24215/23143924e058>
- Pulitzer, Joseph. 2011. *Sobre el periodismo*. Madrid: Gallo Nero Ediciones.

- Rigo, Marisa Natalia. 2017. "Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación". *Actas de Periodismo y Comunicación* 2 (1): 1-6.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4166>
- Sánchez Peña, Marco. 2020. "El humor y la sátira: Periodismo satírico en Internet, una visión hacia Ecuador." *Revista Publicando* 7 (24): 59-70.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2076>
- Sandoval Casilimas, Carlos. 2002. *Investigación cualitativa*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Villanueva-Mansilla, Eduardo. 2017. "Convergencia mediática: lecciones y preguntas desde la experiencia peruana." *Revista de Comunicación* 16 (1): 166-191.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1013>

Entrevistas

Entrevista a Emilia Paz y Miño, Quito, 12 de marzo de 2024.

Entrevista a Israel Carrasco, Quito, 3 de abril de 2024.

Anexos

Anexo 1. Guía de preguntas para el director/a general del medio

Temática 1: Prácticas en el campo periodístico

1. ¿Cómo definiría usted la dinámica de la sala de redacción? ¿Qué parámetros aparecieron al momento de crear el espacio de redacción?
2. ¿Qué requisitos, además de los profesionales, debe tener un periodista que quiera trabajar en este medio de comunicación?
3. ¿Qué herramientas periodísticas se tienen en cuenta a la hora de designar un trabajo, existe un código deontológico, manual de estilo que deben tomar en cuenta los periodistas?
4. ¿Todos los periodistas salen a hacer coberturas, hay un procedimiento al respecto?
5. ¿Cómo son las relaciones entre el jefe o editor y los periodistas al momento de asignar el trabajo?
6. ¿Se realizan reuniones para definir los temas del día o la semana?

Temática 2: Economía política de la comunicación

1. ¿Qué asignaciones tiene que cumplir cada periodista diariamente?
2. ¿Los productos llevan la firma o el crédito de quien los realizó?
3. ¿Los temas que se definen para hacer un producto son virales, coyunturales o atemporales?
4. ¿Qué productos periodísticos son los que más destacan en el medio?
5. ¿Se contempla la ideología del periodista al momento de asignarle un producto periodístico?
6. En el proceso de edición ¿cuál es el criterio para borrar o pedir cambios en los productos?

Temática 3: Manejo del medio de comunicación

1. ¿Cómo se financia el medio de comunicación?
2. ¿Hay una relación del medio con grupos políticos, sociales?

3. ¿El medio de comunicación tiene una posición política o social definida? ¿La hacen pública y visible?
4. ¿Los periodistas del medio ganan más del salario básico unificado? ¿Están afiliados al seguro social?
5. ¿En caso de una cobertura en un lugar conflictivo o peligroso existe un protocolo que proteja al periodista?
6. Si existen amenazas a la vida e integridad del periodista ¿qué acciones se toman desde el medio de comunicación?
7. ¿El medio de comunicación forma parte de alguna organización nacional o internacional sobre libertad de prensa o protección a los comunicadores?

Guía de preguntas para el redactor:

