

#PerDebate

Volumen 2 • Serie monográfica • noviembre 2018 • Quito, Ecuador
Universidad San Francisco de Quito USFQ • Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA



Mass media para multiaudiencias



Santiago Castellanos • Eric Samson • Cécile Mégie • Elizabeth Grabe • Susana Morán • Fernanda Burbano
Verónica Larrea • Isabel González • Cristina Arboleda • Tom Sanderson • Tania Orbe • Mukul Devichand
Andrea Grijalva • Anamaria Garzón • Alexis Serrano • Xavier Gómez-Muñoz • Roberto Moreano • Alejandro
Reyes • Jepsy Lindao • Fernanda Tusa • Miguel Loor • Emilio Granja



#PerDebate: Mass media para multiaudiencias

Volumen 2 • Serie monográfica • noviembre 2018 • Quito, Ecuador
Universidad San Francisco de Quito USFQ • Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA



USFQ PRESS

Universidad San Francisco de Quito
Campus Cumbayá USFQ, Quito 170901, Ecuador.

USFQ Press es el departamento editorial de la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Fomentamos la misión de la universidad al diseminar el conocimiento para formar, educar, investigar y servir a la comunidad dentro de la filosofía de las Artes Liberales.

#PerDebate 2: Mass Media para Multiaudiencias

Autores en esta edición: Santiago Castellanos¹, Eric Samson¹, Cécile Mégie², Elizabeth Grabe³, Susana Morán⁴, Fernanda Burbano⁵, Verónica Larrea⁵, Isabel González⁶, Cristina Arboleda⁷, Tom Sanderson⁸, Tania Orbe¹, Mukul Devichand⁹, Andrea Grijalva^{10,11}, Anamaría Garzón¹, Alexis Serrano¹¹, Xavier Gómez Muñoz¹², Roberto Moreano¹³, Alejandro Reyes¹⁴, Jepsy Lindao¹⁵, Fernanda Tusa¹⁵, Miguel Loo¹, Emilio Granja¹.

¹Universidad San Francisco de Quito USFQ, ²Radio Francia Internacional, ³Universidad de Indiana, ⁴portal Plan V, ⁵Fundamedios, ⁶portal Sentimos Diverso, ⁷portal Trópica, ⁸Centre for Investigative Journalism, ⁹BBC, ¹⁰University of Warwick, ¹¹diario La Hora, ¹²Universidad Complutense de Madrid, ¹³Universidad de las Américas, ¹⁴Sony Latinamerica, ¹⁵Universidad Técnica de Machala

Editores Generales: Eric Samson, Tania Orbe.

Director del Comité Editorial: Santiago Castellanos

Consejo Editorial: Eduardo Albán¹⁶, Sofía Cabrera¹⁶, Pamela Cruz¹⁹, Gustavo Cusot¹⁷, Saudia Levoyer²⁰, Juan Carlos Riofrío¹⁸, Fernanda Tusa¹⁵.

¹⁵Universidad Técnica de Machala, ¹⁶Universidad de Salamanca, ¹⁷Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, ¹⁸Universidad de los Hemisferios, ¹⁹Universidad Tecnológica Equinoccial, ²⁰Universidad Andina Simón Bolívar.

Esta obra es publicada luego de un proceso de revisión por pares ciegos (peer-reviewed).

Producción Editorial: Diego F. Cisneros-Heredia, María José Valencia

Diseño y diagramación: Krushenka Bayas

Diseño de portada: Krushenka Bayas

Fotos de portada: Bryan Salcedo, Freepik, Katic Tituaña

Revisión de estilo: La Caracola



Los artículos de este volumen están registrados bajo la licencia creative commons CC BY-NC-SA:

Reconocimiento –NoComercial – CompartirIgual. No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Impreso en Ecuador por Ediecuatorial – *Printed in Ecuador*

Tiraje: 500 ejemplares

Más información en: <http://revistas.usfq.edu.ec>

ISBN de este volumen: 978-9978-68-128-2

Número de Registro de Autor: 054931

Catalogación en la fuente Universidad San Francisco de Quito.

Mass Media para multiaudiencias / [Santiago Castellanos . . . [y otros] ; Editores generales, Eric Samson, Tania Orbe]. – Quito : USFQ Press, 2018.
p. : cm. ; (#PerDebate, ISSN 2588-0896 ; v. 2 (nov. 2018))

ISBN: 978-9978-68-128-2

1. Medios de comunicación de masas. – 2. Audiencias. – 3. Periodismo. – 4. Periodismo – Innovaciones tecnológicas. – 5. Entrevistas (Periodismo). – I. Castellanos, Santiago. – II. Samson, Eric, ed. – III. Orbe, Tania, ed. – IV. Serie.

LC: PN 4729 .M37 2018

CDD: 070.4
081-067

El uso de nombres descriptivos generales, nombres comerciales, marcas registradas, etc. en esta publicación no implica, incluso en ausencia de una declaración específica, que estos nombres están exentos de las leyes y reglamentos de protección pertinentes y, por tanto, libres para su uso general.

La información presentada en esta serie monográfica es de entera responsabilidad de sus autores. USFQ Press presume que la información es verdadera y exacta a la fecha de publicación. Ni la Editorial, ni los autores dan una garantía, expresa o implícita, con respecto a los materiales contenidos en este documento ni de los errores u omisiones que se hayan podido realizar.

#PerDebate 2: Mass Media para Multiaudiencias

Volumen 2, 15 de noviembre 2018

ISSN: 2588-0896

Investigaciones, proyectos, experiencias, en fin, todas las historias que se buscan desde el periodismo tienen un espacio para su discusión en esta serie monográfica. #PerDebate solicita y publica artículos tanto de investigación empírica y teórica, como de reflexión conceptual sobre prácticas profesionales y creativas, en todas las áreas relacionadas con el periodismo. Las temáticas van desde el análisis de medios de comunicación, productos mediáticos, innovaciones tecnológicas para la información y el manejo de datos, interacción de audiencias en la era digital, nuevas plataformas e iniciativas periodísticas, entre otros.

#PerDebate 2: Mass Media para Multiaudiencias

Att. Eric Samson/Tania Orbe

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

Casilla postal: 17-1200-841, Quito 170901, Ecuador

#PerDebate

Introducción

Los desafíos de la multiplicidad
Santiago Castellanos

10

#Speech

##(Global) Speech

“Radio Francia Internacional no es la voz de Francia”

Entrevista a Cécile Mégie, directora de Radio Francia Internacional

Eric Samson

##(Gender) Speech

Noticias de género: algunas ideas basadas en la evidencia sobre los usuarios de los medios

Elizabeth Grabe

16

28

#Now

En Ecuador, los medios también deben cambiar su cara

Susana Morán • Fernanda Burbano • Verónica Larrea

Cristina Arboleda • Isabel González

Introduction to Data Journalism

Tom Sanderson

48

58

#PorVenir

Tendencias y soluciones como noticias.

Mukul Devichand, director de BBC Trending y BBC Hacks

Tania Orbe

Analysing the effect of the application of constructive journalism on the mindset and behaviour of journalists in traditional media

Andrea Grijalva

70

82

#Past

Enfrentar la oscuridad bajo la luz de Arendt

Anamaria Garzón Mantilla

118

Páginas salvadas

Sobre la violencia

Hannah Arendt

128

#NowWhat?

- El futuro es narrativo en el periodismo. **136**
Alexis Serrano
- Crónica 2.0. Análisis sobre el estado del género en Iberoamérica **148**
Xavier Gómez-Muñoz
- La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio **166**
Roberto Moreano

#Tecnología

- Alejandro Reyes, gerente de producto de Sony Latinoamérica. **180**
4K: La tecnología del mañana y retos de la industria.
Alejandro Reyes, gerente de producto y soporte de ventas para Sony Latinoamérica
- Tania Orbe**
- Tendencias contemporáneas en narrativa audiovisual: **188**
Estudio de caso Seenfire
Jepsy Lindao Torres y Fernanda Tusa Jumbo

#Maestro

- Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: **210**
Un estudio etnográfico de *GK* y *La Posta*
Miguel Loor

#Alumni

- Las representaciones de las discapacidades en la prensa escrita a partir de las noticias sobre Lenín Moreno **240**
Emilio Granja

Epílogo

- Libertad de expresión y derechos humanos en los medios de comunicación. **260**
Colegio de Jurisprudencia
- Proceso editorial **268**

Introducción

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Los desafíos de la multiplicidad

Santiago Castellanos
scastellanos@usfq.edu.ec



Santiago Castellanos, Ph.D. Cultural Studies, University of California (Davis, Estados Unidos) es Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA, Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Los temas que aborda esta edición de **#PerDebate**, aglutinados bajo el sugerente título de *Mass Media para Multiaudiencias*, son de particular interés para el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA de la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Además de ser transversales a todas las mallas curriculares de nuestras carreras, incluida la de Periodismo, creemos que deberían ser transversales a todo tipo de producción de conocimiento. Si echamos un vistazo a la tabla de contenidos del volumen que tienen en sus manos, verán que se discuten temas recurrentes, y ciertamente relevantes, acerca del ejercicio del periodismo, tales como la libertad de expresión, la investigación periodística, los efectos de las nuevas tecnologías de la comunicación o los derechos humanos.

Sin embargo, el valor añadido de esta edición de **#PerDebate** es que estos temas recurrentes se abordan desde perspectivas puntuales, como por ejemplo, las controversias alrededor de las divisiones entre lo global y lo local en el mundo actual; las diferencias de género y los derechos de las mujeres, tanto aquellas que ejercen el periodismo como aquellas que son objeto de coberturas periodísticas; el liderazgo femenino y las esferas de acción de las mujeres en la profesión periodística de hoy; las microhistorias como puntos de partida para cuestionar no solo las macrohistorias sino todo aquello que se constituye como “macro;” los puntos de vista de las minorías de varios tipos, sean estas raciales, étnicas, regionales, nacionales o sexuales, en relación a las ya habituales denuncias de exclusión y a las controversias en torno al difícil concepto de inclusión; o las críticas a conceptos como la democracia, los derechos humanos, la ley y el derecho, la familia, la igualdad, la religión y la espiritualidad, o el espacio público –por nombrar algunos– que provienen desde las subjetividades sexogenéricamente diversas y las comunidades LGBTIQ.

En *Mass Media para Multiaudiencias*, hemos hecho un esfuerzo especial por debatir el periodismo, no desde los metarrelatos o desde las grandes narrativas, sino desde las experiencias específicas de las diversidades y las multiplicidades, desde la fragmentación y las disidencias, desde las periferias y las marginalidades, es decir, desde aquellas perspectivas que en modo alguno son consideradas normales, naturales, convencionales, normativas o *mainstream*. Esta no es una tarea fácil. Tendemos a pensar que una historia o un acontecimiento son importantes, o merecen ser contados –o merecen ser “llorados,” como diría Judith Butler en su libro *Marcos de guerra: Las vidas lloradas* (2010)– cuando son “universales”. Lo que cuesta comprender, porque justamente es así como funcionan las estructuras de dominación, es que cualquier “universalidad” no es más que una perspectiva, puntual y “micro” como cualquier otra, que se ha posicionado como dominante, hegemónica y “macro” en una sociedad dada y en un momento histórico determinado.

Queremos poner al centro de nuestras reflexiones el reconocimiento de que el mundo es un lugar en el que al menos la mitad de las personas que lo habitan son mujeres, que aunque los valores predominantes de las sociedades y culturas de Occidente provienen de tradiciones grecorromanas, cristianas y euronorteamericanas, la mayor parte del mundo es asiática, medio-oriental, africana, india, latina e indígena; y que, si aceptamos de modo axiomático (como diría Eve Sedgwick) que no existen dos personas iguales en el mundo, tampoco podemos esperar que sus formas de relacionarse y formar familias, de existir en cuerpos generizados, o de expresar sus formas de desear estén circunscritas por dicotomías tan simplistas como hombre/mujer, masculino/femenino o heterosexual/homosexual.

Aunque en esta edición de **#PerDebate** subyace un interés solidario por la inclusión de voces marginalizadas, es importante subrayar que la inclusión, por sí misma, rara vez tiene la suficiente fuerza transformadora de la sociedad o de las estructuras que mantienen las exclusiones. Por el contrario, la simple inclusión tiende a dejar las cosas como están. Modifica un poco los contornos de las condiciones de aceptación de ciertas diferencias –es decir, “incluye” solamente aquellas diferencias que no son muy desequilibrantes del *statu quo*– pero refuerza las barreras excluyentes de aquellas diferencias más radicales. Es nuestra aspiración que las reflexiones y discusiones impresas en estas páginas susciten formas de acción y transformación social radicales que subviertan esas barreras, que nos conduzcan a salir de nuestras zonas de confort y que cuestionen nuestras certezas epistemológicas alrededor de lo que creemos que somos o debemos ser, de lo que consideramos como verdadero o lo que debería ser.

Referencias

Butler, J. (2010). *Marcos de guerra: Las vidas lloradas*. Barcelona: Paidós.

Sedgwick, E. (1998). *Epistemología del armario*. Barcelona: Tempesta.C

#Speech

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Entrevista

“Radio Francia Internacional **NO ES** la voz de **Francia**” CÉCILE MÉGIE, Directora de RFI

Eric Samson

esamson@usfq.edu.ec

Recibido: 30 de mayo de 2018 | **Aceptado:** 20 de agosto 2018



Eric Samson es corresponsal extranjero de medios como Radio Francia Internacional, Radio Francia, RTBF, RTS, Radio Canadá, el diario La Croix entre otros. Fue presidente de la Asociación de la Prensa Extranjera en el Ecuador en 2005 y 2006 y es corresponsal de Reporteros sin fronteras en el Ecuador.

Resumen

La deontología y las herramientas al servicio del periodismo siguen siendo las mismas en todas las redacciones y latitudes. Sin embargo, un medio a vocación mundial como Radio Francia Internacional ofrece una lectura del mundo más global que medios locales o nacionales. Esta lectura es muy dependiente de las relaciones entre la red de corresponsal de RFI, su redacción central y los editores en París. Mantener independencia editorial con financiamientos públicos es posible, explica Cécile Mégie, directora de RFI.

Palabras clave

Periodismo, corresponsales, Radio Francia Internacional, Francia, independencia editorial.

“Radio France International is not the voice of France” Cécile Mégie, Director of RFI

Abstract

Deontology and the tools at the service of journalism remain the same in all newsrooms and latitudes. However, a media with a world vocation such as Radio France International offers a more global reading of the world than local or national media. This reading is very dependent on the relations between the RFI correspondent network, its central redaction and the editors in Paris. Maintaining editorial independence with public financing is possible, explains Cécile Mégie, Director of RFI.

Keywords

Journalism, correspondents, Radio France International, France, editorial independence.

Cécile Mégie ha llevado a cabo toda su carrera periodística en Radio Francia Internacional. Se inició en 1995 como reportera en el servicio Europa, cubriendo la actualidad de los países anglosajones y escandinavos. En su calidad de diplomada del Ciclo de Altos Estudios Europeos de la Escuela Nacional de Administración (ENA, promoción 2012) y del CHEDE (Ciclo de Altos Estudios del Desarrollo Económico), se ha especializado en la cobertura de los temas europeos en general.

Diplomada del Instituto Práctico de Periodismo, magíster en Letras Modernas y licenciada en Alemán, fue también presentadora de los noticieros de la mañana y del mediodía. Pasó a ser redactora en jefe adjunta en 2001 y jefa del servicio Economía de 2006 a 2008. Fue entonces nombrada editora general de la radio.

Asumió la dirección de la redacción de RFI el 9 de octubre de 2012. Conoce la problemática de las "multiaudiencias" por la misma naturaleza de Radio Francia Internacional, un medio más escuchado en África y Haití que en la misma Francia. En noviembre de 2017, participó del VII Congreso Internacional "Periodismo en Debate" organizado por el área de Periodismo del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA de la Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Compartió con estudiantes y periodistas ecuatorianos su visión de este nicho bien particular del periodismo que representa una corresponsalía para un medio internacional. Para ella, trabajar para un medio internacional como RFI, y en 13 idiomas, implica un desafío permanente para transmitir a una audiencia ajena las particularidades locales de un país, pero integradas a una visión global del mundo.

Mégie conversó con Eric Samson sobre lo desafiante que resulta la defensa de unos valores integradas al ADN de Radio Francia Internacional sin aleccionar a nadie y respetando los contextos culturales propios de cada país.

Cécile Mégie es directora de la redacción de RFI desde 2012. Crédito: Deutsche Welle.



Eric Samson: ¿Qué cambia en la manera de presentar el mundo cuando se es una radio internacional como RFI con relación a radios más enfocadas en su mercado nacional?

Cécile Mégie: Primero, para una radio internacional, mirar al mundo es una evidencia. Si Radio Francia Internacional tiene como eslogan “Las voces del mundo”, es que quiere ser exactamente eso. En nuestras transmisiones, se expresa el mundo, por más que eso pueda parecer algo megalomaniático... Debemos dar la palabra al mundo entero, a todos, y nuestros periodistas deben tener clara esa noción de *alteridad*, de la necesidad de la observación del otro... Esos valores están más arraigados en su ADN profesional, quizá más que en el de los colegas que trabajan en medios cuyo objeto –también muy útil– es cubrir noticias más ligadas a un solo país.

Nuestra mirada es de una radio francesa, con valores como el pluralismo, la diversidad, el respeto de los demás, de igualdad entre hombres y mujeres... Nuestra palabra es de debate y no de confrontación. Miramos el mundo de esta manera y damos acceso a nuestra antena a todos en respeto de esos valores.

ES: ¿Cómo lograr que el público se interese en lo que pasa fuera de sus fronteras?

CM: Es todo el desafío de una radio internacional como Radio Francia Internacional. Nuestra mirada sobre el mundo debe ser global y permitir a nuestros oyentes reconocerse y mirarse mutuamente. Nuestro público africano, por ejemplo, puede interesarse en lo que pasa en América Latina y viceversa porque RFI es un lugar de intercambio.

Paralelamente, no debemos olvidar que una radio es un medio de proximidad y RFI no escapa a esa regla. Debemos ser también un medio de proximidad y eso se mira por dónde tenemos nuestras antenas emisoras y repetidoras, por los ejemplos que desarrollamos al aire y nuestra red muy importante de corresponsales. Esos corresponsales son locales, viven en los países de los cuales hablan, los conocen y han desarrollado la más alta experticia de la realidad local para transmitirnos las imágenes y los datos más precisos de los hechos que cubren.

ES: ¿Cuál es la diferencia entre la mirada que puede desarrollar el corresponsal francés instalado en un país foráneo y un corresponsal no francés instalado en su país natal?

CM: No debería haber tal diferencia. El “buen” corresponsal francés debe muy rápidamente desarrollar un conocimiento del lugar donde trabaja –esto se aprende–, un conocimiento suficientemente importante y preciso para no cometer errores de juicio por aplicar razonamientos ajenos a una situación local. Su trabajo es explicar estas situaciones y ponerlas en perspectivas, quizás más que un corresponsal muy local que podría carecer de una mirada más amplia. Su función es mirar una situación local y explicarla en una radio donde aparecerá como siendo parte de un mundo globalizado.

“El periodismo militante no tiene espacio en nuestro medio”.

ES: Los corresponsales viven años en países que pueden tener conflictos internos y externos, como el que hubo entre Ecuador y Perú o la insurrección Kurda en Turquía. ¿Puede un corresponsal perder la perspectiva y asumir la posición del país donde vive?

CM: El riesgo de tomar partido existe, pero lo que pedimos al corresponsal es guardar una mirada no tanto neutra, sino lo más distanciada posible para siempre dar acceso a la totalidad de las fuentes y de las voces implicadas. El periodismo militante no tiene espacio en nuestro medio.

ES: En ese marco, ¿cuál es el rol de los editores en París?

CM: Nuestros redactores en jefe y sus suplentes tienen un rol de vigía. Su mirada es aún más distanciada por la distancia geográfica –valga la redundancia– y les sirve para corregir cualquier eventual toma de posición en el reportaje o una falta de diversidad en las fuentes utilizadas por parte del corresponsal o del reportero.

Un reportero que llega desde París con una forma de empatía para una parte puede ser peligroso. Puede ocurrir. Es humano. Podemos tener tendencia a sentir empatía hacia los más débiles, una rebelión o un oponente a algún poder instalado, pero el deber en las ondas de RFI no es ser neutro sino honesto y justo. Debemos dar acceso a la totalidad de las partes hasta si humanamente podemos sentirnos más atraídos por tal o cual causa.

ES: Los editores pueden tener también sus prejuicios, sus ideas recibidas, sus parrillas de lectura que pueden –o no– corresponder a la realidad... ¿No complica eso el trabajo del corresponsal?

CM: El redactor en jefe primero debe hacer el esfuerzo de confiar en su corresponsal, de tener un verdadero diálogo con él y después de aplicar las reglas básicas del periodismo y de asegurarse del equilibrio del reportaje mandado por el corresponsal. No se puede difundir una nota orientada, hablar solamente con las ONG por ejemplo. Es válido en todas las situaciones, no solamente las crisis.

Si cubrimos el accionar de una ONG a favor de una población en situación de gran fragilidad, el trabajo de un periodista profesional es investigar en el terreno con los interesados y las ONG que te dan acceso a ciertos testimonios de valor, sin olvidar después interrogar a la parte oficial. Tenemos también que buscar la versión de las autoridades responsables o indicar que no han querido atendernos si fuese el caso.

ES: RFI indica a sus nuevos corresponsales que deben “hacer vivir su país para la redacción central”. ¿Qué significa esto?

CM: La relación medio-corresponsal es una relación de confianza que se construye con el tiempo entre ambas partes. Cuando un joven periodista llega a un país, o sea que lo conoce pero no tanto, debe hacer esfuerzos para trans-

formarse lo más rápidamente posible en una vigía. Debe alertarnos en París, sabiendo que todas sus propuestas no serán necesariamente aceptadas.

La mirada que tenemos en París es una mirada global y debe haber equilibrio en nuestros noticieros. Sabemos que los países existen en nuestro mapa noticioso cuando los corresponsales son eficientes, pero no podemos hablar sin cesar de un país porque el corresponsal aquí es muy activo.

Algunos hechos de sociedad pueden tener una importancia mayor a lo que se puede pensar en París y el corresponsal debe alertarnos para que, cuando llegue el momento crucial, la redacción central entienda que se debe publicar el tema. Un ejemplo de esto son las peripecias de la clase política ecuatoriana. No habrá un reportaje al aire en RFI sobre cualquier novedad durante un juicio pero, si el corresponsal nos ha mantenido informados del calendario legal, sabremos cuando dar espacio al tema.

ES: No todo es *hard news* en el menú informativo de un medio. Las noticias *feature* o *magazine* también cuentan y pueden representar una parte importante del trabajo del corresponsal. Pero algunos medios se focalizan en las noticias duras casi exclusivamente y las historias *light* pueden olvidarse. ¿Cuál es la política de RFI al respecto?

CM: La suerte de un medio como RFI no solamente en sus emisiones en francés sino también en su programación en idiomas es que tenemos un balance entre la actualidad “caliente” y las noticias *magazine*. Las noticias *light* requieren otro tipo de escritura y son también necesarias para dar un mejor entendimiento de la actualidad noticiosa a nuestros oyentes.

Hay momentos para dar los hechos y otros para una mayor profundización e ilustración de las problemáticas. Estos espacios *feature* permiten tener un panorama más completo de la noticia y deben ser también ocupados por nuestros corresponsales locales.

Nuestra programación crea nexos. Crea nexos entre países, entre continentes, entre personas. La tarea compleja de un corresponsal de RFI, o de cualquier medio internacional, es entender que su reportaje tiene un alcance global. Una nota que viene de América Latina pero que puede interesar explícitamente a una comunidad africana es un tema para RFI.

Después, tratamos de mantener esos nexos entre oyentes gracias a las redes sociales y nuestra web. Cuando se escucha, por ejemplo, una emisión como la de Juan Gómez, “Appels sur l’Actualité” (Llamadas sobre la Actualidad), que es un espacio fuerte de interacción con los oyentes, uno se da cuenta –y es hasta emocionante– de que nuestros radioescuchas sienten interés por todo lo que ocurre en el mundo.

70 % de nuestra audiencia se encuentra en África francófona, pero, desde allá, muchos oyentes se interesan por noticias argentinas, o por el proceso de paz en Colombia, por lo que le ocurre al presidente Macron y otros políticos franceses... Tenemos expertos que nos escuchan a veces casi religiosamente



RFI ofrece una plataforma digital que se actualiza constantemente. Captura de pantalla.

y se sienten ciudadanos del mundo. Cuando escuchamos sus preguntas o sus testimonios, nos decimos que hemos ganado nuestro desafío, que logramos crear nexos y hasta comunidades.

Tenemos una plataforma “Ma RFI” (Mi RFI) dedicada a los oyentes y a sus clubes que es la materialización de esos nexos.

ES: ¿Es Radio Francia Internacional la voz de Francia?

CM: No. RFI no es la voz de Francia. Ni siquiera es una voz francesa... es un lugar para expresarse movido por la defensa de valores que son las de una democracia como la república francesa, el pluralismo, la defensa de los Derechos Humanos, de la igualdad entre géneros, la no violencia, el no llamar al odio o a la discriminación.

La expresión de nuestra línea editorial es magnífica porque incorpora muchas nociones. Para mí, lo que hace la línea editorial es el trabajo diario. Cada mañana, cuando se levanta, el periodista de RFI no se pregunta ¿cuál es mi línea editorial? Se dice “voy a dar la palabra a todos, voy a contar el mundo tal como es, o por lo menos lo más cercano posible a como es, voy a provocar debate”. Esa es la línea editorial. Es un espacio donde el mundo se cuenta y se escucha, debate sobre sí mismo y se autocuestiona.

ES: ¿Qué pasa cuando los valores que defiende RFI, como la igualdad hombre-mujer, no son los mismos de un país?

CM: El hecho de interesarse en esos temas es la ilustración de la voluntad de RFI de ponerlos en valor hasta en contextos culturales diferentes. Cubrir una situación de opresión de las mujeres es mostrar concretamente que las mujeres para nosotros no tienen que ser oprimidas. Y buscaremos darles la palabra.

ES: ¿No es dar pie a los reproches de querer imponer valores franceses u occidentales en países de culturas diferentes, por ejemplo, en el caso del velo islámico en mujeres?

CM: Esos reproches se dan a veces pero reivindicamos nuestra voluntad de dar la palabra a las mujeres, con o sin velo. Después, no les decimos qué hacer, solo les damos la palabra. Son mujeres testigos, hasta víctimas desde nuestro punto de vista. RFI no da lecciones, pero debe interesarse en todas las situaciones. Somos un medio. El trabajo del periodista es dar la palabra, no lecciones. No estamos aquí para decir lo que pensamos sino lo que ocurre.

ES: Hay muchas dudas en América Latina sobre la independencia de los medios públicos. ¿Hubo o hay lucha en Francia para garantizar la de RFI?

CM: Más que una lucha, es un sistema de prensa libre que se defiende en Francia. Como medio francés, nos beneficiamos de un ambiente de libertad que muchos envidian. Dicho esto, RFI es una radio pública y la pregunta vital que uno se debe hacer, no solamente en Francia sino en América Latina, África o Asia, es la diferencia entre un medio público y un medio estatal. Algunos de nuestros oyentes confunden esas dos nociones.

Nuestro financiamiento es público, viene de los impuestos (la *redevance*). El uso de estos fondos está controlado por comisiones multipartidistas del Parlamento y por la Contraloría del Estado (*Cour des Comptes*). O sea que existen sistemas de contrafuegos para que nuestra libertad, nuestra independencia sea también sometida, como es normal, al escrutinio de los poderes públicos.

De esta manera, existe un cierto equilibrio aunque nosotros debemos a veces ejercer algo de pedagogía con ciertos interlocutores. En África, por ejemplo, representantes de ciertos gobiernos consideran que RFI debería alinearse con la Cancillería francesa por ser un medio público. Hemos escuchado ese discurso también en China y nuestra respuesta es siempre la misma: No, no debemos alinearnos con la diplomacia francesa. Nuestro trabajo es de periodistas, no de diplomáticos... A veces, estas posiciones son irreconciliables. Si un representante del Estado francés va a China y no habla de un problema de Derechos Humanos, eso no impedirá a RFI tratar el tema.

ES: ¿No es eso peligroso para el corresponsal o el enviado especial, en particular cuando se les atribuye un rol que no es el suyo? Hay casos trágicos en la historia de RFI...

CM: La F de RFI a veces tiene demasiada importancia en algunas situaciones. Eso puede llevar a dramas como el asesinato de Jean Hélène, un colega corresponsal de Radio Francia Internacional en Abijan (Costa de Marfil), ocurrido el 21 de octubre de 2003 (Perret, 2004). El gobierno francés trataba de buscar una solución a una crisis extremadamente violenta, en mitad de la polarización de la opinión pública. Enviado especial permanente de RFI, Jean Hélène fue visto erróneamente como representante de Francia y fue asesinado por militantes

fanáticos únicamente por hacer su trabajo y buscar testimonios de los protagonistas.

Pero Radio Francia Internacional paga también un tributo muy elevado por su voluntad de estar lo más cerca posible al terreno y a los eventos noticiosos. Eso se ilustra por el asesinato de Jean Hélène, por la decisión de Johanne Sutton de desplazarse al norte de Afganistán para seguir la llegada de la Alianza del

“La F de RFI toma a veces demasiada importancia”.

Norte hacia Kabul en un reportaje de gran riesgo del cual no regresó el 11 de noviembre de 2001 (De Gouville, 2011) o por la muerte de Ghislaine Dupont y Claude Verlon el 2 de noviembre de 2013 en el Norte de Mali (RFI, 2017) en la ciudad de Kidal. Estaban allí de nuevo por esa mística de querer estar lo más cerca posible de los hechos.

Se suponía que la situación estaba normalizándose pero no era el caso. Su trabajo era buscar testimonios y fueron asesinados porque un grupo de *katibas* (nombre francés utilizado para definir una unidad combatiente en África del Norte o en el Sahel) imaginaron que los reporteros franceses podían ser rehenes valiosos y aparentemente trataron de raptarlos. Pagaron con su vida por cumplir con su trabajo de reporteros de guerra.

ES: RFI tiene 13 redacciones en idiomas distintos al francés. ¿Cambia eso la manera de contar el mundo?

CM: Permite tener un mayor y mejor conocimiento de la actualidad noticiosa gracias a estos colegas originarios de esos países. Sus historias son todas diferentes pero su percepción del mundo nos interesa por su diversidad. En RFI tenemos una programación en francés las 24 horas del día y 13 redacciones en idiomas que no emiten todo el día, aunque están muy presentes. Hemos escogido dar espacios y recibir a esos colegas extranjeros en las emisiones en francés.

De nuevo, regresamos a nuestro eslogan “Las voces del mundo”. Es ver nuestro planeta a través de miradas distintas y esa diversidad es la riqueza de nuestra programación. No damos lecciones, pero damos cabida a esas miradas diferentes sobre el mundo. Debemos contar historias pero también explicarlas en su contexto, sin ideas preconcebidas.

Contar el diario vivir de una mujer en un país donde no puede manejar un auto, dónde se la obliga a portar un velo, dónde está sometida a la vigilancia de un esposo, un padre o un hermano es importante, al igual que explicar cómo hemos llegado a esta situación y el contexto cultural de la noticia.

ES: ¿Existen espacios en RFI en los cuales los oyentes pueden expresarse sin pasar por el filtro de los periodistas?

CM: Tenemos espacios de interactividad con los oyentes. Allí el periodista se vuelve moderador. No somos una plataforma en la cual puede decirse cualquier cosa. Las expresiones en nuestra programación deben estar siempre

conforme a la ley, o sea sin llamados al odio, a la guerra, al antisemitismo, sin palabras racistas o discriminatorias. Nuestra programación tampoco es un lugar de libre expresión donde se puede abusar de ese derecho.

El trabajo de moderación es muy importante en todos nuestros universos digitales. Somos responsables de lo que publicamos. Nuestro director general es responsable de la publicación. Lo que viola la ley no puede expresarse en RFI.

Otro tema es el de los “periodistas ciudadanos”. Nuestra responsabilidad es hacer saber que divulgar información es una profesión que tiene valor. No todo el mundo es periodista. La paradoja de unir las dos palabras “periodista” y “ciudadano” es que el periodista debe aplicar un filtro profesional sobre la expresión ciudadana. Para llegar a ser difundido en RFI, un testimonio debe ser validado por métodos profesionales.

Un ejemplo es la emisión “Los Observadores” de *France 24* (Nota de los editores: medio televisivo asociado a RFI en el seno de *France Médias Monde*). Un servicio de *F24* recibe los testimonios, generalmente en video, y los valida antes de publicarlos. Es esencial para asegurar un trabajo honesto y responsable.

ES: ¿Qué hace RFI para respetar internamente los valores que pregona?

CM: Los medios franceses, lo que llamamos las Sociedades Nacionales de Programación, no son dirigidos, pero sí están regulados por el Consejo Superior Audiovisual (CSA). Tenemos obligaciones legales como asegurar la pluralidad de expresión, el respeto y la igualdad de tiempos de palabra a lo largo del año, en particular en épocas electorales.

Debemos dar anualmente cifras y reportes al respecto al CSA. Debemos también cumplir normas de respeto de la representatividad de las minorías, de las personas discapacitadas y promover la igualdad entre hombres y mujeres. Tenemos obligaciones cifradas en materia de representación de las mujeres, ya sea al aire y en nuestros equipos. Debemos buscar el equilibrio más justo posible y de eso también debemos dar cuenta. Una relación equilibrada entre 50 % de mujeres y 50 % de hombres sería perfecto y no 70 % a favor de las mujeres como en ciertos sectores.

También es importante la proporción de mujeres citadas como expertas al aire. La palabra de la mujer no es solamente una palabra de víctima o de testigo, sino de experta o mujer política. El objetivo cifrado que tenemos es de 45 % de mujeres expertas citadas al aire. Es un objetivo que todavía no hemos logrado cumplir.

Como directora de RFI, tengo la obligación de proporcionar esas cifras dos veces al año al CSA. No analizamos todavía las fuentes utilizadas en los reportajes de los corresponsales, eso sería un trabajo demasiado pesado, pero hemos tabulado en nuestras emisiones de debate y ciertos programas de radorrevista la



Radio Francia Internacional es la radio pública francesa de emisión al extranjero. Crédito: Wikimedia Commons.

“La palabra de la mujer no es solamente una palabra de víctima o de testigo”.

representatividad de las mujeres *versus* sus colegas masculinos.

Nuestro objetivo es tener un mayor porcentaje de mujeres expertas al aire porque hemos constatado que estas mujeres estaban demasiado ausentes en la programación. Contamos con un anuario de esas expertas que hemos elaborado en colaboración con otros medios y organizaciones especializadas en la defensa de los derechos de la mujer.

Tenemos que ser muy proactivos para tener a las mujeres en nuestros estudios. El CSA no nos penaliza por no respetar aún esos objetivos pero es nues-

tra voluntad llegar a cumplirlos. De hecho, una parte de mi sueldo depende de mi capacidad como responsable de la programación de cumplir con esos objetivos cifrados, eso significa que mi sueldo baja cuando no lo logro.

ES: ¿No depende mucho ese cumplimiento de la realidad objetiva de la igualdad hombre-mujer en la sociedad?

CM: Es efectivamente un círculo vicioso. A veces, mujeres expertas pueden ser menos numerosas por razones objetivas como el acceso a la educación en tal o cual país. Sin embargo,

los medios tenemos una responsabilidad de abrir los espacios a las mujeres y de buscar esos contactos.

Debemos igualmente crear un nexo de confianza con nuestras interlocutoras para que comprendan que tienen, por supuesto, puertas abiertas en nuestro medio. Esas expertas a veces se frenan solas, por ejemplo, cuando la hora de una emisión entra en conflicto con otras de sus obligaciones privadas. Un hombre generalmente nunca se preguntará eso.

Podemos, por ejemplo, pensar en facilitar su presencia al poner un taxi a su disposición, explicarles que no necesitan llegar maquilladas. Son cosas pequeñas que permiten crear ese nexo de confianza día tras día y desarrollar un círculo virtuoso que dará más acceso femenino a nuestra programación, y eso de manera natural, no resulta penalizante.

La presencia de las mujeres debe volverse evidente y, para eso, no podemos aceptar paneles de discusión, sobre el tema que sea, sin presencia femenina. Las mujeres pueden responder a cualquier pregunta en debate.

Encuentro intolerable esas fotos de fin de reuniones o congresos sin la presencia de una sola mujer. Y mientras eso ocurre, tendremos que preguntar por qué. Cuando en una reunión del G8, solo se ve a la canciller alemana Angela Merkel, no es nuestra culpa por supuesto, pero podemos hacer notar en RFI que faltan mujeres en lo más alto del poder político.

Referencias

- De Gouville, A. (11 de noviembre de 2011). Johanne Sutton, images d'une vie. *Radio Francia Internacional*. Recuperado el 15 de junio de 2018 desde <http://www.rfi.fr/general/20111111-johanne-sutton-images-une-vie-hommage-grand-reporter-afghanistan>
- Perret, T. (20 de octubre de 2004). Jean Hélène, pour mémoire. *Radio Francia Internacional*. Recuperado el 15 de junio de 2018 desde http://www1.rfi.fr/actufr/articles/058/article_31218.asp
- Radio Francia Internacional. (2 de noviembre de 2017). *Ghislaine Dupont et Claude Verlon: le point sur l'enquête*. Recuperado el 15 de junio de 2018 desde <http://www.rfi.fr/afrique/20171102-ghislaine-dupont-claude-verlon-mali-assassinat-kidal-minusma-le-drian-herbaut-arlit>

Reflexión

Noticias de género: algunas ideas basadas en la EVIDENCIA sobre los usuarios de los medios

Elizabeth Grabe
mgrabe@indiana.edu

Recibido: 27 de junio de 2018 | Aceptado: 20 de julio de 2018

Traducido por Katicnina Tituaña, estudiante de periodismo de la
Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Elizabeth Grabe es decana asociada y profesora en la Escuela de Medios en la Universidad de Indiana a donde llegó en 1995. Fue directora de Posgrado de 2007 a 2010. Su trabajo se enfoca en el estudio de género en medios, el liderazgo femenino y el lenguaje inclusivo.



Resumen

Históricamente, las industrias en el mundo han estado marcadas por las diferencias de género. La de los medios de comunicación no ha sido la excepción. La forma más común de entender el género ha sido como un binario hombre versus mujer y, aunque en la actualidad el concepto está tomando una forma más fluida, no sorprende que la concepción tradicional del género haya influido profundamente sobre nuestra comprensión y uso de la información generada por los medios. Desde cómo se retrata a las mujeres en los medios hasta cómo la noticia es percibida por los usuarios, el género juega un rol importante al que hay que prestar atención.

Palabras clave

Género, medios, noticias, mujeres, inequidad, liderazgo, sexualización.

Gender News: Some ideas based on evidence about media users

Abstract

Historically, the industries in the world have been marked by gender differences. The media industry has not been the exception. The most common way of understanding gender has been like a binary man versus woman and, although the concept is now taking a more fluid form, it is not surprising that the traditional conception of gender has profoundly influenced our understanding and use of information generated by the media. From how women are portrayed in the media to how the news is perceived by users, gender plays an important role that needs attention.

Keywords

Gender, media, news, women, inequality, leadership, sexualization.

Estudiando los procesos de los medios de comunicación y sus efectos a lo largo de 20 años, he descubierto diferencias de género inesperadas, variaciones que a menudo emergieron sin buscarlas. El mismo concepto de género se ha convertido en un tema de debate. Por ello, es importante poner esta presentación dentro del contexto de las discusiones contemporáneas sobre género.

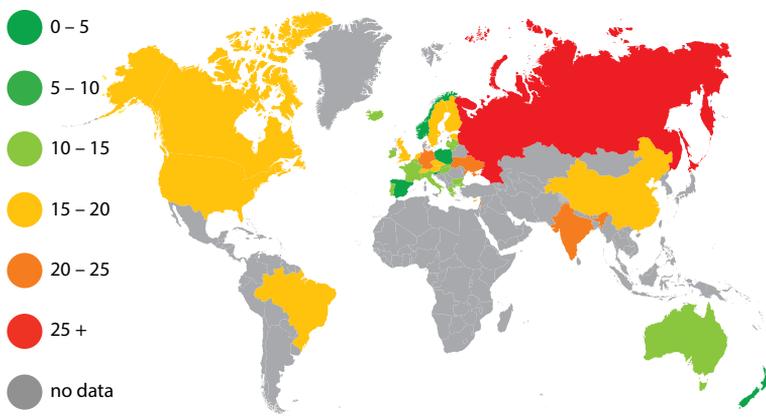
¿Qué es el género?

Cada vez más el género se está viendo no como una distinción binaria de hombre *versus* mujer, sino como algo continuo, fluido. El género tampoco es visto como un fenómeno biológico determinado, sino más bien como una decisión y una cuestión de autoidentificación.

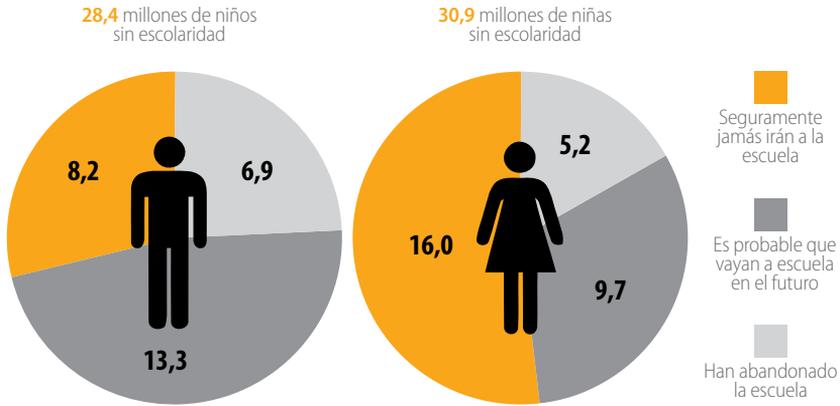
Este es un buen ejemplo de la resistencia a la idea del género como un binario “cero o uno”: No somos computadores. Poetas y filósofos también han escrito sobre la fluidez del género. En este caso, Clarissa Pinkola Estes declara que el alma no tiene género.