Temática 1: Prácticas en el campo periodístico

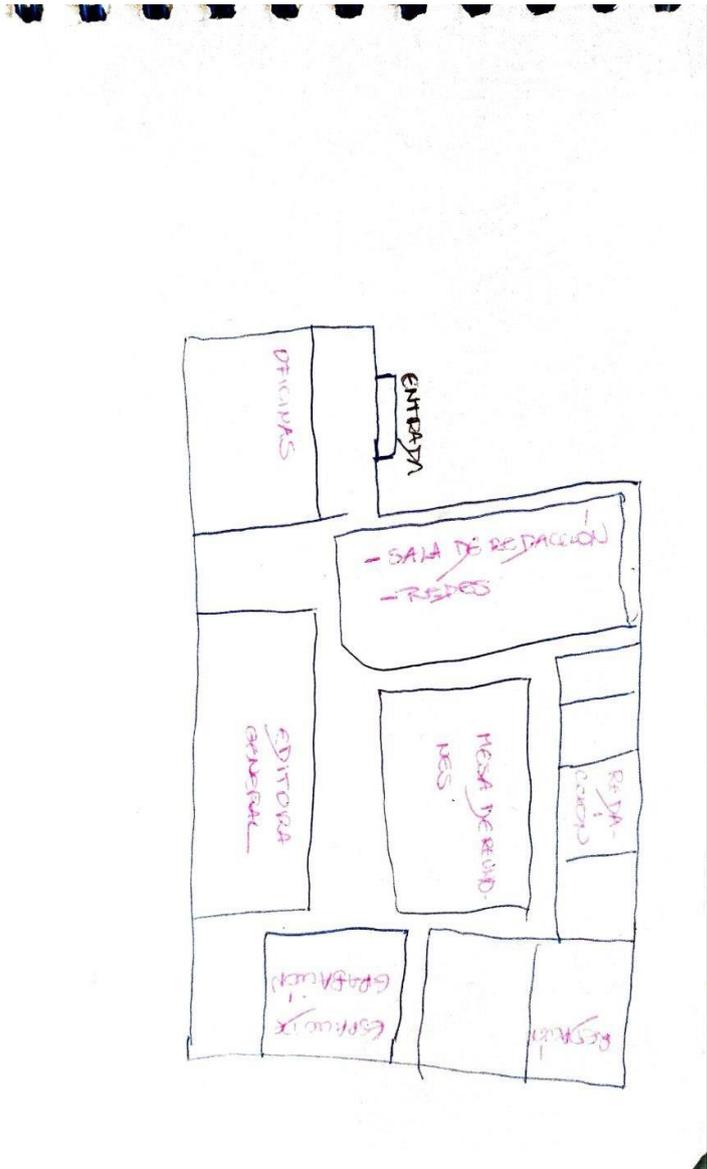
1. ¿Cómo definiría usted la dinámica de la sala de redacción y la relación con sus compañeros?
2. ¿Se discuten los procedimientos al momento de asignarle un producto? ¿Toman en cuenta sus perspectivas al respecto? ¿Existe un estilo propio en sus productos periodísticos?
3. ¿Cómo procede usted al momento de realizar las coberturas?
4. ¿Se realizan reuniones editoriales para discutir los temas? ¿con qué periodicidad?
5. ¿Cómo es la relación entre usted y su editor?

Temática 2: Economía política de la comunicación

1. ¿Sus trabajos llevan su firma o el crédito respectivo?
2. ¿Su posición ideológica se ve reflejada en los productos que hace?
3. ¿Está satisfecho con el tipo de productos que lleva a cabo?
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la objetividad en el ejercicio periodístico?
5. ¿Gana más del salario básico unificado (SBU)? ¿Está afiliado al IESS?

Con la entrevista semiestructurada se podrán agregar otras preguntas a medida que el entrevistado empiece a dialogar. Las entrevistas se realizarán en formato de audio y se transcribieron para hacer el respectivo informe.

Anexo 2. Croquis de la sala de redacción de GK



Anexo 3. Observación reunión editorial de GK

15-MAYO-2021

Observación #1

GK - Reunión editorial

- El espacio de la redacción es amplio. Para mí, aporta dinamismo y cercanía que favorece el trabajo en equipo.
 - * Permite la unión y el juego, diversión. Mantiene el interés en los asistentes. Disminuye la tensión.
 - Una R.E. sirve para organizar. [Todos saben todo del medio]
 - Un medio digital tiene su principal espacio en Google Ads, Analytics. Al ser un medio escrito en la web.
 - GK encontró un modo de mediación que funciona en su espacio web.
- Las reuniones toman lugar en un espacio central, donde se reúnen todos los periodistas y editores.
 - La reunión empieza con un juego - concurso que tiene un premio
 - Manejo de un lenguaje periodístico, técnico conforme a las cifras y objetivos.
 - Presentación de cifras. [Medio digital y herramientas de mediación] → (revisar datos sobre ello)
 - Presentación de las asignaciones. Trabajan por categorías y géneros.
 - Propuesta de temas.