Sin embargo, cuando revisamos encuestas que están basadas en el análisis binario del género o vemos censos estadísticos que hacen comparaciones de esta dimensión binaria, observamos desigualdades alarmantes. Por lo tanto, mientras que pensar en el género de una manera fluida es progresista y empodera, un rechazo de las realidades binarias podría obstruir las inequidades entre hombres y mujeres autoidentificados.

Mapa comparativo de ingresos inequitativos.



Aquí observamos comparaciones de ingresos. En este mapa está claro que existen pocos países europeos, y tal vez Australia, donde existen aproximaciones e ingresos equitativos entre hombres y mujeres. Sorprendentemente, en Norteamérica y Suramérica, de los países donde hay datos disponibles, observamos entre un 15 % y 20 % de inequidad en los ingresos entre hombres y mujeres.

Brecha educativa entre niños y niñas en el mundo.

Fuente: Atlas en línea de la UNESCO sobre la desigualdad de género en la educación

También existe una brecha educativa como lo revela claramente esta infografía de la Unesco. Más del doble de niñas que de niños nunca iniciarán la escuela. Pero es interesante notar que, cuando las niñas sí acceden a la escuela, tienen menos probabilidades que los niños de abandonarla. Entonces, visiblemente existe el afán de aprender, pero el acceso a la educación a lo largo del mundo es más abierto y complaciente con los niños.

Liderazgo de la mujer

El liderazgo femenino tampoco está ampliamente expandido como podría estarlo. Estos son algunos datos sobre mujeres en parlamentos nacionales.

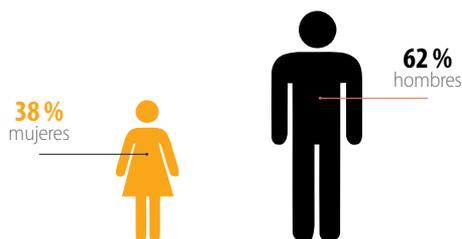
El liderazgo femenino en los parlamentos nacionales.

Evidentemente, en Europa existe más equilibrio de género en el liderazgo nacional que en Norteamérica. Es notable que en Suecia las mujeres están alcanzando una proporción igualitaria de liderazgo en el parlamento con un 44 %.

La brecha de género en los medios

Cuando observamos al mundo de los medios, específicamente al periodismo, también podemos mirar inequidad de género. Los hombres periodistas reciben autoría por su trabajo con más frecuencia que las mujeres. Un 62 % frente a un 38 % alrededor de las plataformas mediáticas, como la web, la televisión y los servicios de noticias por cable. Es justo concluir que existe una inequidad de género persistente y tenaz en el mundo del periodismo en varios niveles. Aquí observamos desigualdad en alcanzar un reconocimiento por el trabajo.

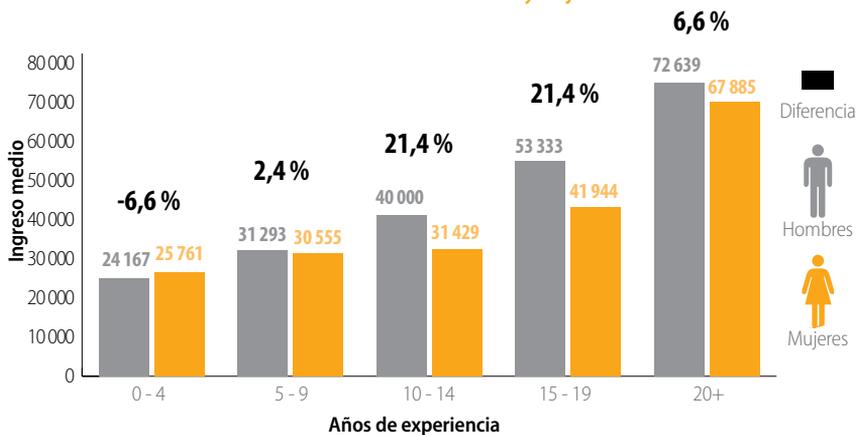
La desigualdad en el reconocimiento laboral entre hombres y mujeres.



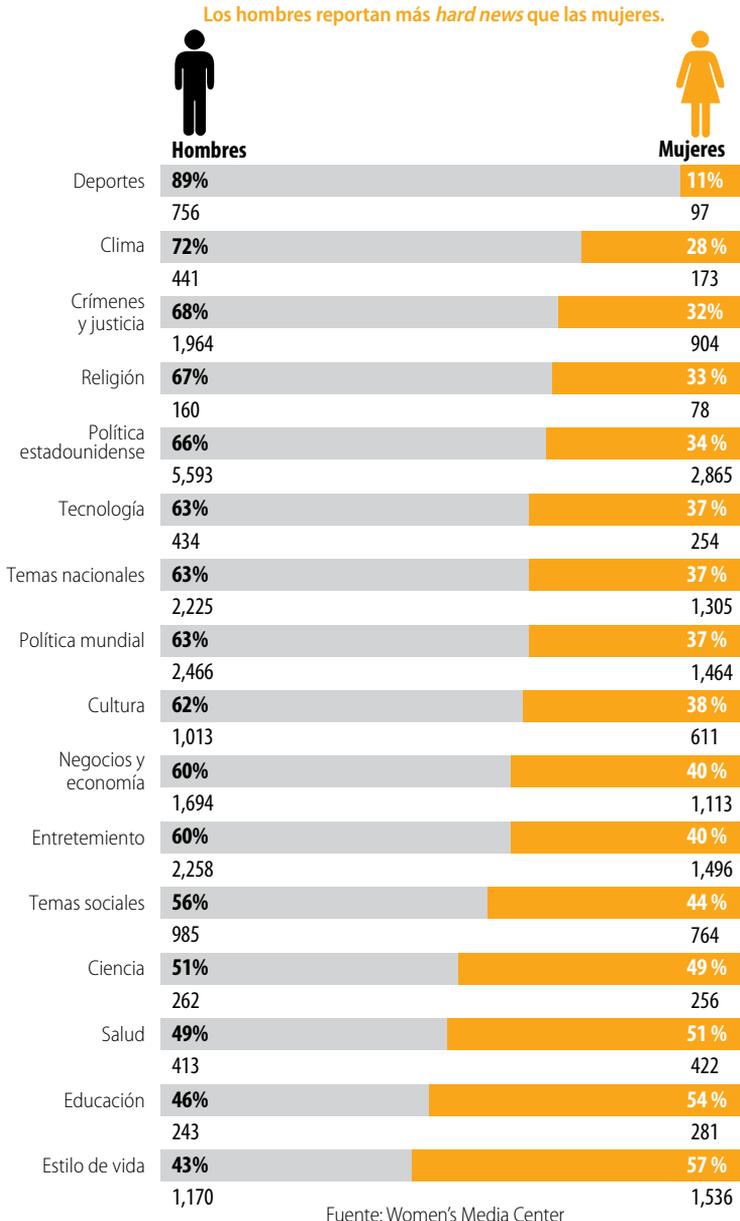
Fuente: Women's Media Center

También existen marcadas diferencias en cuanto a ingresos entre los periodistas hombres y mujeres en Estados Unidos. En los cargos de entrada hay una igualdad salarial entre hombres y mujeres, pero esto desaparece progresivamente a lo largo del tiempo, pues la brecha se extiende cuando los hombres empiezan a ganar más que las mujeres. Para el punto medio de la carrera, esto es alrededor de 10 a 14 años, hay un 21,4 % de diferencia salarial que se sigue incrementando a lo largo de los siguientes cinco años, hasta los 19 años de empleo. Por alguna razón misteriosa, a partir de los 20 años de carrera se produce un descenso repentino al 6,6% en la brecha salarial entre los hombres y las mujeres periodistas.

La brecha salarial entre hombres y mujeres.



Además, existe inequidad en las asignaciones de trabajo. Los hombres son más propensos a ser asignados a reportear noticias duras (*hard news*) en temas como política y economía. Ellos también dominan las áreas masculinas tradicionales como deportes, crimen y clima. Es más probable que las mujeres aparezcan en noticias suaves centradas en el estilo de vida, educación, salud y problemas sociales.



Estos son marcadores generales de las diferencias de género en el mundo social y la profesión de las noticias para señalar que, a pesar del tratamiento contemporáneo del género como principio no binario, las diferencias de género aparecen en una ruptura binaria de género. En particular, yo realicé una investigación en el área del género y noticias, utilizando un enfoque binario del género.

Mujeres presentadoras y hombres usuarios de noticias

Este fue un estudio experimental motivado por la observación de que, en Estados Unidos (y en otras partes del mundo), las mujeres presentadoras de noticias eran tradicionalmente bastante andróginas en su apariencia. Típicamente lucían el cabello corto, usaban poco maquillaje, evitaban las joyas llamativas y casi siempre vestían una chaqueta formal estructurada, un aspecto muy parecido al de sus homólogos hombres. Esta ha sido históricamente una convención constante y hasta cierto punto continúa en la actualidad. Sin embargo, también existe una ruptura sustancial de estas convenciones.

Durante los últimos 15 a 20 años, las mujeres presentadoras de noticias han sido sexualizadas. Posiblemente algunas de ellas hayan sido asignadas por su atractivo sexual. La apariencia andrógina convencional dio paso a un importante número de ejemplos sexualizados. El cabello aparece más largo, las joyas son más prominentes y el maquillaje pesado y llamativo. Los escotes y las faldas cortas están más visibles en el escritorio de la presentadora. Los sets de noticias se acomodaron a estos cambios. En el pasado, los presentadores solían verse detrás de un escritorio formal.

Así que, claramente, este es un gran cambio en la industria.



En algunos medios de comunicación, las mujeres continúan apareciendo en línea con las convenciones profesionales tradicionales: chaquetas con pelo bastante corto y joyería y maquillaje escasos, pero se observa un cambio y una ruptura entre las presentadoras que están sexualizadas y las que no. Incluso su comportamiento en el set es diferente.

En un acercamiento con productores de noticias en diferentes mercados en Estados Unidos, discutí este fenómeno cambiante con ellos, y describieron una enorme presión sobre los directores y productores de noticias para presentar a las mujeres periodistas de una manera más sexual. También hubo casos judiciales prominentes de mujeres presentadoras que fueron despedidas después de los 40 debido a la disminución del atractivo sexual culturalmente asociado con las mujeres que envejecen.

Es obvio que presentar mujeres atractivas en los sets de noticias atraería espectadores. La pregunta es cómo interactúa esto con la entrega de información de noticias, si es que lo hace. Mi objetivo era hacer un experimento para ver qué hace la sexualización femenina al final de la recepción de la información noticiosa. Pero antes de describir el estudio, un pequeño vistazo a través de la investigación de la psicología evolutiva sobre el atractivo sexual femenino ayudará a contextualizar más esta investigación.

Atractivo sexual femenino en la historia

Un cuerpo sustancial de investigación sobre el atractivo sexual femenino ha demostrado la consistencia cultural en la proporción de la cadera a la cintura como la variable predictiva más poderosa en el atractivo físico o sexual de una mujer. Para que algo sea así de persistente en todas las culturas significa que podría ser visto como una predisposición innata.

Los hombres prefieren a las mujeres con una relación pronunciada entre la cadera y la cintura. Esto significa que la medida alrededor de la cintura es sustancialmente más pequeña de la medida alrededor de las caderas. Se han identificado varios tipos de cuerpos alrededor de esta varianza. En términos simplistas, la mayoría de las mujeres caen dentro del rango de la forma de manzana o de pera.

La forma del cuerpo en última instancia está determinada por el lugar donde se almacena la grasa. El peso de las personas con forma de manzana se encuentra en la zona abdominal, camuflando un poco la relación entre la cadera y la cintura. Las personas con figuras en forma de pera, incluso cuando el índice de masa corporal (IMC) es alto, mantienen una relación pronunciada entre la cadera y la cintura porque la mayor parte del exceso de peso se lleva en el área de la cadera y las nalgas.

Sin duda, la investigación ha identificado un gran número de otros factores que determinan el atractivo físico de una mujer, pero la proporción entre la cadera y la cintura surgió como un predictor notablemente persistente y confiable del atractivo sexual de una mujer. Si bien los estándares de atractivo del IMC varían según la cultura, la relación cintura-cadera no lo hace.

Sorprendentemente, junto con el tipo de cuerpo y la relación cintura-cadera, los investigadores también encontraron que la figura con forma de pera (o reloj de arena), la que tiene una relación pronunciada entre la cadera y la cintura, está asociada con una serie de beneficios relacionados con la salud. De hecho, la figura del reloj de arena o tipo de cuerpo en forma de pera se asocia con menores incidentes de enfermedades del corazón, menos hipertensión, menor riesgo de diabetes y accidentes cerebrovasculares, también se asocia con una mayor probabilidad de quedar embarazada, menos abortos involuntarios, menos nacidos muertos, mejor producción de leche y, más recientemente, algunos estudios indican que los niños nacidos de madres con una figura de reloj de arena tienen una mayor capacidad cognitiva.

La supervivencia de un bebé depende de la supervivencia de la madre, sobretodo desde el principio. Estos beneficios para la salud asociados con la forma del cuerpo del reloj de arena se vuelven significativos en términos de reproducción exitosa. De hecho, los psicólogos evolucionistas argumentan que los hombres están, sin saberlo, predispuestos a tener preferencia por una relación pronunciada entre la cadera y la cintura debido a los beneficios reproductivos. El apareamiento con una pareja que tiene una figura de reloj de arena es más probable que resulte en un bebé saludable y la longevidad de una madre que alimentará a un bebé hasta la edad adulta. Este es un punto de vista teórico controvertido en la perspectiva de la psicología evolutiva. Es relevante para el fenómeno de presentadoras de noticias sexualizadas y, por lo tanto, es digno de consideración.

Esta predisposición biológica también parece haber encontrado expresión hace miles de años en las figuras de Venus que se han descubierto en diferentes partes del mundo, en diferentes culturas. Tienen una fecha de entre 9 mil y 31 mil años. Las figurillas de Venus tienen en común la celebración de la forma femenina y muestran de maneras únicas una proporción sustancial entre la cadera y la cintura.



Venus de Willendorf



Venus de Rumnia

Las figurillas de Venus recrean las curvas de la mujer. Crédito: Wikimedia Commons.

Otros artefactos también demuestran que la relación entre la cadera y la cintura es una expresión cultural prominente en la representación femenina en todo el mundo. La relación entre la cadera y la cintura también se celebra en las bellas artes europeas y la fotografía erótica temprana.

Representaciones femeninas en el arte erótico temprano. Crédito: Wikimedia Commons



El nacimiento de Venus de William-Adolphe Bouguereau (1879)

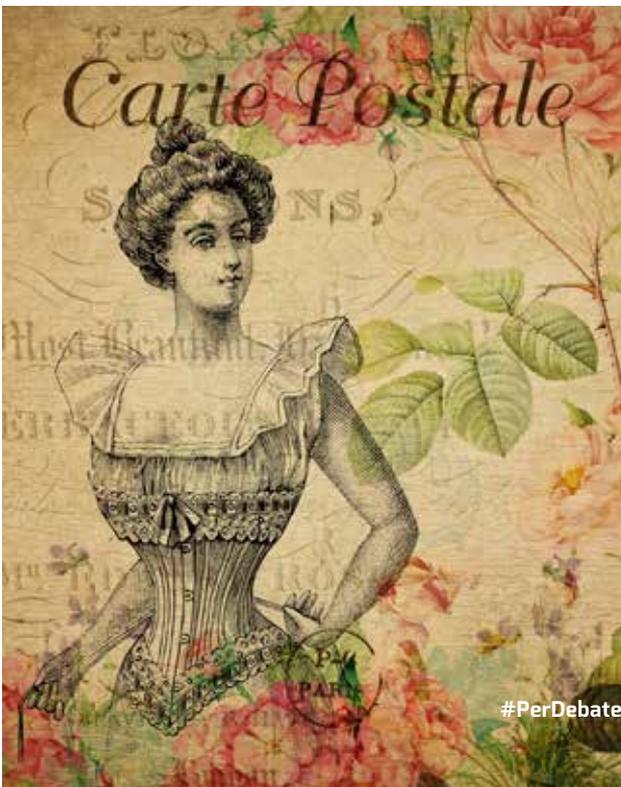


Venus Verticordia de Dante Gabriel Rossetti (1868)



El nacimiento de Venus de Sandro Botticelli (1485)

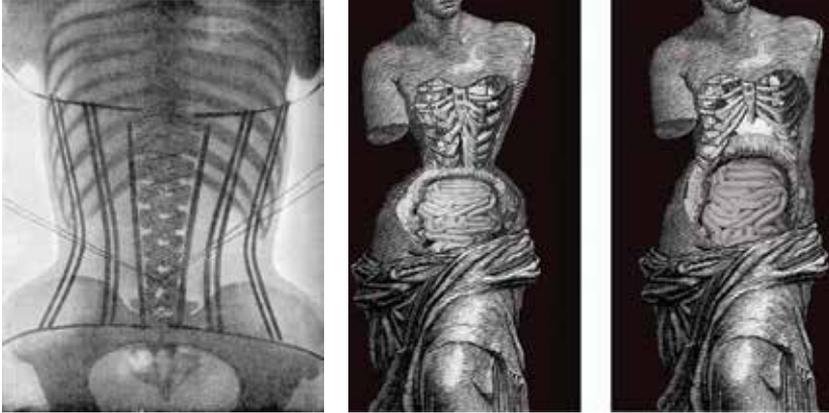
Como indican estas imágenes de corsés victorianos, la moda de las mujeres se ha centrado en la pronunciación de la proporción entre la cadera y la cintura, en algunos casos extremos y con implicaciones para la salud.



El corsé victoriano ganó popularidad en los siglos XVI y XVII. Crédito: Public Domain Pictures.

Aquí hay radiografías y dibujos tempranos de lo que los corsés le hacen a la anatomía femenina. Los rayos X revelan a una mujer que usa un corsé hecho de hueso de ballena. Los dibujos son bastante aleccionadores al describir cómo los órganos internos y las cajas torácicas se desplazan para acomodar una relación más pronunciada entre la cadera y la cintura.

El corsé afecta la anatomía femenina. Crédito: Wikimedia Commons.



En la moda contemporánea, el estómago descubierto y los bikinis enfatizan la proporción entre la cadera y la cintura. Los diseñadores de alta costura a veces ofrecen comentarios críticos sobre el corsé y su forma impuesta en el cuerpo femenino. Aquí hay un ejemplo de Jean Paul Gaultier, el diseñador francés, quien envía una modelo a la pasarela en un corsé que es todo menos amistoso y halagador para el cuerpo femenino.



El corsé se sigue utilizando en la moda contemporánea. Crédito: Wikimedia Commons.

Los artistas también hacen comentarios sociales sobre el corsé. Las actuaciones en vivo o las instalaciones presentan modelos para representar el dolor que inflingen los corsés. Ofrecen una poderosa crítica social sobre el dolor y la restricción impuesta al cuerpo de una mujer para lograr una relación atractiva entre la cadera y la cintura.

Y ese es el final del desvío a través de la psicología evolutiva sobre el atractivo sexual femenino y los ejemplos culturales de cómo esta predisposición potencialmente biológica en la preferencia masculina ha encontrado expresión en el tiempo, de manera consistente, y también a través de las culturas. El estudio experimental que realicé para comprender cómo el énfasis en la proporción entre la cadera y la cintura de una presentadora femenina podría influir en los usuarios de noticias perceptualmente y cognitivamente se basa en esta perspectiva teórica.

Un método basado en la apariencia

Para este estudio, reclutamos a 400 participantes, la mitad de ellos fueron hombres y la otra mitad mujeres. Una presentadora de 22 años de edad aceptó servir como el talento en los estímulos experimentales. Alteramos su apariencia de una manera sutil. En la primera presentación, llevaba un poco de maquillaje, su chaqueta era holgada y no tenía joyas, así que solo tres cosas la distinguían de la otra versión donde lucía un lápiz labial rojo brillante, una chaqueta ajustada que mostraba su cadera hasta la cintura, y un collar.

Entonces, en resumen, solo fueron necesarias tres pequeñas manipulaciones de apariencia para crear la versión sexualizada de la presentadora: mostrando su relación cadera con cintura en una chaqueta, lápiz labial rojo y un collar. Todo lo demás sobre ella era exactamente lo mismo. Además, las historias que leyó frente a la cámara se grabaron el mismo día, ella estaba exactamente en el mismo lugar.

Después de exponer a 400 participantes a estas dos versiones diferentes de ella hicimos preguntas: 200 personas la vieron en cada versión, sexualizada y no sexualizada. A través de las preguntas, pudimos evaluar las percepciones de la gente sobre ella como profesional. Por ejemplo, hicimos preguntas sobre cuán buena sería ella como periodista informando sobre diferentes tipos de temas de noticias como crimen, política, economía, salud, etc. También probamos la memoria de los participantes en varias pruebas para ver si recordaban el contenido de las noticias que estaba leyendo.

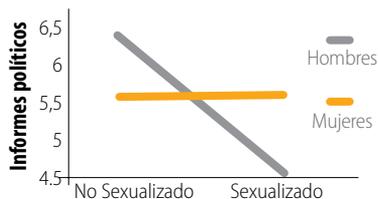
El aspecto físico influye en la percepción del público

Para la pregunta que le hicimos sobre su profesionalismo, la versión no sexualizada de la presentadora no provocó diferencias significativas entre

los participantes masculinos y femeninos en este estudio. Tanto los participantes masculinos como femeninos la consideraron igualmente profesional. Pero cuando se trata de la versión sexualizada, surgió una gran diferencia entre los índices de profesionalismo masculino y femenino. Las mujeres participantes pensaron que la presentadora sexualizada era menos profesional que la versión no sexualizada. Los hombres, por otro lado, pensaban que el ancla sexualizada era más profesional que su versión no sexualizada.



La **visión** de la audiencia sobre el profesionalismo de una presentadora.



La **percepción** del público frente al tipo de noticias dadas por una presentadora.



La **recordación** de la audiencia sobre los temas reportados por una presentadora.

También preguntamos a los participantes qué tan apropiada era la presentadora para informar sobre la guerra (gráfico de la izquierda) y cuán adecuada es para informar sobre política (gráfico de la derecha). Los resultados de estas dos preguntas son prácticamente idénticos. Las respuestas de las mujeres no variaron mucho en la forma en que calificaron la aptitud de la presentadora para informar sobre la guerra o la política entre versiones no sexualizadas o sexualizadas. Entonces las mujeres consideraron esta ancla como prácticamente igual de adecuada para informar sobre esos dos temas. Los hombres, otra vez, tuvieron una respuesta diferente. Pensaron que la versión sexualizada de esta ancla era mucho menos adecuada para hacer reportes políticos y de guerra. Así que el resultado anterior mostró que los hombres pensaron que la versión de la presentadora sexualizada era significativamente más profesional, pero cuando les pedimos que calificaran su aptitud para informar sobre guerra o política, informaron que la versión sexualizada no sería buena en esto.

Estos fueron los resultados en cuanto a la memoria. Hicimos preguntas de opción múltiple para probar la memoria de reconocimiento de hechos que estaban contenidos en las historias. Quizá uno

de los hallazgos más sorprendentes de este estudio fue que los hombres no podían recordar gran parte de lo que informaba la versión de la presentadora sexualizada. Sin embargo, tenían una memoria significativamente mejor de lo

que informó la mujer presentadora no sexualizada. Las mujeres participantes fueron todo lo contrario. Recordaron muy poco de lo que dijo la presentadora no sexualizada en comparación con su versión sexualizada. De hecho, fueron respuestas radicalmente diferentes basadas en el género a las versiones sexualizadas y no sexualizadas de esta mujer presentadora.

En resumen, descubrimos que la sexualización de una presentadora femenina afecta profundamente a los hombres. Valoran a una presentadora sexualizada como más profesional y competente que su versión no sexualizada, pero cuando se trata de temas de noticias duras como la guerra y la política, calificaron a la presentadora sexualizada como menos competente para informar sobre estos temas de noticias. Además, los hombres tienen problemas para recordar lo que informa una presentadora sexualizada.

Mujeres usuarias de noticias y la negatividad

Aquí hay un segundo estudio de género, también un experimento, centrado en las malas noticias. Los historiadores señalan que las noticias tienen una larga historia de ser negativas. Cientos de aviones despegan y aterrizan todos los días en todo el mundo, eso no sale en las noticias. Pero un accidente de avión o un aterrizaje de emergencia es una gran noticia.

Los usuarios de noticias de hombres y mujeres responden de manera diferente a los eventos negativos que se tratan. Las encuestas en todo el mundo muestran que las mujeres consideran que el carácter negativo de las noticias es una de las principales razones por las que no están interesadas en consumir noticias regularmente y en grandes volúmenes. Si queremos entender por qué los hombres y las mujeres parecen tener interés distinto en cuanto a saber sobre el mundo en el que viven, esto se convierte en un tema importante. Si creemos que la democracia depende de los ciudadanos que están informados, emitiendo votos basados en decisiones informadas, la equidad de género en la ciudadanía informada es de gran importancia. Sin embargo, está claro que las mujeres evitan las noticias porque consideran que es demasiado negativo.

La negatividad en las noticias probablemente esté relacionada con un principio fisiológico muy profundo que ha existido en los humanos durante el tiempo que hemos existido. Este es el llamado sesgo de negatividad. Los psicólogos evolucionistas señalan que estamos programados para responder a estímulos negativos porque, en muchos casos, nuestra supervivencia depende de esa respuesta automática. En otras palabras, si nos enfrentamos con algo muy negativo, que generalmente es potencialmente mortal, tenemos una respuesta muy fuerte e involuntaria. Tenemos una respuesta mucho más fuerte a los estímulos negativos en nuestro entorno que a los estímulos positivos (de ahí la idea de un sesgo de negatividad). Estamos predispuestos a responder a los

estímulos negativos. Algunos investigadores piensan en las noticias como un flujo constante de advertencias sobre las cosas negativas en nuestro entorno.

Las respuestas automáticas de atención y comportamiento a los estímulos negativos han sido beneficiosas para la supervivencia del *homo sapiens* durante miles de años. El negocio de las noticias podría verse construido sobre este sesgo de negatividad. La idea de los titulares sensacionalistas es exactamente eso: apela al sesgo de negatividad.

Al mismo tiempo, sabemos que, en todo el mundo, entre el 45 y el 72 % de las mujeres, dependiendo del país, dicen que evitan las noticias debido a esta negatividad. Por lo tanto, aunque las mujeres tienen el sesgo de negatividad, tienden a responder a esta predisposición de forma diferente que los hombres. Ellos son más propensos que las mujeres a acercarse a algo que es negativo en el mundo físico, pero también en los medios de comunicación: tomar un periódico, ir a un sitio web, leer una noticia, cuando es negativa.

Esto también es apoyado por la investigación en psicología que apunta a la diferencia de género en el sesgo de negatividad. Los hombres son significativamente más propensos a acercarse a los estímulos de negatividad, mientras que las mujeres son más propensas a evitar los estímulos negativos. Este patrón se remonta nuevamente a la inversión de los padres. La supervivencia de un bebé depende más de la supervivencia de la madre, especialmente desde el principio. Por lo tanto, no es reproductivamente útil para las mujeres tener una respuesta de enfoque a los estímulos negativos. Retirar y evitar los estímulos negativos es una respuesta relevante para la supervivencia de las mujeres y los descendientes.

Sobre la base de estas teorías existentes sobre las diferencias de género en el sesgo de negatividad y la evidencia de que las mujeres no son consumidoras activas de noticias en comparación con los hombres, trabajé en un proyecto de investigación para ver si había una forma de enmarcar noticias negativas de una manera que atrajera el interés de mujeres usuarias de noticias.

Cualquier historia negativa puede ser reportada con algunos elementos positivos. Es posible que un mayor énfasis en los elementos positivos en un evento negativo invite a las mujeres usuarias de noticias a prestar atención. Aquí hay un ejemplo de la guerra. Una historia se puede enmarcar de forma tal que todo el enfoque se centre en el peligro y el estrés de los soldados que patrullan. Esta historia también podría ser contada desde la perspectiva de los soldados haciendo amigos con los ciudadanos locales y la normalización de este trabajo peligroso. Estas dos imágenes representan las dos formas diferentes en que se puede enmarcar esta historia.



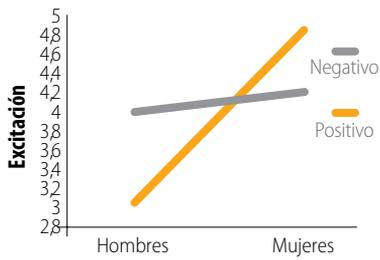
La guerra puede ser vista desde diferentes ángulos. Aquí el del combate y el de la amistad. Crédito: Pixabay.

Otro ejemplo es la obesidad adolescente. La manera típica en que vemos a un periodista cubrir este problema creciente es que los jóvenes estereotipados con sobrepeso son seres inactivos, que comen en exceso y adictos a la pantalla, que son pasivos, aislados y deprimidos. Sin embargo, hay muchos programas para adolescentes que están luchando con el exceso de peso para convertirse en jóvenes activos y felices que aprenden herramientas para el mantenimiento del peso por el resto de sus vidas. Por lo tanto, para investigar el problema de la obesidad adolescente desde una perspectiva ligeramente diferente, los programas para manejar sus estilos de vida ofrecen un marco más positivo en esta historia.

Otra oportunidad clásica para el encuadre positivo de un evento negativo es en la cobertura de los desastres naturales. Típicamente, los periodistas se enfocan en la devastación porque las imágenes al respecto son convincentes. Cubrir un desastre natural desde la perspectiva de la comunidad que se reúne y las personas que cometen actos de heroísmo para ayudarse mutuamente ofrece un enfoque positivo para cubrir este tipo de historias.

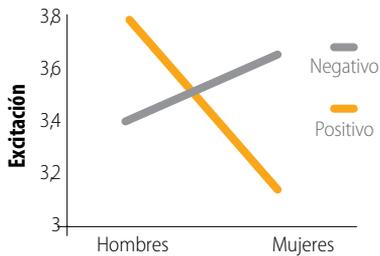
Reclutamos a unos 75 participantes y seleccionamos ocho historias típicas negativas y empaquetamos estas historias de dos maneras distintas. Una versión fue negativa: contaba una historia negativa sobre un evento negativo. La otra versión de la historia, que presenta los mismos hechos, fue contada con algunos ángulos positivos, incluyendo soluciones al problema o situación negativa.

Los resultados mostraron diferencias de género significativas. Las historias positivamente enmarcadas eran aburridas (no excitantes) para los hombres. Les preguntamos a los participantes cuánto los excitaban las diferentes historias. Lo opuesto fue cierto para las participantes femeninas. Descubrieron que las historias positivas son muy excitantes.



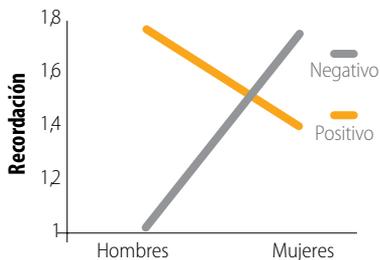
Las historias positivas sí atraen a las audiencias.

Quizás en parte debido a la falta de excitación, los hombres tampoco fueron capaces de recordar muy bien las historias enmarcadas positivamente. Recordaron las historias negativas y el contenido de esas historias mucho mejor. Lo opuesto fue cierto para las mujeres que recordaron y entendieron el contenido de las noticias enmarcadas positivamente que fueron vistas mejor que las negativas. Estas son fuertes diferencias entre hombres y mujeres en sus respuestas cognitivas a marcos de historias positivas *versus* negativas.



El nivel de recordación es menor en historias positivas.

Aquí hay otra medida de la memoria, llamada comprensión. Revela un entendimiento más profundo de las noticias porque a los participantes se les hacen preguntas para poner a prueba su entendimiento, no solo la memoria del contenido de las noticias. Los hombres también comprenden las historias enmarcadas negativamente significativamente mejor que las positivas. Como muestra este gráfico, las mujeres se asocian con la tendencia opuesta: comprendieron mejor las noticias positivas.



Las mujeres comprenden mejor las noticias positivas que los hombres.

Estos resultados sugieren que la industria de las noticias, si se toma en serio informar a los ciudadanos por igual, debe hacer un esfuerzo por ajustar su enfoque para informar los eventos negativos prestando atención a las cosas positivas que rodean un evento noticioso negativo. Esto podría hacer que las mujeres sean mejores o más ávidas usuarias de noticias y también se conviertan en ciudadanas mejor informadas.

#Now

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Reflexión

En Ecuador, los **medios** también deben **CAMBIAR SU CARA**

Chicas Poderosas Ecuador
chicaspoderosasec@gmail.com

Recibido: 30 de agosto de 2018 | Aceptado: 14 de septiembre de 2018

Susana Morán es periodista multimedia, ganadora en 2011 de los premios nacionales Jorge Mantilla Ortega y Fundamedios. Actualmente trabaja en la revista digital *Plan V*.

Fernanda Burbano es periodista y comunicadora corporativa, ganadora en 2010 de los premios Spondylus a la Comunicación de la Universidad de los Hemisferios.

Verónica Larrea es apasionada por la tecnología y las nuevas narrativas. Tiene un posgrado en producción de televisión en la universidad San Pablo CEU, España.

Isabel González coordina los especiales editoriales de *Sentimos Diverso* y fundó *Trópica*, plataforma de periodismo de investigación sobre derechos sexuales y reproductivos.

Cristina Arboleda es periodista independiente y, desde 2017, colabora con Especiales Editoriales de *Sentimos Diverso*. También es cofundadora del medio digital *Trópica*.



Resumen

Las mujeres enfrentan grandes desafíos para ingresar a las tecnologías de la información y asumir roles de liderazgo. Ante esta realidad, surge la comunidad Chicas Poderosas en América Latina. Sus embajadoras en Ecuador cuentan cómo avanza esta experiencia incubada desde 2017 porque cada vez más mujeres estudian periodismo, pero ese índice no se refleja en las salas de redacción en donde los hombres duplican su presencia frente a las mujeres. Esta comunidad fomenta el trabajo colaborativo por sobre el individual, y fomenta el aprendizaje horizontal y los lazos entre sus miembros.

Palabras clave

Chicas Poderosas, narrativas digitales, tecnología, periodismo, liderazgo femenino.

In Ecuador the media must also change their face

Abstract

Women face great challenges to enter to information technologies and assume leadership roles. Facing with this reality, Powerful Girls community emerges in Latin America. Their ambassadors in Ecuador tell how this experience incubated since 2017 is progressing because more women are studying journalism, but that index is not reflected in newsrooms where men duplicate their presence in front of women. This community encourages collaborative work over the individual, and promotes horizontal learning and ties among its members.

Keywords

Powerful Girls, digital narratives, technology, journalism, female leadership.

La imagen que marcó el inicio ocurrió en 2010. Las salas de redacción del mundo hervían con las filtraciones de Wikileaks. Los medios buscaban la mejor forma de contar esa historia y, por supuesto, echaron mano a la tecnología. Eso sucedió, por ejemplo, en *The Guardian*, donde los departamentos de tecnología y diseño se unieron al desafío de dar sentido a miles de documentos diplomáticos de los Estados Unidos. Mariana Santos, una narradora visual nacida en Portugal, ingresó al equipo.

Ella fue parte del Guardian Interactive Team (Coelho, 2012) que usó gráficos interactivos y otros recursos innovadores de la época. Antes de pasar por el medio londinense, Mariana estudió diseño en Francia, animación en los estudios de Universal Music de Berlín y una Maestría en Medios Digitales en Estocolmo. Durante tres años, trabajó en *The Guardian*. Ahí, de las 180 personas que conformaban su equipo, apenas tres eran mujeres (M. Santos, comunicación personal, 4 de septiembre de 2018). “¿Cómo? ¿No existen más mujeres en este mundo?”, se preguntó.

En ese momento trazó su camino: si el mundo está hablando de tecnología, más mujeres deben estar en esta conversación. En 2013, ganó la beca Knight International Journalism Fellow de la Universidad de Stanford y su proyecto fue crear la red de **Chicas Poderosas**. Esta nació como una comunidad que reúne a mujeres periodistas, diseñadoras, desarrolladoras o a cualquier profesional que quiera contar historias. A los eventos de Chicas han asistido desde geógrafas hasta matemáticas. Hoy es una organización que incluye 13 capítulos en distintas ciudades de América Latina, Estados Unidos y Portugal. Ecuador participa desde 2017.

Chicas Poderosas, dice su manifiesto, busca “crear nuevas fuerzas de narración visual, traer a más mujeres en las salas de redacción y tecnología de América Latina, mejorar el flujo de trabajo con una presencia femenina” (Chicas Poderosas, 2018, p. 5). Aún los retos en este campo son globales. Apenas 35 % de las mujeres en las universidades estudian carreras relacionadas con la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, según el estudio *Cracking the Code* (Unesco, 2017, p. 11). Esta profunda desigualdad no es casual. Este informe señala que la discriminación, los prejuicios, las normas sociales y las expectativas son factores que influyen en la calidad de su formación (Unesco, 2017, p. 11).

Mariana Santos fundó la organización Chicas Poderosas en el 2013. Crédito: Chicas Poderosas Ecuador.



Chicas Poderosas conoce que las mujeres, sobre todo en países en vías de desarrollo, se enfrentan a grandes desafíos para ingresar a las Tecnologías de la Información y asumir roles de liderazgo (Chicas Poderosas, 2018, p. 6). De ahí que incentivar la participación de las mujeres y mejorar sus habilidades en este campo es una forma de reducir esas brechas.

Chicas Poderosas trabaja desde la inspiración como un primer paso en la búsqueda de la excelencia en la información. Por ello, ha reunido a 70 mentores del más alto nivel que contribuyen en la formación de las participantes durante sus eventos como foros, talleres y conferencias. Son mujeres y hombres líderes de *The New York Times*, *The Guardian*, *NPR*, *Infoamazonia*, *Plaza Pública*, *BBC*, Stanford University, Berkeley University, Northwestern University, Knight Lab, IDEO, Media Factory, *La Nación* de Costa Rica, *Nómada* de Guatemala, Agencia Lupa de Brasil, *Chequeado* de Argentina, *Aos Fatos* y *Nexo* (Chicas Poderosas, 2018, p. 26).

Pero inspirar para crear es solo uno de sus principios. La comunidad cree en el trabajo colaborativo por sobre el individual, y fomenta el aprendizaje horizontal y los lazos entre sus miembros. Conectar es otra de sus búsquedas, pues el intercambio de experiencias y destrezas es un motor de éxito. También celebra los fracasos porque el miedo a fallar solo paraliza la innovación e impide asumir el riesgo de crear nuevos espacios.

Esos espacios son los que impulsa la organización para que más periodistas mujeres los lideren. “Cambiar la cara de los medios”, el eslogan de Chicas Poderosas, resume estos principios que buscan que, cuando volvamos a ver a nuestro alrededor en los medios, ya no encontremos solo a tres o menos mujeres en los equipos innovadores o en los cargos directivos. Esta imagen que se repite en las salas de redacción ecuatorianas debe ser un catalizador para romper paradigmas, para eliminar brechas.



“Cristina Arboleda e Isabel González estuvieron en el New Ventures Lab en Sao Paulo entre enero y mayo de 2018. Crédito: Chicas Poderosas Ecuador.”

¿Por qué Chicas Poderosas Ecuador?

La realidad global no se aparta de la que se vive en los medios del Ecuador. Uno de los pocos estudios disponibles a profundidad sobre este tema en Ecuador lo hizo la International Women's Media Foundation (IWMF) en 2011. Entre los datos más destacables, se encuentra que los hombres superaban en 2 a 1 a las mujeres en las salas de redacción y noticias. Este fue el resultado del análisis de la IWMF (2011) de nueve medios (cinco canales y cuatro radios) con 1300 trabajadores en total.

En esa muestra, los investigadores encontraron que, en la dirección de los medios, solo el 20 % estuvo ocupada por mujeres y 40,7 % en los cargos de alta gerencia. En la gerencia *senior* (que el estudio define como puestos de editor y director de noticias), las mujeres representaron el 27,5 %; en la gerencia intermedia, el 32,5 %; en los profesionales de alto nivel, el 45,4 %; en los profesionales junior, el 53 %; en la producción y diseño, 29,8 %; en las labores técnicas, el 8,9 %; y en las ventas, finanzas y administración, el 36,8 % (IWMF, 2011, pp. 178-9). Es decir, que el grueso de la participación de las mujeres en los medios ecuatorianos está en los cargos *junior* y *senior* donde se ubican las tareas de recopilación de información (IWMF, 2011, p. 181). Pero, para ellos, estos datos no sugerían la existencia de un “techo de cristal”, es decir alguna limitación velada para el ascenso laboral de las mujeres en una organización. Dice la IWMF (2011):

En lugar de un efecto de techo de cristal discernible, las salas de redacción ecuatorianas son lugares donde las mujeres se agrupan en diferentes niveles ocupacionales en un menor patrón predecible. (...) Las salas de redacción varían mucho en cuanto a su tendencia a adoptar políticas estándar para promover el género igualdad. La única política que tienen todas las empresas participantes es educación y entrenamiento para mujeres.

Un estudio más reciente arroja otros datos. En el país, el 56 % de los estudiantes en nueve universidades es mujer, según el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (citado en Cordicom, 2015). Una tendencia que se repite en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central, la segunda más grande del Ecuador, donde también las mujeres representan el 55 % de los alumnos de pregrado y 46 % de posgrado (citado en Cordicom, 2015).

Sin embargo, la situación de los medios de comunicación ecuatorianos está alejada de esas cifras. A pesar de que son más las mujeres que se inscriben en la carrera de Comunicación Social, tan solo el 36 % de 17 000 trabajadores de medios es mujer (Cordicom, 2015). Según esos datos, la brecha a 2015 es aún mayor: los hombres superan aproximadamente 3 a 1 a las mujeres en las salas de redacción. Vale entonces preguntarse: ¿cuáles son los roles de las periodistas en los medios?, ¿cuáles son nuestros desafíos?, ¿qué estamos haciendo para revolucionar el oficio?, ¿nuestras voces y enfoques están marcando las agendas informativas?