- Conversaciones, explicaciones.

- Ambiente de comparación, ayuda

- Humor y seriedad usados equilibradamente

Anexo 4. Entrevista Gk: Susana Roa

UNIVERSIDAD

(1) MEDIO DE COMUNICACIÓN

- 3 DIMENSIONES

- (2) Gk ESTUDIO CONTENIDO PARA TERCEPES
 - ↳ otros centros (1)
 - (2)
- (3) Gk ESCUELA
 - ↳ TALLERES → SALEN PERIODISTAS QUE SE INTEGRAN AL MEDIO

- VIDEO, ARTE, TECNOLOGÍA

- COSAS QUE DAN PLACER → PRODUCTOS

- MANEJO - ESPACIO FÍSICO / CERCANO

- SUSANA ROA → POLÍTICA → ALIMENTAR LA REDACCIÓN Y LAS REDES

- ISABELLA PONCE → DD HH → ¿cuál es el enfoque?

- EMILIA PAZ Y MIÑO → MEDIO AMBIENTE → DE Gk ESCUELA PASÓ A PASANTE Y SE INTEGRÓ A Gk

- EDUARDO VARAS → CULTURA

- ALGORITMOS

- TEXTO INTEGRAL

- ↳ ¿cómo funciona en redes?
- ↳ Tráfico directo
- ↳ Notificaciones push
- ↳ Newsletters
- ↳ CANAL DE WHATSAPP

CO-CREACIÓN

* EXPERIENCIA PERIODÍSTICA

- HABILIDADES - PODER ESCRIBIR

- MULTIFORMATOS - ENFOQUES

* MANUAL DE ESTILO

↳ FOTOGRAFÍA LEXÍAS, PLANTILLAS

* "GK NO HACE BREAKING

NEWS"

↳ CONTEXTO

- HABLAR ENTRE TODOS - REUNIONES DE

SEGUIMIENTO - FÓRMULARIO PARA VÍDEOS

- EVALUACIÓN DE SEGURIDAD - REUNIONES

- MEDICIÓN MENSUAL SEMANALES

↳ 10, 20 contenidos

- LOS TEMAS DE SEGURIDAD NO SE FIRMAN

H) CONJUNTURALES - ATEMPORALES

- INFORMACIÓN OFICIAL, VERIFICADA

* EXPLICACIONES → ENTENDER QUÉ PASA

- QUIÉN ES? - REPORTAJES - CONTENIDOS PRO-

DERECHOS → EXPLICAN LA POLÍTICA * DEJARSE

EDITAR * LENGUAJE CLARO, ADECUADO, NO REVINC-

TIMIZANTE, HAY NARRATIVO

- PUBLICIDAD MUY PUNTUAL
- GRUPOS, MEMBRERÍA, CONTRATOS
- ORGANIZACIONES SOCIALES → TRABAJO
- TRANSPARENCIA, GÉNERO Y DERECHOS, MEDIO AMBIENTE
- IESS - SBU → SI
- RELACION CON LA MESA AMPLIADA DE PROTECCIÓN
A PERIODISTAS, FUNDAMENTOS

Anexo 5. Entrevista BN Periodismo: Israel Carrasco

Respuesta 1:

La dinámica de producción del medio de en este caso de BN periodismo es muy, muy, muy esquematizada. Porque nosotros tenemos varios productos y eso nos obliga a ordenarnos. Entonces solo para ponerte en contexto, nosotros tenemos el buenas buenas, de todos los días. Tenemos las redes sociales como tal, que es publicar lo que está pasando en el día, la nota video, etcétera, etcétera y tenemos los Notimemes. Entonces a partir de estos 3 productos grandes es la base de cómo vamos a manejar la dinámica.

Entonces, por ejemplo, nosotros con el tema del buenas buenas lo que hacemos es revisar lo que pasó en el día. Tenemos una charla el día anterior para en el programa que dura dos horas tener una conversación. Dentro de ese programa tenemos segmentos chiquitos como editoriales, segmentos económicos que graban otras personas, que eso también lo coordinamos.

El tema del NotiMemes, que salen tres veces a la semana. Lo que nosotros hacemos es tener un cronograma y decir, este día se va a tratar este tema, este día este tema y este día este tema. Y con el tema de las redes es prácticamente al vuelo, o sea, lo que esté pasando, lo del aluvión (3 de abril) Salió eso, qué dijo el municipio, publicamos lo que dice el municipio, etcétera, etcétera. Entonces, así es como nosotros arreglamos, coordinamos las cosas.

Los lunes nosotros tenemos reunión editorial, siempre. Después del Buenas Buenas del lunes. Se acaba eso y vamos directamente a una reunión editorial. En esa reunión editorial hablamos de los temas que vamos a escribir para el NotiMemes. Es decir, uno sale el miércoles, este miércoles vamos a hablar sobre, si no estoy mal, Verónica Abad, sobre la situación de Verónica Abad. Es un tema atemporal, digámoslo así entre comillas.

Buscamos que los NotiMemes no se consuman en la coyuntura, sino que duren bastante. Entonces, por ejemplo, en este notimemes vamos a hablar si Verónica Abad puede ser restituida, no puede ser restituida, hay juicio político, no hay juicio político. Más o menos así se aborda la temática de los NotiMemes, y eso lo hablamos en la reunión editorial del lunes, y de ahí hay personas encargadas de escribir y todo.

Eso con el tema de los NotiMemes, con el tema del Buenas buenas, solo charlamos de lo que pasa el día anterior para hablarlo el día siguiente. Con el tema de las redes sociales, como te

digo, en ese momento lo que pasa en la coyuntura. Pero nos organizamos los lunes con la famosa reunión editorial, y los viernes con la famosa reunión de evaluación.

Respuesta 3:

La línea editorial es compartida, es decir, a ver, nosotros como BN Periodismo nos consideramos un medio de izquierda. Entonces, la dinámica, la escritura, todo lo que se dice, tiende por ese lado. Aunque algunos nos critican que no somos tan de izquierda como los de izquierda quieren que seamos, etcétera, etcétera. Para los comunistas no somos de izquierda, sino derechosos de piñón.

Pasan esas cosas. Y para los de derecha somos comunistas, para variar. En fin, pero nuestra línea editorial va por ese lado. Entonces, a partir de ese eje, nosotros nos distribuimos el trabajo. Nosotros sabemos que si escribo yo un NotiMemes, si Pancho escribe un NotiMemes, si Andrés escribe un NotiMemes, va a ir por esa línea. De eso no nos preocupamos.

Lo que sí hacemos, por ejemplo, en el tema de los NotiMemes es que nos distribuimos. Son tres programas a la semana. Yo escribo dos, Pancho escribe uno. Yo no grabo ningún NotiMemes, yo no salgo, pero yo soy una persona que redacta dos NotiMemes semanales.

Entonces, me dicen, ok, vamos a tratar este tema, mira, hay esto que dijo esta persona, hay esto que dijo esta otra persona. Verónica Abad dijo esto en una entrevista en un medio de comunicación de Costa Rica, Roberto Urieta ayer habló de este tema, o sea, van llenando como que de insumos, y aparte intentamos jalar nuestros propios insumos.

Por ejemplo, para hablar de Verónica Abad, nosotros, la semana pasada, hicimos una entrevista a Esteban Ron para hablar si es posible o no el juicio político y todo eso. Jalamos también nuestro propio camello para incluir en este producto que es el NotiMemes. Entonces, por allí van como que los insumos, por allí va el tema de la escritura, solo del NotiMemes.