Chicas Poderosas en Ecuador se inició para plantear estos temas y discutirlos en espacios abiertos y participativos. El capítulo local inició con tres periodistas especialistas en distintas áreas. Ellas son Susana Morán, periodista multimedia, ganadora de tres premios nacionales de periodismo y coordinadora del labo-

ratorio de innovación de la revista digital *Plan V*; Verónica Larrea, especialista en Derechos Humanos, quien ha cubierto más de 2500 casos de violaciones a la libertad de expresión en el país; y Fernanda Burbano, periodista y comunicadora corporativa, quien ha trabajado en medios, redacciones digitales y departamentos de *marketing* de las más importantes empresas nacionales.

El primer impulso lo obtuvieron en Bogotá, en agosto de 2017, para participar en un evento organizado por Chicas Poderosas Colombia. Decenas de mujeres de todas las regiones del país vecino se reunieron para discutir los desafíos de la cobertura presidencial y de cómo los temas con enfoque de género pueden incidir en las agendas electorales. Lograr conectar a mujeres con intereses y desafíos comunes fue el principal aprendizaje de esa experiencia. Con la visión de construir un camino diferente para las generaciones futuras, y tras conocer a su fundadora, Mariana Santos, nació Chicas Poderosas Ecuador.



Verónica Larrea, Fernanda Burbano y Susana Morán participaron del encuentro Chicas Poderosas Colombia, en Bogotá, en agosto 2017. Crédito: Chicas Poderosas Ecuador.

El lanzamiento del capítulo local fue el 13 de septiembre de 2017 en Quito. Esta fue la primera oportunidad para escuchar nuevas voces femeninas que están cambiando la forma de hacer el periodismo en el país. Y encontramos que el talento y la entrega al oficio son sellos de sus actividades. Fue el caso de Carolina Mella, periodista del programa de investigación *Visión 360* de Ecuavisa, quien lleva más de dos años experimentando con realidad virtual para contar historias impactantes. O Paola Ponce, diseñadora multimedia y la única profesional ecuatoriana en su rama con dos reconocimientos de la mundial Society for News Design por sus trabajos web.

Gracias al apoyo de instituciones como la Universidad San Francisco de Quito USFQ, Universidad de las Américas UDLA, iniciativas como el Foro IDEA y comunidades de emprendimiento y tecnológicas como Impaqto y Datalat, Chicas Ecuador ha participado en charlas y dictado talleres sobre seguridad digital, periodismo en internet, minería de datos, realidad virtual, mujeres y medios, investigación y bases de datos. En total, se ha capacitado a más de 60 personas en los talleres.

Estas cifras podrían resultar modestas, pero son una muestra del crecimiento y potencial que tiene Chicas Poderosas en Ecuador, que planea seguir expandiéndose como comunidad y sumando esfuerzos.

El acercamiento con los jóvenes y profesionales ha sido a pulso. Ha sido a través de redes sociales, conversaciones informales y medios que, desde hace un año, abrieron sus páginas y micrófonos para divulgar la iniciativa y permitir que esta llegue a más personas. La comunidad también se ha ido sumando a la iniciativa hasta alcanzar los 450 seguidores en Facebook y 736 en Twitter en septiembre 2018, de una red que a nivel global tiene 8200 fans en Facebook y 6533 seguidores en Twitter, sin contar con los capítulos locales en cada país.

La iniciativa ha permitido dialogar con la comunidad y, a partir de ahí, palpar los miedos, expectativas y necesidades de los profesionales y los jóvenes periodistas y contadores de historias que incursionan en el cine, diseño, programación y emprendimiento. Tras el acercamiento con la comunidad, Chicas cree que el talento y las ideas sobran, pero falta el empoderamiento para impulsarlas. Pero, en Ecuador, ya hay una experiencia exitosa protagonizada por Cristina Arboleda e Isabel González, quienes después de participar en la primera aceleradora de medios dirigidos por mujeres creada por Chicas Poderosas global, volvieron para incorporarse al capítulo ecuatoriano y sumar voces, fuerza y poder. Esta es su experiencia.



FOTO 3. El capítulo Ecuador se presentó el 13 de septiembre de 2017 en Quito. Actualmente, existen 13 capítulos en distintas ciudades de América y Portugal. Crédito: Chicas Poderosas Ecuador.

Mujeres que buscan liderar medios en Ecuador

“Todos somos prisioneros de las percepciones y sensaciones masculinas”, dijo Svetlana Alexiévich en su libro *La guerra no tiene rostro de mujer*. Aunque la escritora bielorrusa que ganó el Premio Nobel de Literatura en 2015, habla de la guerra, la misma idea aplica para el arte, la ciencia, la literatura y el periodismo. La presencia desigual, en muchos casos nula, de las mujeres en los medios y en puestos de decisión de las empresas periodísticas, ha mantenido a más de la mitad del planeta al margen de las historias que se cuentan, de lo que se considera relevante para la opinión pública y que marca la agenda política en las sociedades.

Para cambiar esa situación, entre enero y mayo de 2018, se desarrolló el New Ventures Lab de Chicas Poderosas, un laboratorio para impulsar proyectos periodísticos liderados por mujeres en Latinoamérica. El programa duró 17 semanas e incluyó tres encuentros presenciales en Sao Paulo, Brasil, así como sesiones virtuales semanales y tutorías con especialistas de diferentes partes del mundo.

Diez proyectos fueron elegidos para participar en esta primera aceleradora, siete de ellos de Brasil, dos de Perú y uno de Ecuador. Este último pertenece a la Fundación Sentimos Diverso y está liderado por Isabel González Ramírez y Cristina Arboleda Puente, dos periodistas independientes con más de 10 años de experiencia.

Ellas se juntaron a inicios de 2017, sacudidas por los testimonios sobre el acoso que miles de mujeres ecuatorianas contaban en un grupo de Facebook. Meses antes, Latinoamérica era atravesada por los gritos de “Ni una menos” y “Vivas nos queremos”, que denunciaban la violencia de género y su consecuencia más extrema: los femicidios de quienes, a cualquier edad, son asesinadas por ser mujeres. En ese contexto, dieron forma a un proyecto de investigación periodística con enfoque de género que cuenta con cinco especiales editoriales publicados en www.sentimosdiverso.org

La primera edición es una investigación sobre cómo acceden las mujeres víctimas de violencia a la justicia en Ecuador, Colombia y Perú. La segunda destapó el caso de 43 estudiantes abusados física, psicológica y sexualmente en la escuela Aampetra, en el sur de Quito, y dio cuenta de la magnitud de la violencia sexual en el sistema educativo ecuatoriano. La tercera edición muestra la desigualdad y la discriminación de mujeres y personas LGBTI en la educación, la ciencia y la cultura. El cuarto especial cuenta cómo se dio la despenalización de la homosexualidad en Ecuador y qué barreras aún quedan por derribar. Por último, la quinta edición recoge las respuestas que ha dado el Estado ecuatoriano para enfrentar la violencia sexual en el sistema educativo durante el último año.

El impacto de esas primeras investigaciones confirmó la necesidad de escalar su iniciativa y crear un medio especializado en cubrir estos temas en Ecuador y la región. Con esa idea, Isabel y Cristina llegaron al New Ventures Lab de Chicas Poderosas para crear *Trópica*, un medio digital que investigue, busque datos, explore narrativas y promueva acciones para lograr que las oportunidades, el placer y una vida libre de violencias no dependan del género ni de la identidad sexual.

Ejercer este periodismo es imperioso para aportar información clara, veraz y responsable sobre temas que los medios de comunicación tradicionales consideran secundarios o que registran de forma sensacionalista. La tarea no es fácil. En Ecuador y Latinoamérica, investigar sobre el acceso a derechos sexuales y reproductivos o abordar la violencia contra niños, adolescentes, mujeres o personas LGBTI es una travesía ingrata por enlaces de internet rotos, cifras desactualizadas y pedidos de información sin respuesta.

Por esto, se necesita consolidar una labor periodística sostenida, permanente y especializada que, mediante una perspectiva de derechos humanos, integre voces diversas, y que incida de forma determinante en el debate público. Pero, además, se necesita de un modelo de negocio sostenible, ético y que se mantenga en el tiempo.

Todos estos retos se abordaron durante el aprendizaje en la aceleradora de Chicas Poderosas, que fue intenso y desafiante. Los equipos periodísticos tuvieron que romper prejuicios frente al emprendimiento, los negocios, el liderazgo. Además, del crecimiento en cuanto a conocimientos técnicos y herramientas para consolidar un proyecto periodístico, en el proceso de aceleración se encontraron mujeres de diversos orígenes y culturas, a quienes les unía la búsqueda de la igualdad y la necesidad de cambiar las condiciones para las periodistas. Juntas pudieron atravesar un proceso intensivo de aprendizaje en que las mujeres no compiten, sino que se levantan unas a otras, compartiendo el poder de crear colectivamente y construyendo un liderazgo que se basa en avanzar de la mano.

Tras las 17 semanas, gracias a la metodología del New Ventures Lab, el progreso de los proyectos periodísticos fue notable en todos los casos. Los proyectos lograron identificar su forma organizacional, idearon su modelo de negocio, definieron su audiencia, proyectaron las oportunidades de crecimiento y construyeron su presentación ante posibles financiadores o aliados. Además, entre los participantes de la aceleradora se creó una red de apoyo y colaboración.

La sociedad solo será más justa y estará libre de discriminación si las voces de las mujeres dejan de mantenerse por fuera de las grandes conversaciones. Eso es lo que el New Ventures Lab y Chicas Poderosas pretenden lograr. Para Latinoamérica, la región más desigual del mundo, este esfuerzo es urgente.

Referencias

Chicas Poderosas. (2018). *Manifiesto*. Brasil.

Coelho, F. (2012). Mariana Santos: Tipos de visualizaciones de datos del Guardian Interactive Team. *La Nación*. Recuperado el 10 de agosto de 2018 desde <http://blogs.lanacion.com.ar/data/entrevistas/mariana-santos-tipos-de-visualizaciones-de-datos/>

Cordicom. (2015). *Las mujeres ganan espacio en los medios con profesionalismo y trabajo*. Recuperado el 22 de agosto de 2018 desde <http://www.cordicom.gob.ec/las-mujeres-ganan-espacio-en-los-medios-con-profesionalismo-y-trabajo/>

International Women's Media Foundation (IWMF). (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. Washington: s.e.

Unesco. (2017). *Cracking the Code*. París: Unesco.

Reflexión

Introduction to DATA Journalism

Tom Sanderson
tom@tcij.org

Recibido: 27 de junio de 2018 | Aceptado: 20 de julio 2018

Tom Sanderson es editor de información del Centro de Periodismo de Investigación (CIJ). Investigador independiente y activista voluntario con la campaña End Child Detention Now. El CIJ es un grupo de reflexión, una universidad alternativa y un laboratorio experimental creado para capacitar a una nueva generación de profesionales en periodismo investigativo. Sanderson tiene una larga trayectoria en la investigación en red y periodismo de datos.



Abstract

Journalistic research is based on data rather than statements. In the digital age, the challenge of doing data journalism is global visualization. It not only implies showing numbers and statistics, but also customizing them for audiences, to discuss them in their social networks. Journalists must find a story to show that extensive information or big data in a digestible way. Here the keys that Sanderson explained during a workshop in Quito at the International Journalism Congress in Debate 2017.

Keywords

data journalism, data visualization, precision, journalistic research, globalization.

Introducción al Periodismo de Datos

Resumen

La investigación periodística se basa en datos más que en declaraciones. En la era digital, el reto de hacer periodismo de datos es la visualización global. No solo implica mostrar números y estadísticas, sino personalizarlos para las audiencias, que las discutan en sus redes sociales. Los periodistas deben encontrar una historia para mostrar esa amplia información o *big data* de forma digerible. Aquí las claves que Sanderson explicó durante un taller en Quito durante el Congreso Internacional Periodismo en Debate 2017.

Palabras claves

Periodismo de datos, visualización de datos, precisión, investigación periodística, globalización.

¿What is data journalism?

- Gathering Data, scrapers.
- Understanding Data: 'cleaning', 'analysing' or 'interviewing' to find leads or evidence.
- Presenting Data: visualisation, interactivity and personalisation

Not just numbers and statistics

Data is everywhere: audio, video, connections on social networks, photographs, documents, financial information, likes on Facebook, web search results, numbers on spreadsheets.

Also Metadata

When information was scarce, most of our efforts were devoted to hunting and gathering. Now it is abundant, processing is more important.

We process at two levels: (1) analysis to bring sense and structure out of the never-ending flow of data and (2) presentation to get what's important and relevant into the consumer's head.

Philip Meyer

Professor Emeritus, University of North Carolina at Chapel Hill

Software is your friend

It helps you to: gather data, clean data, analyse the data, find connections, find patterns or changes, find the story, tell the story.

Computer Assisted Reporting (CAR)

- Pioneered in the US because Philip Meyer's coverage of the 1967 Detroit riots.
- Bill Dedman's revelations of racial bias in lending policies of banks in the 80s



The racial segregation was very strong in Detroit to the point that the owners put this sign in 1942. Credit: Wikipedia.

- Steve Doig's analyses of the damage from Hurricane Andrew in the 90s
- Police raided after hours drinking club in predominantly black neighbourhood.
- Deadliest riots in US history 43 dead, 467 injured, 7,200+ arrests 2,000+ buildings destroyed.
- Psychology professor Nathan Caplan and journalist Phillip Meyer used social science techniques to look for root cause.
- Rioters thought to have low economic status or educational levels.
- Also blamed recent immigrants from the South.

Among the Findings

There was no correlation between economic status and participation in the disturbance.

College-educated residents were as likely as high school drop-outs to have taken part.

Recent immigrants from the South had not played a major role; in fact, Northerners were three times as likely to have rioted.

Precision Journalism

“Precision journalism was a way to expand the tool kit of the reporter to make topics that were previously inaccessible, or only crudely accessible, subject to journalistic scrutiny. It was especially useful in giving a hearing to minority and dissident groups that were struggling for representation.”

Philip Meyer

Author of *Precision Journalism:*

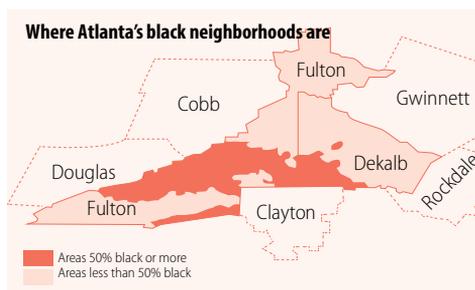
A Reporters Introduction to Social Science Methods (1973)

80s - Racial Bias in Lending Policies

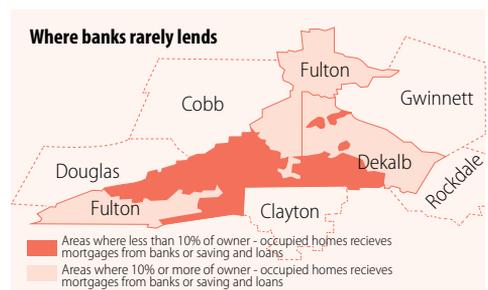
- Through a FoIA request to the Federal Home Loan Bank Board loan Bill Dedman obtained applications
- Analysed 10 million applications for loans in the US
- Derived rejection rates from a national analysis by race, sex and marital status
- Revealed in much of the US high-income blacks were rejected at the same rate as low-income whites
- Blacks were rejected more than twice as often as whites
- Race better predictor of success than sex or marital status

The Color of Money

First of four parts



Source: 1980 U.S. Bureau of the Census figures.



Source: Federal Financial Institute Examination Council figures for 1981 - 86

The racial segregation was evidenced in the mortgage loans in the city of Atlanta in the 80s.

What went wrong in 90s with Hurricane Andrew? Stephen Doig, Miami Herald

- Compared dates, damage and paths of other Florida hurricanes
- Merged damage reports with the property-tax roll
- Newer houses more significantly damaged
- Discovered that during Florida's 27-year hurricane-free period, houses were not built to code
- Analysed of campaign contributions showed one out of four campaign dollars from building industry
- "Instead of just supplying anecdotes," said Doig. "We provided powerful evidence with data analysis"



Considered the most destructive tropical cyclone in the United States during the 20th century, hurricane Andrew affected Florida, the Bahamas and Louisiana. Hundreds of homes destroyed in Florida but others in path untouched.

"CAR is the use of computers and social science methods to acquire and analyze information to tell stories that otherwise would be difficult or impossible".

Stephen Doig

New Approaches to Journalism

- New technology
- A move towards greater openness
- Application of social science technologies to news gathering and reporting
- Greater computer access and faster processing
- Faster, cheaper, more readily available software
- Larger data sets
- More people accessing news digitally therefore more scope different ways of telling stories

Modern Data Journalism

- Automate data gathering (scraping)
- Find stories in data sets using spreadsheets (Excel) or databases (Access and SQL)
- Data visualisation and infographics (Google Fusion, Tableau, Car-to-DB)
- Explain how stories affect an individual

Data Scraping

Automates the process of gathering data: Helium, Outwit, Scraperhub, Quickcode, Python, Ruby, R.

On the web there are scraper platforms like Scraping Hub. Screenshot.



It Starts with a Question

Crime rates, financial information, public services, environment, planning and building regulations, connections, education, health.

Interviewing Data

- A dataset is a source like any other, though with very specific knowledge and an infallible memory for facts
- To interview it, you must learn to ask questions in a language it understands
- It cannot lie to you, but be aware that it may have been lied to by others...

More examples of data journalism

Data of the Week <http://gijn.org/2014/09/29/top-ten-ddj-the-weeks-most-popular-data-journalism-links-29/>

What is Big Data? <http://gijn.org/2014/09/09/what-is-big-data/>

Tableau Gallery <http://www.tableausoftware.com/public/gallery>

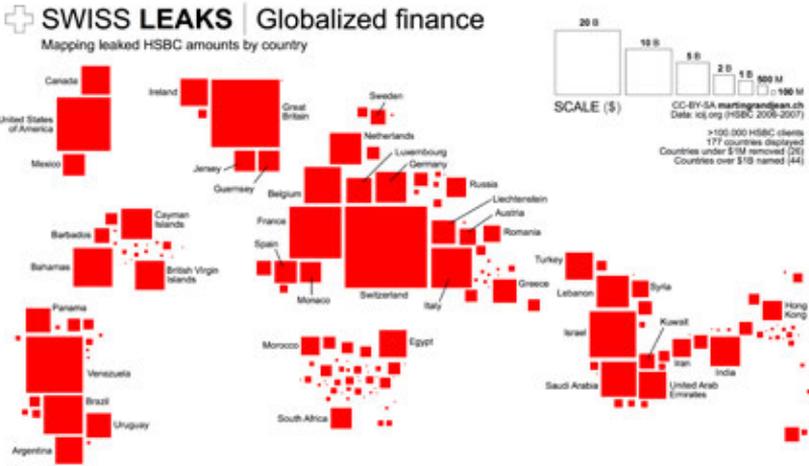
DataBlog The Guardian <http://www.theguardian.com/news/datablog>

Country Statistics <http://www.nationmaster.com/>

Spurious Correlations <http://www.tylervigen.com/>

Where do we find data?

- Published data: open government data, datasets published by NGOs, researchers.
- Requested data: freedom of Information Law, scraping.
- Leaked data: whistle-blowers, inside sources.
- Created data.



The **International** Consortium of Investigative Journalists published this global map of tax evasion based on data visualization in February 2015. Credit: Martin Grandjean

[Journalism is] going to be about poring over data and equipping yourself with the tools to analyse it and picking out what's interesting. And keeping it in perspective, helping people out by really seeing where it all fits together, and what's going on in the country."

Tim Berners-Lee

More webgraphy about data journalism

16 useless infographics. (August 1st, 2013). The Guardian. www.theguardian.com/news/datablog/gallery/2013/aug/01/16-useless-infographics

Gray, J.; Bounegru, L. y Chambers, L. (2012). The Data Journalis. Open Knowledge Foundation. <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/index.html>

Data Journalism Blog. A news site tackling innovative projects made with data, in the newsroom and elsewhere. <http://www.data-journalismblog.com/>

BBC College of Journalism. Journalism blog of BBC Media. <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/89cf3a79-1a82-3b83-8cad-67451dbcee95>

Weaver, D. y McCombs, M. (January 1st, 1980). Journalism and Social Science: A New Relationship? *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, Issue 4, 1 pp. 477–494. <https://doi.org/10.1086/268618>

#PorVenir

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Testimonio

Tendencias y soluciones como **NOTICIAS**

MUKUL DEVICHAND,
director de BBC Trending y BBC Hacks

Tania Orbe
torbe@usfq.edu.ec

Recibido: 30 de mayo de 2018 | Aceptado: 5 de julio 2018



Tania Orbe es corresponsal de noticias en Ecuador para la red inglesa de ciencia y desarrollo *SciDev.Net*. Colabora con las revistas digitales *Plan V* y *Latinamericanscience.org*. Se dedica al periodismo científico desde hace una década y es profesora de periodismo en la Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Resumen

El periodista de la BBC Mukul Devichand habla de las nuevas tendencias del periodismo digital y cómo las aplica en su trabajo diario en Londres. En este testimonio, expone cómo fueron concebidas dos secciones creadas por él: BBC Trending y BBC World Hacks. La primera recoge en noticias las tendencias de las redes sociales que van desde política hasta turismo. Y la segunda, en cambio, encaja en el periodismo de soluciones, pues trata sobre las alternativas viables a los problemas del mundo y persigue las noticias positivas e inspiradoras.

Palabras clave

Tecnología, innovación, redes sociales, periodismo de soluciones, tendencias.

Trends and solutions as news

Mukul Devichand, director of BBC Trending and BBC World Hacks

Abstract

BBC journalist Mukul Devichand talks about the new trends of digital journalism and the way he applies them in his daily work in London. In this testimony, he exposes how two sections created by him were conceived: BBC Trending and BBC World Hacks. The first one includes in social media news, trends ranging from politics to tourism. And, on the other hand, the second fits in the journalism of solutions, because it deals with viable alternatives to the problems of the world and pursues positive and inspiring news.

Keywords

Technology, innovation, social media, journalism of solutions, trends.

Jovial y divertido. Aunque va a toda prisa, a Mukul Devichand no le faltan bromas en ninguna conversación. Lleva casi dos décadas dedicadas al periodismo, empezó en la radio de la British Broadcasting Corporation (BBC) como uno de sus presentadores más jóvenes y desde entonces no ha parado de innovar. Creó los segmentos BBC Trending, dedicado a difundir las tendencias de redes sociales y BBC World Hacks, enfocado en periodismo de soluciones. Ambas secciones tienen su sede en Londres y producen video digital, mensajes de texto, *podcasts* y programas de radio para el servicio mundial de la BBC.

En 2009, Devichand ganó un One World Media Award por sus reportajes en los barrios marginales de Bombay (India), un galardón compartido con el productor de *Crossing Continents*, John Murphy. En 2003, coprodujo la película ganadora de premios *Captive Audience*, que puso en debate al Islam con la historia de los misioneros musulmanes, financiados por Arabia Saudita, que trabajaban en cárceles estadounidenses.

Graduado de la London School of Economics, continuó sus estudios de maestría en periodismo en la Universidad de Columbia. Con casi dos décadas dedicadas al periodismo, hoy Devichand dirige una nueva sección: *VOICE + AI* de BBC con el propósito de acercar los valores de servicio público de la BBC a un entorno impulsado por la tecnología de inteligencia artificial. Su meta es ambiciosa, pues busca atrapar a audiencias de todas las edades con una narración educativa y entretenida, de manera creativa y global.

En este testimonio, Devichand explica los retos, éxitos y dilemas tanto de BBC Trending como de BBC World Hacks. Estas ideas están basadas en una entrevista con Tania Orbe y en sus talleres dados a estudiantes de periodismo y profesionales durante el Congreso Internacional Periodismo en Debate *Mass Media para Multiaudiencias* de noviembre de 2017.

Mukul Devichand trabaja ya 18 años como periodista en la BBC. Crédito: Cortesía Mukul Devichand.



1. Por qué cubrir tendencias se volvió una necesidad para los periodistas

BBC Trending es una sección que al principio era amada por los jefes, pero odiada por los periodistas. Trata sobre tendencias en redes sociales. Un ejemplo es *Macron Leaks*, unas filtraciones de más de 20 000 correos electrónicos relacionados con la campaña de Emmanuel Macron durante las elecciones presidenciales francesas de 2017. Estas filtraciones salieron a la luz dos días antes de la votación final y atrajeron una gran cantidad de atención de los medios debido a la rapidez con que se difundieron por las redes sociales.

El 9 de mayo de 2017 ocurrieron algunos hechos para recordar. A las 19:00, apareció *Pastebin* para entender cómo empezaron a filtrarse esos *leaks*. A las 19:35, apareció en encuestas como 4Chan. Comienzan los memes de Pepe la rana. Nadie sabía cómo se filtraron.

Un movimiento de ultra derecha de EE. UU., que funciona en internet, estuvo muy activo en las elecciones de Donald Trump. Comenzó una estrategia en el canal 4. Los miembros de este grupo usaron la rana como su logo. Pepe es una rana muy linda, pero se ha convertido en un símbolo del fascismo, de la ultra derecha. Ellos fueron quienes comenzaron a filtrar los *Macron Leaks*. Lo curioso es que estas elecciones fueron en Francia, pero un grupo de personas de Estados Unidos quería afectarlas, incluso posiblemente desde Rusia.

A las 20:00, el *hashtag* #MacronLeaks se convirtió en tendencia en Francia y luego en todo el mundo. Por eso, los medios de comunicación tuvieron que hacerse eco de la tendencia. La BBC lo publicó dos horas después de que todo salió.

Las lecciones de esta historia para los periodistas son tres: La primera, que las redes sociales son un espacio necesario de entender y manejar. La segunda es que necesitamos reportar sobre ellas con toda la fuerza de nuestro periodismo. Y la tercera es que, cuando lo hacemos, las redes sociales nos recompensan.

El punto es que las redes sociales son importantes para los periodistas. Creo que todos alguna vez pensamos que los *hashtags* o memes eran cosas vacías cuando empezaron a salir. Eran vistos como una moda o forma de estar en las redes, quizá porque la mayor parte de usuarios eran jóvenes. El tono que se usa en la web no es el mismo en las redes sociales.

He sido periodista por 17 años y, cuando yo comencé, no existían las redes sociales. Trabajaba en periodismo de investigación y en coberturas internacionales. Tendencias de la BBC está basada en una idea: cada *hashtag* o video tiene una agenda por detrás. No se utilizan las redes sociales para publicar de manera personal sino para temas públicos.

Uno de los valores principales de la BBC es la imparcialidad, un principio que también aplicamos a las redes sociales porque incluso movimientos políticos de derecha o izquierda las usan para promoverse. También las empresas. Entonces, los periodistas tenemos que investigar eso. Otras tendencias que investigamos en el pasado son: *YaMeCanse*, *BringBackOurGirls*, *JeSuisCharlie*.

Si uno publica un buen reporte sobre las tendencias, las redes sociales nos dan una recompensa. La gente quiere leer sobre esto, así que puede ser bastante viral si lo hacemos bien.

Posiblemente, el 90 % de lo que se publica en internet no tiene interés periodístico, puede ser tal vez el 99 %. Pero algunas cosas que han sucedido en redes sociales han transformado la forma en que se hace política ahora. Entonces, como periodistas, necesitamos las herramientas para investigar qué se hace en las redes.

Cuando comenzó, los editores decidieron crear este espacio para cubrir lo que hacen los jóvenes ahora. Ya sabían que tenía cierto impacto en algunos países, pero este tipo de historias rompieron las tendencias de lo que sucedía en el mundo. Sucedió con el Brexit en Londres. Muchas cosas tenían un componente digital. Ese pequeño grupo de jóvenes que armó esta sección de noticias es ahora reconocido dentro de la BBC.

Los políticos siempre quieren crear tendencias en las redes sociales para manipular a la opinión pública. BBC Trending se creó en 2013. La primera historia que publicamos era sobre un *hashtag* en Pakistán. Era sobre un canal de televisión detestado por los políticos conservadores. Desde México, se crearon cuentas falsas asociadas a Pakistán y este canal se convirtió en sujeto de odio en ese país.

1.1. Usos útiles de las redes sociales

Hay tres funciones básicas de las redes sociales para las sociedades: La primera es conseguir popularidad, enganchar a la audiencia. Las redes sociales son usadas como herramientas de venta y en publicidad. Tenemos un equipo en la BBC que hace eso desde 2001, eso no es periodismo. La segunda es empezar a hacer algo diferente, a crear contenido generado por los usuarios. Por ejemplo, si existe un atentado en Nueva York, se puede ubicar a las personas involucradas en esta situación de emergencia. Y la tercera corresponde a las tendencias en redes sociales. Esto une periodismo de investigación y periodismo digital. Tenemos un equipo de 10 personas de la BBC en esta sección.

Las noticias de tendencias en redes sociales no pueden ser tan formales como hemos estado acostumbrados con las noticias de manera tradicional. Claro que no ha sido fácil convencer a los editores de que la forma habitual en que mostraban las noticias no funcionaba para redes sociales.

2. BBC Trending frente a la competencia de otros medios digitales

El proyecto BBC Trending nació antes de *Vice News* y *Buzzfeed*. Ellos crecieron más rápido porque no están dentro de una TV pública. Sin embargo, la BBC estaba contenta por tener ese pequeño espacio en redes sociales. Cuando comenzaron a surgir las historias en primera plana originadas de redes sociales, los editores de otras secciones empezaron a tomar ese modelo para sus propios segmentos.



BBC Trending es una sección que recoge noticias de redes sociales creada en el 2013. Captura de pantalla.

Con *BBC Trending* hemos roto un poco la cultura tradicional en BBC. En los últimos seis meses, las historias de tendencias ya aparecen en la página principal. Cada vez tienen más influencia. Por ejemplo, el problema de refugiados en Europa. Muchos sirios están ingresando en Europa. Un joven sirio estaba posando supuestamente en la foto como un luchador de ISIS. Pero esa foto era falsa. ¿Cómo lograr que la noticia real supere la viralidad de la noticia falsa? Es un ejercicio de *fact checking* de las redes sociales, pero también tenemos BBC Reality Check, creada hace cinco años y revitalizada hace un año.

Si comenzamos a contar historias de internet que en ese momento son virales, la respuesta de la audiencia es inmediata. No podemos hablar del internet, tenemos que hablar con él. Hay que tratar de entender la complejidad de internet, no solo el periodista digital sino todo el equipo. Que eso se impregne en todo el equipo. Nos quedaríamos un poco atrás porque la competencia en internet no está marcada por los periódicos. *Vice News* y *Buzzfeed* están ganando por eso como medios nativos de internet y sobre tendencias en redes sociales.

El internet tiene esta necesidad de informar más. Existe espacio para todo tipo de noticias. Por ejemplo, hubo un gran seguimiento de una mujer vestida completamente de negro que viajó desde Alabama hasta Virginia. Esta mujer, viuda de un militar de guerra, cruzó caminando hasta su destino. La gente la aplaudía, opinaba sobre ella en redes sociales. Pero nunca quiso hablar con nadie, ni con la BBC. El porqué de su viaje a pie siempre fue un misterio. Ella solo pedía que la dejaran en paz. Cuando llegó a su destino final en Virginia, la Policía debió protegerla de un centenar de fanáticos que la esperaban.

En BBC Trending, reportamos historias, tendencias nacidas de las redes sociales. Hay que recordar que la misión de la BBC parte del servicio público. La página web de la BBC es el activo más grande de la compañía, más que radio y televisión. Las imágenes y los titulares son muy importantes. Por eso, ante la pregunta sobre qué hacer cuando todo el resto está usando tendencias, la respuesta es buscar explicaciones más profundas. BBC Trending ya no es nueva, ya tiene cinco años. Otros medios también lo están haciendo. Pero en BBC tenemos la experiencia para marcar el camino.

3. De las tendencias a los proyectos del mundo

BBC World Hacks nace después de BBC Trending. Encontré una oportunidad de crecimiento en el mundo digital para varios modelos de periodismo de calidad. En Trending aprendimos del tono para redes sociales. Podemos hablar de temas tan variados y distintos sobre cómo es el cuerpo de un hombre o los desaparecidos en México. En cambio, en BBC World Hacks buscamos esas propuestas escondidas, novedosas e innovadoras, los trucos que despegan con una persona o pocos en alguna parte del mundo.



BBC World Hacks nació después de BBC Trending y busca las soluciones para el mundo. Captura de pantalla.

El objetivo del World Service de BBC hasta 2020 es aumentar la audiencia digital. En general, las audiencias alrededor del mundo consideran a la BBC como un ejercicio de periodismo bastante serio. Entonces, nos dimos cuenta de que, como periodismo serio, nos enfocábamos solo en problemas. Incluso yo mismo hacía eso en mis primeros 10 años de carrera. Especialmente en los países en vías de desarrollo, identificamos que la gente quiere noticias que ofrezcan soluciones. Por ejemplo, India, Kenia y Nigeria.

Los periodistas no creamos las soluciones, sino que identificamos a los solucionadores y contamos la historia desde su perspectiva. En esta nueva línea de encontrar proyectos, hay dos

corrientes: la una es periodismo constructivo y la otra es periodismo enfocado en soluciones. En ambas, yo veo una diferencia de denominación por origen, pero con el mismo objetivo.

El periodismo constructivo nació al identificar el sesgo negativo en las noticias; es una corriente escandinava. En las noticias dominantes, hay una creencia arraigada, casi intuitiva, de que una noticia no es noticia si no presenta algo alarmante.

El periodismo falla en contar la verdadera historia del progreso humano. No estamos contando una historia positiva del mundo. Desde Suecia, Hans Rosling (1948-2017) sentó las bases del periodismo enfocado en soluciones.

Dos movimientos en paralelo

Periodismo constructivo (PC)	Periodismo enfocado en soluciones (PS)
<ul style="list-style-type: none"> • Corriente escandinava. • Nace a partir del sesgo negativo de que noticia que no presenta algo violento o roto, no es noticia. • El PC no está feliz con la idea de solo presentar lo negativo. • Estamos en un gran período de la humanidad que solo escuchamos lo malo del mundo. • Busca noticias inspiradoras. • Involucra al periodismo comunitario. • Redescubrimiento del periodismo activista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Corriente estadounidense. • El PS se ve a sí mismo como investigativo. • Busca conocer a las personas que están arreglando al mundo. • Quiere contar sus historias y entender su perspectiva única. • Pero hay que cuestionar la iniciativa para darnos cuenta de si en realidad está funcionando. • Preguntarnos cómo se sustenta el proyecto y si se puede replicar. • El objetivo es mostrar tanto lo positivo como lo negativo.

3.1. Las noticias positivas e inspiradoras también venden

¿Por qué seguimos poniendo en portada solo las malas noticias? ¿No estamos dando a la audiencia una idea incompleta de la realidad? ¿Quizá estamos creando un imaginario para creer que estamos peor que antes cuando en realidad estamos mejor? Estamos trabajando para los adultos y de una forma pesimista.

El periodismo de soluciones busca una manera diferente de hacer la cobertura de noticias. Nos centramos en las noticias positivas e inspiradoras. Por ejemplo, el canal danés TV2 abre su boletín noticioso diario de las 19:00 con una noticia inspiradora. En esta línea constructivista, se ubica también el periodismo comunitario que busca empoderar a los sectores no escuchados de la sociedad para que cuenten sus propias historias. Un ejemplo de ello es *Hashtag Our Stories*, que funciona como una página de Facebook con crónicas móviles alrededor del mundo.

La experiencia de *Hashtag Our Stories* es muy peculiar. Dos jóvenes viajan por el mundo para contar experiencias de supervivencia positivas. Ellos dan conferencias en varios países. Crearon el término que se llama *selfie journalism* para que la gente tome su teléfono y cree sus propias historias. Lo hacen de una forma dinámica y ágil. Son expertos en redes sociales, trabajan con las Naciones Unidas y tienen solo 26 años.

El periodismo activista también se reinventa con el constructivismo. No solo es un reporte o una denuncia, sino que se enfocan las historias encontradas para cambiar el mundo por su propia cuenta. No solo preguntamos qué hacen a quienes tienen esas ideas de cambio, sino por qué lo hacen y cómo han logrado cambios en la gente a su alrededor y qué otros resultados esperan.

El sitio *danés De Correspondent* publicó una historia sobre personas atrapadas en deudas después de no haber podido pagar multas del parqueo. El periodista después escribió un manifiesto, con el cual intentó tener respaldo popular, que finalmente envió al gobierno.

Si los periodistas empezamos a considerarnos activistas por una causa, el gobierno también podría cuestionar por qué no somos activistas para él. En la BBC, nosotros también recibimos bastante presión desde la derecha y la izquierda, pero tratamos de manera justa a ambos lados. Es fácil criticar a los medios porque publican solo cosas negativas pero realmente es difícil identificar qué hacer diferente para que no siempre seamos vistos así.

3.2. Del positivismo al constructivismo

¿Positivismo por sí mismo? El periodismo enfocado en soluciones se ve a sí mismo como investigativo. Esa es la corriente de Estados Unidos. Tina Rosenberg, una de las fundadoras de la Red de Periodismo de Soluciones, considera que es nuestro trabajo como periodistas no solo reportar el problema sino la solución porque cuando cierto problema se presenta junto a su solución, la receptividad del lector aumenta. Rosenberg es periodista en el diario *The New York Times* y maneja la sección *Fixes*.

El dilema está en cómo escribir un titular, un tuit o una actualización que enganche hacia la solución y no hacia la alarma. En BBC World Hacks buscamos conocer a las personas que están arreglando el mundo. Suena cursi, pero eso nos obliga a buscar otra manera de contar historias.

Normalmente, cuando uno trata de entrevistar a alguien, busca lo malo para hacerle caer. Pero nosotros identificamos su característica única de lo que hacen y cuál es la solución que ofrecen. Preguntamos si realmente la solución es aplicable, viable, sostenible con el tiempo. No se trata de matar la historia,

pero sí queremos mostrar al público qué tan factible es la solución. Así, el periodismo de soluciones puede ser tomado como un punto de partida para activistas y tomadores de decisiones.

Las historias basadas en soluciones pueden ser virales y muy aclamadas por la audiencia. Por ejemplo, el video de la mujer danesa que encontró una solución para no desperdiciar la comida. Esta historia tuvo 26 millones de vistas en FB y fue compartida 93 mil veces.

Estos videos y los *podcasts* (piezas de audio) tienen una audiencia gigantesca en el mundo digital. Si se encuentra la manera de monetizar esto, sí es rentable. ¿Cómo lograrlo? No tengo la respuesta aún porque los medios de comunicación tienen un gran conflicto al respecto con Facebook.

En esta línea de buscar soluciones, los temas etéreos no deberían ser cubiertos. Encontrar el enfoque, con un personaje y una solución, ese es el desafío para enganchar a la audiencia. Pero también hay un dilema. Todas las personas tienen un contexto político. Al difundir la historia de un personaje, lo engrandecemos. Aún no sabemos cómo resolver esa tensión entre la fama que puede ganar ese personaje y la solución que propone.

Ese dilema es muy complejo a la hora de contar las historias de los políticos. Ellos pueden tener buenas ideas pero, instintivamente, como periodistas pensamos que no. ¿Cuánto se engrandece el gobierno en una idea de solución? Podemos contar la historia sin ser hostil pero tampoco hay que tomar solo su lado. Sabemos de entrada que una ONG o un emprendedor estarán buscando inversión mientras que un político estará buscando votos. Debemos ser sensibles para contar estas historias.

Debemos ser conscientes y humildes al admitir que estamos aplicando algo nuevo en el periodismo que, por eso, todavía no tenemos todas las respuestas y las estrategias ideales. En ese sentido, abrimos una nueva área en World Hacks para desarrollar las ideas.

3.3. ¿Nos estamos convirtiendo en activistas o seguimos siendo periodistas independientes?

Un ejemplo controversial es el servicio sexual para personas con discapacidad. Hay controversia porque hay gente a favor y en contra. En BBC World Hacks hicimos una producción sobre una fundación llamada Hand Angels en Taiwan. El video para redes sociales tuvo 5 millones de vistas y dura tres minutos. Pero hicimos también un programa de radio en 30 minutos donde profundizamos más. Es un tema tabú, cierto. Pero en Japón, las enfermeras ya ofrecen el servicio sexual a sus pacientes. ¿Lo tratamos de manera imparcial? Hablamos

con los voluntarios, con los usuarios y el director de la fundación. Revisamos el guion muchas veces. Intentamos ser imparciales.

Este formato de video para Facebook es nuevo para nosotros. Antes trabajábamos más en programas largos de radio y documentales, largos también. Evidentemente, estos videos no son los mejores para la profundidad en internet. Estamos tratando de hacer videos más cortos para Facebook y al final entregamos información a la audiencia interesada para que vaya a otras páginas con más detalles. El promedio de tiempo que manejamos en los videos para redes sociales es de 1:30 a 12 minutos. Cambia el formato para la web, radio y televisión. Para la web, un reportero podría dar la noticia, pero eso jamás funciona en redes sociales.



El reto de los nuevos segmentos de la BBC es poder hacer seguimiento de las noticias. Crédito: Wikimedia Commons.

Hay muy buenas ideas que se deberían reportar, pero realmente no podemos identificar si serán factibles o no. Por eso, creamos una sección dentro de World Hacks llamada *Think again*, que habla de soluciones que son posibles pero aún no son tangibles. Hay que identificar también que las soluciones no se dan en seis meses. Toman su tiempo.

Una solución que tardó 30 años en aplicarse en Tailandia tiene que ver con anticoncepción. Y uno de los activistas que trabajó intensamente en el tema es Mechai Viravaidya. Él logró introducir los preservativos en el discurso cotidiano de manera pública para que la gente deje de avergonzarse de hablar de sexo en Tailandia. En ese país, el VIH se propagó rápidamente durante los años ochenta. Mechai ha mostrado los condones como un juego. Los usa como sombreros y globos para niños. Hace concursos y ahora su nombre es reconocido como un equivalente a condón.