Después de escribir, se manda a revisión. Se manda el libreto, todos lo leemos y decimos, ok, mira, aquí creo que falta este remate para que sea chistoso. Acá falta este dato que creo que es importante meterlo. Entonces, la responsabilidad es individual, pero después se convierte en colectiva. Todos somos la mesa editorial.

Respuesta 4:

Claro es que eso deviene de los orígenes del canal. El canal ya tiene 6 años. Y cuando nosotros empezamos con con BN que antes no era BN sino Beso Negro. Nosotros lo primero que nos propusimos como un objetivo tácito que era rebajar el lenguaje formal de la política

para que los jóvenes lo consuman, pero rebajarlo bajo ese estilo cómico, un estilo jocoso que no sea acartonado es lo que nosotros intentamos evitar, el acartonamiento en la política.

Porque qué mejor cosa que la política sea interés nacional que los jóvenes consuman el producto, pero a través de lenguajes nuevos, ya no a través de los mega tradicionales, donde todos están con ternito diciendo la nota.

Entonces, cuando empezó BN periodismo, Beso Negro empezó con el programa de los NotiMemes con una sátira y nos burlábamos de todo y de todos, empezó en el Gobierno de Lenín Moreno. La idea era joder al poder.

Es un estilo que empezó desde el inicio del canal hasta ahora, que es joder al poder a través de la sátira a través del chiste, pero no del chiste fácil, sino de de joder según lo que hagan o dejen de hacer en la administración.

En este caso Daniel Novoa, por ejemplo, las declaraciones que dice sobre sobre los “conchudos” y toda esa nota porque dan material para joder, entonces por ahí va al estilo, es un estilo que ya lo hemos marcado de hace un montón de tiempo y es básicamente para rebajar la política, para llevar la política a que en vez de solo problemas también nos dé risa. Entonces por ahí va el tema del estilo y también es como un eje central.

Respuesta 5:

Antes nos preocupaba eso, el tema de ser los primeros. Después nos dijimos ya en este 2024 que no. No hay que mirarla al periodismo como la gana de decir yo saqué primero la nota. Hemos decidido dejar ese tipo de prácticas porque son un poco más juegos de ego periodístico.

Hemos decidido no ser primicia. O sea, si la gente saca primero eso, pues que bueno. Antes sí nos preocupaba un chance porque entendíamos que nos daba cierta notoriedad ante la gente y toda esa nota, pero este año hemos decidido que no.

Ahora con el tema de las coberturas, sí, eso sí, lo hacemos, también tenemos como distribuido quién hace coberturas o quién está más cerca del lugar de los hechos va a la cobertura. Este año más que las primicias hemos buscado ser más colaborativos.

Anexo 6. Página web GK



Perfiles sobre políticos, deportistas, periodistas y otros personajes importantes de Ecuador y el mundo. Te explicamos quién es quién.

PUBLICIDAD

¿Quieres **ENTENDER** la política?
Este newsletter es para ti

Suscríbete ya a
Explicaciones políticas
para gente **apurada**
el nuevo newsletter de **GK**

PUBLICIDAD

Anexo 7. Canal de Youtube de BN Periodismo



The image shows the YouTube channel page for BN Periodismo. At the top, there is a black banner with the text "BN PERIODISMO" in white, with "BN" in a stylized font. Below the banner are icons for Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter. The channel name "BN Periodismo" is displayed in bold, followed by the handle "@BNPeriodismo", subscriber count "126 K suscriptores", and video count "1,7 K videos". There is a link to the Facebook page "facebook.com/bnperiodismo" and a "Suscrito" button with a dropdown arrow and a "Unirme" button. A navigation menu includes "Inicio", "Videos", "En directo", "Pódcasts", "Listas", and "Comunidad". Below the menu, it says "Nuestros miembros" and "¡Gracias a todos los miembros del canal!". A row of member profile pictures is shown, followed by a "Unirme" button.