4. Buenas imágenes ante todo

La calidad del video es importante para producir estas historias y que enganchen a la audiencia digital en pocos minutos. Usamos imágenes tomadas por drones y cámaras profesionales. Generalmente, cuando doy una charla de estas en periódicos, los editores piensan que es muy caro. En cambio, los canales de televisión creen que será más barato porque solo deben mandar a un periodista con una cámara.

Hay un periodista que graba con su celular y lo hace con muy buen enfoque. Es Dougal Shaw, quien estudió historia en la Universidad de Cambridge y luego

se convirtió en productor de video móvil. Hoy trabaja para algunas secciones de BBC. Una de sus mejores historias es la de los *city trees* (árboles de ciudad). Todo fue filmado con luz natural en la calle. No hay secuencias en las imágenes, pero las tomas individuales que hace son muy buenas. Simplemente adapta un equipo de audio al celular para mejorar el sonido.

La clave no está en los equipos y la tecnología, sino en la concepción artística del productor. Por eso, no hay una sola manera de hacer videos. Algunos de los principios que desde la BBC nos hemos dado cuenta que debemos aplicar para captar nuevas audiencias digitales son: Primero, si vamos a hablar con audiencias jóvenes, contratemos a gente joven. Y debemos darles poder. Segundo, combinemos equipos de gente con experiencia y novatos. Así podemos pulir mejor las ideas. Y tercero, no publiquemos cosas de las cuales se podrían preocupar. En definitiva, mi sugerencia es combinar periodistas jóvenes especializados en video con los periodistas con experiencia. Lamentablemente, esto es más costoso.

5. Después de mostrar la solución, ¿qué viene?

Nos gustaría hacer seguimiento de las soluciones que presentamos. Pero todavía no lo hacemos. Aún no sabemos cómo lo haremos, tenemos solo un poco más de un año en circulación. Hemos visto ideas muy buenas y nos gustaría ser más valientes para tratar solo las ideas. Por ejemplo, colocar agua en una botella frente al sol para que se limpie de gérmenes. Pero las ONG no han invertido en esta idea. ¿Realmente es posible limpiar el agua con el sol? Parece una idea sexi y simple. Se han invertido millones de dólares en esa idea. Hicimos una historia sobre la persona que creó esto aunque su vida es triste.

Tratamos de hacer historias con soluciones sobre conflictos de coyuntura. Por ejemplo, de *fake news* cuando Facebook fue llamado a declarar. Si algo malo está sucediendo, como una tormenta tropical, y hay una interesante solución para construir casas que resistan esas tormentas, hay que contar esas historias. Si no hay la solución, también se podría contar qué se podría hacer porque, en periodismo, no debemos concentrarnos solo en las malas noticias.

Revisión

Analysing the effect of the application of **constructive journalism** on the mindset and behaviour of journalists in **TRADITIONAL MEDIA**

Andrea Grijalva
agrijalvao@gmail.com

Recibido: 27 de junio de 2018 | Aceptado: 20 de julio 2018

Andrea Grijalva es periodista ecuatoriana con experiencia en medios de comunicación impresos y contenidos en plataformas digitales, enfocada en periodismo constructivo y de soluciones, con interés en crónicas periodísticas. Actualmente, es redactora judicial en el diario *La Hora*.



Abstract

Journalism has portrayed the world with a “distorted lens,” focusing on problems rather than prioritizing a balanced perspective that includes solutions. Constructive journalism developed in response to this situation, and journalists and the media have implemented it. This paper analyses how the minds and routines of professionals have changed after moving from a traditional perspective to a constructive one, where journalistic values have been strengthened.

Keywords

Constructive journalism, journalism of solutions, journalistic values, function of journalism

Análisis del efecto del periodismo constructivo en el pensamiento y comportamiento de los periodistas

Resumen

El periodismo ha representado el mundo con un “lente distorsionado” enfocándose en los problemas, en lugar de priorizar una perspectiva equilibrada que incluya las soluciones. Como respuesta, se desarrolló el periodismo constructivo, el cual ha sido implementado por periodistas y medios de comunicación. Este trabajo analiza cómo ha cambiado la mente y las rutinas de los profesionales después de transitar de una perspectiva tradicional a una constructiva, donde los valores periodísticos se han fortalecido.

Palabras claves

Periodismo constructivo, periodismo de soluciones, valores periodísticos, función del periodismo

*Esta investigación resume el trabajo final de la autora para su maestría de Comunicación Global y Medios en la Universidad de Warwick, Reino Unido.

1. Introduction

Journalism is essential to any society for it affects the core values and behaviours of the people it serves. It explains the world, holds people accountable, provides information, and contributes to democracy. However, these values have been corrupted or misunderstood, and an array of negative news has overrun the media producing a misrepresentation of the world by presenting reality through a “distorted mirror” (Pauly, 2009: 16).

Currently, traditional journalism is mainly focused on the negative side of the world and in its ‘watchdog’ role. Exposing corruption and wrongdoings are key motivations for journalists. Phrases such as “if it bleeds, it leads” and “no news is good news” have nurtured journalists into creating a newsroom culture centred on conflict that has become the lens through which we “understand and interpret the world” (idem). Newsworthiness is built around values that prioritise the elite spheres, the magnitude of events, and the surprise or the odd, while putting a low emphasis on good news (Tukachinsky, 2013; Harcup, 2009). Hence, it is crucial to grab the ‘whole picture’ of the world with news based on what is going well.

Multiple responses to this distorted journalism have come to light in the past decades. Public journalism appeared in the early 1990s to strengthen the “essential nexus between democracy and journalism” (Meritt, 1997: 14) and to promote the participation of the audience in public life. Solutions journalism came in the late 1990s with the objective of “reporting on efforts that seem to succeed at solving particular social problems” (Benesch, 1998: 37). Citizen or grassroots media reached relevance after 2000 by supporting citizens’ publications of news (Pavlik and McIntosh, 2017: 245).

The most recent response to the negative-bias in news is constructive journalism. Ulrik Haagerup coined the term ‘constructive news’ in 2001 to refer to a form of reporting that has a complete and contextualised perspective of the world. It seeks to expose problems with solutions and explain issues with a constructive perspective, while applying rigorous journalistic principles. Increasingly, journalists are changing their mind-sets and behaviours to incorporate a constructive approach. Media outlets are also including this kind of journalism as a part of their practices; for instance, The Guardian, the Huffington Post, the BBC, The Economist, The Correspondent and Perspective Daily now have this type of journalism as part of their ethos.



These are some of the digital media, studied in this research, that apply solution journalism.

Constructive journalism is gaining space and academic research is analyzing its impact on audiences and in relation to news framing. For instance, studies have defined constructive news (Haagerup, 2015; Jacobsen, 2010), determined tools developed with positive psychology principles (Gyldensted, 2015), and analyzed the changes on the representation of specific issues (McIntyre and Sobel, 2017; Zhang and Matingwina, 2016). However, there is a lack of academic studies on the effect of constructive on the journalists that are practicing it.

2. Traditional Journalism

2.1. Definition and roles

Journalism, from a simplified definition, is “the activity of gathering, assessing, creating and presenting news and information” (American Press Institute, n/da) with accuracy and credibility, separating facts from fiction and rumour (Picard, 2014: 508). It seeks answers for the five W’s --Who? What? Where? When? Why? (McQuail, 2010: 70).

Journalism has gained the title of the ‘fourth state of the realm’ as it is considered to be a pillar of democracy and a mediator between the state and the audience (Harcup, 2009). It is known as a ‘witness’ and a ‘committed observer’ responsible for providing relevant information to citizens so that they can actively participate in democracy (Florida Press Association, n/d; Picard, 2014). It is the ‘watchdog’ of governments and of the few in power, designed to expose corruption (Chalmers, 1959). It is the guide of public opinion, as it provides a “forum for public criticism and compromise” (American Press Institute, n/db). It functions to offer impartial, factual, and objective information uncoloured by propaganda or publicity and alerting people of the existence of conflict (Pauly, 2009: 13).

However, these roles have become, to some extent, a “litany of commonplaces” (idem). In fact, journalism has been criticized for being a “conduit that supports

the political system" (Shoemaker, 2006: 106), led by bottom-line pressures that commodify news, and leaving aside ethical principles in the process (Allan, 2005). In addition, it has been questioned because of its negative bias (Jackson, 2016), for providing 'soft news' without substance, and for having a sensational tone that "distorts people's perceptions of reality" (Patterson, 2000: 3).

These are not baseless critiques. In 'media-democracies' where the media can "set the agenda and influence how the population sees itself and the world" (Schmidt, 2015: 1), the exposure of wrongdoing has been favoured and the 'watchdog' role has become a defensive response. News is centred on conflict, drama, a crook, or a victim provoking growing cynicism (Haagerup, 2015; 2014), setting up a dilemma between being constructive or destructive (Huffington Post, 2011). Media has stopped being a useful 'burglar alarm' and has become a constant publicizer of "false alarms" that sound at an alarming rate (Bennett, 2003: 132).

This tendency can be traced back to the beginning of the 20th century during the muckrakers' era (Chalmers, 1959), followed by the anti-authority riots of 1968 when activists became journalists, and later on with the Watergate scandal (Haagerup, 2015: 9). At present, almost all forms of conflict have become mediatized, creating conflict escalation (Hackett and Schroeder, 2008: 26 cited in Hamelink, 2011: 32). Media is even "enacting and performing conflicts" (Cottle, 2006: 9), while "representing an obstacle to forms of journalism that might seek to explore the causes of and alternatives to such conflict" (Lee et al., 2006 cited in Harcup, 2009: 42). Hence, journalism is not a 'witness' or a 'mirror' of reality; it is shaping and framing it (Gyldensted, 2015; Haagerup, 2015, 2014).

Consequently, in newsrooms, journalists are reconstructing reality by creating news waves of disproportionate coverage of events (Vasterman, 2005) and using 'pseudo-events,' such as press conferences, as if they were reality (Boorstin, 1961). As Roland Schatz said, "the problem is that the picture is wrong, because most news reporters systematically ignore the facts which do not fit into the traditional negative news angle" (in Haagerup, 2015: 11). This is in line with the framing effect of news, which is "the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation" (Entman, 2007: 164); also known as 'decision-making bias' or the "motivations and mind-sets of journalists who allegedly produce the biased content" (idem: 163).

2.2. Explaining the News

There is no single definition of news; however, it is considered to be a social construct, a thing and a commodity that is deeply integrated into people's lives in such a way that its existence is not questioned (Shoemaker, 2006). According

to the American Press Institute, the news is the part of communication that keeps people informed of events, which empowers them to make the best possible decisions about their lives, their society, and their government (n/dc).

Journalists develop news following their instincts, based on the changing values and the “contradictory conventions of a peculiar culture” (Merrit, 1997: 3); indeed, sometimes judgments are made too rapidly “based on nothing more scientific than gut feeling” (Randall, 2000: 24). However, academics agree that events are translated into news for their relevance, importance, proximity, magnitude, element of surprise and entertainment. Negativity is also a common value (Leung and Lee, 2015: 289), as journalists embrace conflict as constitutive of their sense of professional identity (Pauly, 2009: 22).

Mental judgment and organizational constraints, work routines and political or commercial pressures (Tukachinsky, 2013), all of these determine news, which is “a selective view of what happens in the world” (Harcup, 2009: 41). In fact, while news “should involve careful balance of values, thoughtfulness, judgment, precise word selection, and attention to nuance” (Merrit, 1997: 20), journalists struggle with time pressures “to provide answers quickly and with certainty” (Hamelink, 2011: 33). In the end, the selection and construction of news “is probably as important or perhaps sometimes more important than what ‘really happens’”.

2.3. News Effects on Society

Regardless of how news is produced, it exerts an influence over the audience; hence, if news is predominantly negative, trivialized or fluffy, audiences will lack comprehensive information to feel empowered and act accordingly. A study revealed, “7 out of 10 people believed there is too much emphasis on bad news” (Haskins, 1981: 8-9). The audience’s perception is that bad news is considered to be undesirable (Leung and Lee, 2015: 290), “unpleasant or harmful” (Haskins, 1981: 5), conducive to a depressed mood, a hostile attitude toward others, a sense of helplessness, and a lower sense of self-efficacy (Jackson, 2016; Haskins, 1981). In the long term, it provokes disengagement, immobilization and apathy.

Currently, the excess of news has not translated into a better environment for consumers, concluded the Associated Press in 2008. Audiences are eager for in-depth content, but instead they receive “a steady diet of bite-size pieces of news in the form of headlines, updates and quick facts” with less journalistic substance, resulting in news fatigue (2008: 37-38). Audiences are disconnecting because the content has become irrelevant. For instance, the State of the News Media’s 2013 Report showed that 61% of people who left a news outlet were dissatisfied because the stories were less complete (Enda and Mitchell, 2013).

However, even though individuals are turning away from the news (Edgerly, 2015; Patterson, 2000), this is not producing any self-correction in the news system (Bennett, 2003: 133). The media “are not sure what audiences really want”, and “decision makers operate by a set of elaborate, long-held assumptions about what motivates viewers, reinforced by anecdote, inference and corporate mandate” (Rosenstiel and Chinni, 2007: 3). Eric Rasmussen claimed that the problem is not the media or the distribution of news, but the content that has become useless (n/d, cited in Haagerup, 2015: 17). His statement is in line with The Associated Press that confirmed that people believe that news did not offer “enough value” as it was “ultimately deemed unhelpful and ignored” (2008).

As a lateral effect, there is a rise in ‘social reflexivity’ (Cottle, 2006: 6), with people becoming ‘enlightened consumers’ who try to re-balance the quality of information they receive, finding the context and background by themselves (Associated Press, 2008: 46-47). The passive and silent audience is now producing and sharing information characterized by its fluidity, dynamism, and rapid transmission (Pavlik and McIntosh, 2017). Audiences, now considered as ‘prosumers’ or ‘producers,’ aim for a stronger engagement. Constructive journalism based on solutions has become a response that can increase the knowledge and sense of efficacy of the audience, while strengthening its connection with the news organizations and the issues that they report about (Curry and Hammonds, n/d).

3. Constructive Journalism

3.1. Definition and Characteristics

Being constructive, publishing both the wrongdoings and what is going right, has been inherent to journalism, and journalists have applied it to some extent. It was not until 2008 that it was used to refer to a specific news format that derived into a type of journalism. Several definitions have been coined, but academic resources are still scarce. One of the first definitions was developed by the Danish journalist Ulrik Haagerup, who said that constructive news is “a mind-set to supplement the traditional criteria” (2015: 49) focusing on solutions, offering inspiration, calls to action, education, perspective and positivity (Fjum, 2014).

Building on this definition, Ad Fred Jacobsen agreed that constructive journalism is solution-oriented, but goes further by adding that it is mostly neutral with a low level of advocacy, while promoting citizens to be deliberative (Figure 1). His study concludes that it is a method or an angle to a story, rather than an additional news value (2010).



In 2016, United Nations called for the world’s media to take a more “constructive” and “solutions-focused” approach to news. Screenshot.

A more recent definition explains that constructive journalism is a “rigorous, compelling reporting that empowers audiences to respond constructively by presenting a fuller picture of truth while upholding journalism’s core functions and ethics” (International Journalism Festival, 2015; Constructive Journalism Project, n/d). In this sense, it seeks to answer the question ‘What now?’ –in addition to the traditional Ws— to thoroughly explain and contextualize current events, show what can be done and the solutions that work.

Even though it has been presented as being new, there is a stance that supports that it is only another name for ‘good journalism’. Cathrine Gyldensted considers that in an ideal world, with fair balanced journalism and without negativity bias, there would not be a need for a new label (in Tenore, 2014). On the same line, the co-founder of the Solutions Journalism Network, Tina Rosenberg (cited in Ellis, 2014), asserts that journalists should report on how people are responding to problems with the same intensity that they report on the problems. Similarly, Danielle Batist emphasized that it has been applied before it had that name (cited in Aberra, 2017; International Journalism Festival, 2015), and Samantha McCann noted that people are naming something that had been done for a long time (cited in IJNet, 2016). Moreover, the latest study published by Karen McIntyre and Meghan Sobel (2017), and a paper written by McIntyre and Gyldensted (2017), propose the inclusion of three types of news under the label “constructive journalism:” peace journalism, solutions journalism, and restorative narrative.

In this context, it is necessary to specify what constructive journalism is not: telling positive fluffy stories; or ignoring relevant issues, problems, and conflicts

(Jackson, 2016; Haagerup, 2015; Gyldensted, 2015). It is neither uncritical, without substance, nor is it advocative or unbalanced (International Journalism Festival, 2015; Verheyden, 2015). It is not public relations (AIBD, 2017); and it is not naive, superficial, irrelevant, or boring (Haagerup, 2015: 74).

The branding of this type of journalism has been questioned and criticized. Anton Harber has raised the concern that it could lead to a “sleepy, complacent society” when journalism should be making people see things in a different way and making them think and think again (in Tullis, 2014). Robert Wiesner alerts that constructive journalism “has pulled the teeth from the watchdog” transforming it into a “little pet” and making it idealistic (Fjum, 2014). Furthermore, Herman Wasserman claims that the line that separates positive from constructive journalism is not yet clear; hence, the possibility of the latter being uncritical persists (in Tullis, 2014). This is because “many ‘good news’ is badly executed [...] and ‘positive’ pieces are often written quickly, poorly, in a saccharin tone, or they are formulaic” (Benesch, 1998: 38).

In response to these concerns, Yanqiu Zhang and Simon Matingwina argue that constructive journalism is neither uncritical nor exclusively positive, but combines critical journalism with narratives that explore solutions and contribute to the representation of complex issues (2016). In their study on the representation of Africa by Western and non-Western media regarding the coverage of Ebola, these scholars determined that news with a constructive perspective worked as ‘counter-narratives’ that “offered alternative perspectives by celebrating accomplishments and finding heroes in situations and areas long depicted as backward and uncivilised” (idem: 33). In addition, Justin Ellis emphasized that it exposes problems along with developments, and identifies how change can be applied and how people can act (2014). David Bornstein also affirms that it provides information to help people understand the world and do better when facing conflicts (Ivoh, n/d) “by fostering conversation, collaboration, consensus building and challenging power to be proactive in providing solutions;” also, it can be powerful to hold people accountable (Constructive Journalism Project, n/d).

3.2. Put it into Practice

Constructive journalism is based on how journalists report, rather than on what they report (International Journalism Festival, 2015), as “probably any story can be [constructive]” (Batist cited in Aberra, 2017). Consequently, when journalists develop a constructive piece, they include the context to explain an event, corroborate the information about an issue and search for proven solutions. In this way, it becomes a tool that can be applied to every story or on selected pieces (Kasriel, 2016). It is a complementary part of journalism (Inter-

national Journalism Festival, 2015) that covers the classic beats and “genres: breaking news, top stories, features, interviews, investigative journalism and debates” (Gyldensted, 2015: 48).

Journalists use constructive journalism to highlight “effective responses to problems in order to spur reform in areas where people or organizations are failing to respond adequately” (Curry and Hammonds, n/d), thus maintaining the ‘watchdog’ function. They need to be fair, and accountable (Gyldensted, 2015: 51). The notion of objectivity is avoided, while a balanced approach is preferred (Constructive Journalism Project, n/d).

Currently, constructive journalism is spreading in newsrooms in two ways: it is becoming the only approach to news, as in the Dutch news website De Correspondent and the German web magazine Perspective Daily, or it is used in specific projects, like ‘World Hacks’ from the BBC, ‘Keep it in the ground’ from The Guardian and ‘What’s working’ from The Huffington Post. This change in newsrooms has represented a shift in journalistic culture.

It is in the newsrooms where the interiorised values of the journalists become evident. In the media culture, journalists are considered good if they have solid working practices and know where to look and where not to (Randall, 2000: 31), while also asking aggressive questions, digging into the wound, unsettling the interviewees and acting as “prosecutors in charge of things” (Gyldensted, 2015: 105). On the contrary, constructive journalists are recognised as remaining critical, but not attacking the sources as they look for background, interaction, analysis and understanding (Haagerup, 2015: 78, 109).

In order to become a constructive journalist, one needs to have a “change in identity, in culture, in approach, in workflow, in the questions we ask, in the headlines we write, and in the content we produce” (Haagerup, 2015: 114). To do so, Cathrine Gyldensted proposes techniques derived from positive psychology, starting by expanding the mind, which requires not being fixated on an angle or an assumption of a story. These techniques modify how interviews are conducted, asking questions related to resilience and learning curves rather than using phrases that victimise the interviewees. Finally, it tells stories ‘right’ and finishes them with a constructive closing paragraph. In the end, the product is meant to be constructive, newsworthy and “equally suitable front-page material” (2015: 76).

Applying constructive journalism techniques require time and work due to the amount of information that demands the publication of one piece. “Serious solutions stories are harder to write than traditional pieces” (Walljasper cited in Benesch, 1998: 38). They “can be tougher and more demanding” (Kasriel, 2016), because “the journalist needs to lay out the problem, point to a solution, and

then critically examine that solution” (idem). For example, constructive stories require to “spot patterns, to pinpoint the key to success” (Bornstein in Benesch, 1998: 39) and “dig into what the problems are, how they got that way, and what ideas offer some promise for change” (Walljasper cited in Benesch, 1998: 39). Hence, constructive journalism can be risky because “if you are wrong about a problem, it is a lesser offense in the eyes of journalism than being wrong about a response to a problem” (McCann cited in Yitzhar, 2015).



The **Constructive** Institute (Journalism for tomorrow) combats trivialisation and degradation of journalism. Screenshot.

4. Transiting Approaches

There is a gap in the research on how constructive journalism has influenced the thoughts, behaviours and routines of journalists. Although constructive journalism has been theorised to some extent, as exposed previously, there is a scarce understanding on how these changes have been experienced by journalists. At present, the only study referring to this process revolves around the practices of journalists before and after the 1994 massacre in Rwanda (McIntyre and Sobel, 2017). For that reason, it is imperative to analyse the influence that constructive journalism exerts on the work and practices of journalists.

4.1. Methodology

To understand the adaptation process experienced by journalists who decided to apply constructive journalism, a qualitative research was conducted. This methodology allows exploration to help understand the values,

beliefs and experiences of a group of people (Kumar, 2014). To proceed with the study, a deductive approach was used. It started with the hypothesis that traditional journalistic values changed with the application of constructive journalism, and consequently, practices, methods and approaches to stories differed. Finally, changes led to a perception of a stronger engagement with the audience. These hypotheses became the basis of the research.

Determining whether these hypotheses were true was possible by answering the how, why and what of the event or behaviour through in-depth semi-structured interviews (Hesse-Biber and Leavy, 2011). These interviews permitted to gain knowledge about pre-existing values, the way journalists encountered constructive journalism for the first time, their motives to use it, and the changes in their values and routines at the moment of selecting stories, interviewing sources, and publishing news. It was a process of “meaning-making partnership” (Corbin and Strauss, 2015: 102).

Participants were deliberately selected according to a purposive sampling (Tongco, 2007). Although this technique does not require a specific number of informants, it grants flexibility to data collection until it reaches a saturation point (Kumar, 2014: 247-248). Interviewees needed to have experienced the transition, and they were from different countries, as constructive journalism has been spreading progressively. The five interviewees were: one from *Perspective Daily* in Germany, one from *Devex* in the United States, and three from the BBC in Great Britain.

Interviews were conducted through video-calls (four) and in person (one), due to geographical and schedule limitations. All were recorded with permission from the interviewees and later transcribed. This study kept the anonymity of the journalists: they did not talk on behalf of the media they work for. To obtain the relevant primary data needed for this study, the interviews were coded and analysed to identify any categories and themes (Charmaz, 2014). The saturation point was not met in this study. Additional interviews would have given further information. Nevertheless, the results obtained are substantial enough to offer a better understanding of the transition process.

4.1.1. Results and Discussion

Codification of the primary data permitted to identify two core themes: first the mind-set and behaviour in traditional journalism and second, in constructive journalism. The categories derived from the core themes highlight the aspects pointed out by the journalists regarding their transition from traditional to constructive journalism. The categories, listed below, are then explained and contrasted with the existing literature.

Traditional Journalism	Constructive Journalism
Mindset	Mindset
Motivations	Constructive values
Main functions of journalism	Full picture of the world
Serve democracy	Highlight/Find solutions
Explain/mirror the world	Future perspective
Hold people to account	Change in mindset
Prioritized journalistic values	New values
Truth	Reinforcement of values
Balance	Behaviour
Fairness	Routines
Objectivity	Selecting stories
Behaviour	Relating to sources
Routines	Audience engagement
Feelings	Colleagues and network
	Constrains
	Routine
	Culture

4.1.1.1. Traditional Journalism

1. Mindset

2. Motivations to become a journalist

The first aspect to consider is the background of the participants. Regardless of how they got into journalism, their primary motivation was to “contribute and work in favour of society” and to “influence change.” This follows the academic premise that journalists “influence thought processes and decision making [on] how people, voters, politicians think and act” (Gyldensted, 2015: 167). It is noticeable that four were interested in doing so through storytelling, while also presenting under-reported elements and producing in-depth reporting. Having the motivation to serve society reflects the consciousness of the power of journalism and the need to uphold its values, as stated by one participant in particular:

You have to have core values. I think that's why people get into journalism. I think that's why a lot of people stay in journalism even though it's not the best paid, even though around the world journalists get killed or are under threat. (A)

Functions and values of journalism

Awareness of the role of journalists in society reveals that the most relevant function is to serve democracy. For journalist D, “journalism is an integral part of society...and contributes to people living together.” This role seeks to avoid “just

lying passively on the page, but someone taking some action from it,” according to interviewee A. The journalist’s stance matches a study made by the Pew Research Centre that evidenced that 6 out of 10 professionals consider journalism as a distinctive profession because of its contribution to society (1999); it also confirms the theoretical position that journalistic functions have remained consistent over the decades and are “deeply ingrained in the thinking of those who produce news” (Kovach and Rosenstiel, 2014: 17).

The primary purpose of journalism relies on the principle to serve democracy: “to provide citizens with the information they need to be free and self-governing” (idem). This means “the ability to reach the public with thoughtful things that would help them to make better decisions about the world” (D) and the functionality to “raise a discussion [because] when the story gets a lot of engagement you can end up having a national debate.” (C)

In addition, two other functions were considered important. The first was to “be a window to the world” or a “gatekeeper” (A), which means to “explain some things that may be new to the reader or the listener and by that give a broader understanding of how, on a bigger scale, the world works” (D). The second was the “power” to “sound the alarm” on the things that are not working, with the expectation that “some things will get better...and somebody will do something” (B). It is about “highlighting the things that should have not happened” (C) or to “shine a light and try to work out who’s really acting here or holding the government or people accountable for what they were doing” (B). This position is aligned with the American Press Institute, which noted that it “must serve as an independent monitor of power” (n/db).

Once the functions were determined, participants showed a certain degree of common ground on the main values that they believe characterize traditional journalism. Telling the truth was prioritized. For the journalists, this means to expose the truth “as you see, as you come across it” (A), “accurately portraying the facts” (C) and presenting a truthful version of the world by “not just focusing on what is broken, but to look at what’s working” (E). To do so, they considered necessary to have a questioning attitude in order to publish news that is “100% based on facts” (C), statement supported by David Bornstein, who insists that “the only bias in solutions journalism should be towards evidence” (cited in Dyer, 2015).

However, this raises the question of ambiguity regarding how to determine what the truth is. Some authors say that this is the “first and most confusing principle in journalism,” unanimously accepted as fundamental yet without any clarity about what it represents (Kovach and Rosenstiel, 2014: 49). Moreover, it is considered shackled by journalists who “reconstruct a world of illusions around their reader’s dreams” (Chalaby, 1998: 193). This ambiguity was evident

in the participants' position on objectivity. One interviewee stressed that it should be implemented to avoid having personal feelings in a story, while another recognised it is not possible to abstain from including individual perspectives, for which fairness had to be applied. The response of Bill Kovach and Tom Rosenstiel to this stance is to seek a 'functional form of truth', which does not mean "*truth in the absolute or philosophical sense,*" but "*the truths by which we can operate on a day-to-day basis*" (2014: 56).

Behaviour

Applying traditional journalism

Having core values and embracing specific journalistic functions does not necessarily represent carrying them out in practice, due to the principles that the media emphasise, as explained by the participants. When they worked in a media environment that exclusively applied traditional journalism, three characteristics were preponderant while publishing stories. First, the pieces were "*always things that were new, newsworthy*" (D); hence, pointing out the controversy raised by Riva Tukachinsky about which factors turn events into news (2013). Second, the journalists indicated that the news was fragmented; therefore, the audience received a partial version of reality. This fragmentation confirmed the Pew's Research Centre finding that people leave news outlets because the stories are less complete (Enda and Mitchell, 2013). Journalist D explained this situation in this way:

You always picked up a very small part of what's happening [and] the most important fragments [you picked] were the usual W questions like where, when and who and so on. And what was left out was, basically, the constructive journalism question: What happens next? Or what from now?

Finally, according to journalist B, the pieces "*were always quite negative,*" with the purpose of "*always (...) trying to sound the alarm on the latest or next crisis*" to an extent that the way the story was told, or the information was gathered, or the questions were asked, had a negative frame on them. "*Somebody would cry normally,*" recalls the same interviewee, who would constantly frame his stories on the narrative of heroes and villains. A similar practice was shared by interviewee C because of her focus on data journalism, which "*by its nature has generally been sort of quite hard hitting and negative in a way that is sort of highlighting bad things that happen to people [...] that shouldn't be happening.*" In this context, it is relevant to notice that the journalist described her activities as "*almost instinctive*" proving David Randall's asseveration that reporters have a "*sharp news instincts*" (2000: 31).

However, there was another approach that the participants referred to when explaining how they exercised journalism. This workflow was described by four

of the interviewees as a routine that combined traditional stories with pieces that, although not labelled as constructive at that moment, had its characteristics. Journalist A was straightforward about it:

I've been doing solutions journalism as part of my values pretty much since the day I started, before the buzzword of solutions, constructive journalism came into play.

Not all experienced the combined routine with the same intensity as interviewee A. For example, participant B “was often interested in how to solve problems,” so his journalism revolved around those stories. Interviewee E was constantly searching for pitches around “what’s working” in the world, and journalist D was doing longer pieces that included the deepest context of a situation. This reality of working with an approach currently labelled as constructive was also registered by a research conducted in Rwanda. The interviewed reporters and editors “rarely used the terms peace journalism, solutions journalism, or restorative narrative, (but) many of the techniques used (...) can be seen as examples of solutions journalism and restorative narrative at play” (McIntyre and Sobel, 2017: 14).

Regardless of working strictly with a traditional approach or a mixed perspective, the routines that the journalists used had an effect on them, which was translated in to a combination of feelings. On the one hand, the participants mentioned being satisfied with the traditional journalism they had been performing due to three reasons: they learned from it, they were able to include constructive elements, and they considered it as being the best method to portray the world accurately. This reaction to traditional journalism is not uncommon. A similar behaviour was registered by the Pew Research Centre in a survey of 552 media workers, which established that “nearly all journalists say they are proud of what they do for a living, and they express general satisfaction with the values (...) of their own news organisations” (1999).

On the other hand, the participants experienced a sense of frustration because of the tone of the pieces they were publishing. These ambivalent feelings can be noticed from their expressions:

I was satisfied when I could do longer pieces and I felt that [the classical form of journalism] was good for my skills, to do the quick and very fragmented business because it is always a challenge to your approach, to language and to news topics in general. But it did not so much reflect (what happens next). (D)

I'm not completely tired of doing negative stories because, you know, the world isn't perfect and you got to cover those stories. But I think people consuming news can get tired of it and you're also serving your audience. (C)

In the early part of my career, just like the rest of the news media, I was reporting on crisis and bad things, and as a young journalist, that was a good beat to be covering (...) After I'd been doing it for a while I became, not desensitized, but less shocked by how bad things can be in this world. I suppose I got personally frustrated that I just wanted to spend more of my time exploring what is the solution. (B)

3. Constructive Journalism

Mind-set

Getting to know it

After reflecting on their work in traditional journalism, participants were asked to reflect on how they encountered constructive journalism. Their experiences differed. Interviewee A felt she had been writing stories that would fit into the constructive journalism model even before she knew about it. Interviewee B became “vaguely aware” of it through either Solutions Journalism Network or during a media conference. Interviewee C recently heard of it through a colleague. Interviewee D was introduced to it while reading about the media outlet where he works. Interviewee E looked at examples on other media platforms and started to implement it.

How these journalists encountered constructive journalism had a certain influence in their reactions towards it, considering that some of them had already been working with constructive elements. Their first reaction was one of scepticism, either before they started using it or if they thought about its possible flaws. However, they accepted it with certain ease once it was already being practiced. Interviewee C interpreted her experience as follows:

Initially, I wasn't really that interested because I didn't understand what it was really about. I didn't put that much attention to it, until I had a moment to sit down and I thought: is this just all about positive news stories and happy stories and stuff? (...) I've never been interested in those types of stories. I've always been interested in harder stories. My perception was: this is just the end of the running order happy story. (C)

And journalist B said:

It might sound that I am a great convert to solutions journalism, but actually I was very sceptical about it for quite a long time.

Delving in to its meaning

One of the first steps taken by the participants after learning of the existence of constructive journalism was to try to understand its meaning and reach. The initial concept they developed was that constructive journalism aims to present a complete version of the world by exposing the problems with possible

solutions or responses. Progressively, they were able to identify other characteristics of this approach:

We often say that solutions journalism is just good journalism. It's telling the whole story, presenting responses to problems that might not otherwise make it in the media and pointing it out to an audience that might then try something similar or join forces. (E)

This approach [is about] not to only criticize things and point the finger to the wounds, but also to pull it out again and to try to heal it or to ask for how can it be. (...) It is not only to focus on the very small fragments of incidents, but also to see the whole picture; [to have a] future perspective and a construct system in a way that tries not to just demolish something, but rather see what's behind it and to build up things. (D)

This isn't just about a happy news story. This is about finding a solution to a problem. It's not PR. (C)

Understanding the meaning and characteristics of constructive journalism derives from a conscious or unconscious process of adaptation from traditional journalistic values to constructive principles. Participants referred to two effects on their values: they changed their perceptions about journalism and they reinforced the values they already had. First, there was a shift of focus: the awareness of the constructive perspective lead them to be alert about finding stories that would fit into that category. For instance, journalist C mentioned: *"it's something that is kind of not in the back of my mind, but kind of close to the front of my mind."* Consequently, she is *"more receptive to it"* and believes it is *"something else that I ought to be thinking about."*

Second, realising how they had those values already, and how they were reinforcing them, represented a transition for them:

I think I was already quite drawn to this sort of thinking. (B)

I think it has mostly reinforced my values. It certainly made me more excited about being a journalist. It has made me rethink what it can mean to be a journalist. (E)

In their cases, having a constructive mind-set meant highlighting what they already believed, which resembles the experience of journalist A. She has become more aware of the values she upholds and the need to be open to different perspectives:

I think as long as you're open, your values will change. It's like news; news is not static. And so, as a journalist, as a human being, you can't be static. You have to accept that your values change. One core thing will be static like a tree. But other things will have to change.

Journalist D, who had a similar appreciation, also perceived the change in mind-set, where certain values remain and gain strength in the practices:

Every journalist does constructive pieces from time to time, but really sub-consciously. The unique approach of labelling your work is that you always do this kind of approach and always think in a constructive direction. I think differently in a daily basis meaning that I always focus more on the future and on the possible next steps that any issue could take. For me, it was very easy to adapt because I never felt opposed to it.

From his expression, it is noticeable the weight in addressing the work as constructive or solutions-based. It is not only having a different way of thinking, but also about being able to configure this way of thinking under a name. This premise was not exclusive to one participant, as it was emphasised that having a label empowers journalists and enhances the work that they perform, as it will be seen in the following section. Journalist B highlighted that:

Many of my BBC colleagues have been doing very good solutions journalism for many years. It just was never called that and it was also not necessarily packaged up and powerfully promoted as solutions journalism.

And journalist A mentioned that:

We'll get more buzzwords that look at more elements of the core values highlighted; they are new values. We should be doing that as part of our natural journalistic capability. We should be looking at ways of changing people's lives; it's in the DNA.

Behaviour

With a different mind-set, the exercise of the profession was affected as the journalists realised that constructive journalism is a *"tool,"* an *"approach,"* a *"framework,"* a *"practice,"* or a *"path"* to be added to their current practices. This meant that the participants started to apply it in specific projects, in pieces along their normal workload or as the focus of the media they worked for. They *"look for solution stories,"* ask different questions, and *"look for the whole picture,"* while maintaining the journalistic principles that they had already been using.

Moreover, they have reconceptualised their role as journalists. For journalist B, *"you're something else: you are the solution thinker,"* whereas for participant E, *"you move from being a watchdog to a guide dog"* (E). Revitalising their roles is crucial for the interviewees, echoing the perspectives of several scholars. Erik Rasmussen argues that revitalization is essential to prove that journalism is one of the main pillars of democracy because, otherwise, journalists would be

undermining their importance and risking a justified critique for weakening democracy (cited in Haagerup, 2015: 17). While, David Bornstein notes that to help society self-correct, new and better recipes are needed (cited in Dyer, 2015). Other scholars also revisited this process and registered the transformation between faultfinders to pathfinders (Gyldensted, 2015: 169-172).

As this is a different way of thinking and working, the journalists recognised that it has been a process of successive attempts. Journalist C mentioned that she is in the stage of trying to apply it, but it takes some time to understand, while journalist B pointed out that he *“didn’t know exactly what we were doing on the first day.”*

Consequently, the routine of all the interviewees differed from their previous work. They recognised the need to be more rigorous and careful when developing a story, in order to *“cover a beat to drive impact”* (E). To achieve this requirement, journalist E developed a mechanism that includes: *“asking critical questions, asking for evidence of impact, asking for limits of that response, trying to put a response to a problem in context, and maybe noting what I don’t know as well.”* Another way of being more rigorous was found by journalist D, who goes one step back from the story to be able to *“get the bigger picture (...), add something that would otherwise be missing in explaining topics,”* and explain the connections between the parts of a story. Finally, interviewee C insisted that when finding solutions to problems, she has to make sure to challenge them and not just to accept them.

As constructive journalism requires a more rigorous reporting, the journalists agreed that it can be more difficult to apply than traditional journalism; in fact, journalist E mentioned that it is *“hard, but it’s worth it. It’s easier to write about what’s wrong and it takes more work to write about what is working.”* This made her *“really afraid to get it wrong,”* a feeling that was also shared by journalist C, who said she would be *“constantly thinking: is this correct? Am I doing this right? Am I going down the right path with this?”* For this reason, journalists are eager to learn more about their field, as noted by participant B:

You have to do a lot of reading before you go there to understand what the latest evidence is in the field. Otherwise, you might not understand what you’re seeing.

In addition, they might look to enrol in additional courses, not just to try to understand the issues that they are covering, but also the audience that they are serving. As a result, they recognised feeling better positioned to find good solutions-based stories.

Selecting stories

In the process of applying constructive journalism, developing stories is as crucial as it is in traditional journalism because, similarly, they “are not invented, but they are constructed, that is, the raw material has to be observed, selected and processed into something recognisable to audience and colleagues alike as news” (Harcup, 2009: 46). However, the constructive angle or the solutions to the problems have to be found, which requires additional techniques. For instance, journalist E prioritises stories that relate to solutions and reports on the insight of a story, rather than just inspiring. Her strategy is to “highlight what is working,” bearing in mind that “not every story lends itself to solutions journalism” and that she will be looking for responses to issues where “failed responses to problems can still be solution journalism stories.”

Following a similar line, journalist D believes that any topic can have a constructive approach, even breaking news, confirming theoretical studies that discard the myth that constructive news is not hard news or cannot be used in any genre (Gyldensted, 2015). Consequently, whenever it is “hard to figure out a solution,” he takes into account that:

You should not expect that there’s always a solution in the end or even in the middle of the text. It’s that you can try to use the same mind-set and framing to explore topics, that there’s no easy solution for and ask constructive questions about how to move on.

Therefore, in every interview and reportage he researches for, he always sticks to the question ‘what now?’ and looks for deep information and context. Thus, when he is writing a story, it never ends with a problem, which avoids “leading someone to a cliff, but showing: OK, there is a problem, but there are also solutions to it.” This follows on from the proposal of implementing positive psychology, to have an ending with a constructive message, as it is one of the main aspects that the audiences will remember (Gyldensted, 2011). Similarly, what journalist A does is to research “what’s happening elsewhere in the world” and the actions that other communities are implementing, “delving into a world where people are making a real big difference with very limited resources.” In both cases, the objective is to “try to broaden the audience’s view about topics that they wouldn’t naturally engage in.”

This stage of finding stories was a learning process. For journalist C, it started with the understanding that a constructive story is not ‘fluffy’ or ‘happy,’ followed by the acquisition of a “completely different way of looking at stories,” and finding additional information. Nonetheless, she recognised that she has not “quite nailed it yet,” as this approach is still new to her. On the other hand, interviewee B has already exerted constructive journalism for a period of time

and has allowed him to create a frame that delimits the kind of stories that have solutions-based standards. This frame consists of finding a solution, questioning it, seeing if it has been tested, the method that has been applied to test it, and the evidence that is available. Therefore, when 'loony ideas' appear without facts, they are either rejected or published only as a small piece. Interviewee A, aside from using the traditional tools to look for stories, also considers "*seeds of an idea*" in different media and "*go back to my values and investigate that idea*".

Relating to sources

The relationship with sources, as explained by the participants, has two components. First, they will look out for interviewees that were not part of their traditional bank of sources. Second, they will be clear on the type of relationship that they will have with them. For instance, three participants were emphatic in that once they find a person or organisation that responds to a problem, they will not write a PR piece for them. Rather, they will research what they are doing to understand what is being done differently. They will have a certain degree of scepticism. Finally, they will ask for evidence that the solution worked and the limitations, in case it is applied somewhere else.

This process has not been easy, as explained by journalist B:

In the early days of World Hacks (a BBC project), me and the other journalists struggled with this idea of what tone to use in the interviews (...) because you already act as if you are friends and you are not supposed to do that. So, we struggled...am I supposed to turn you into the hero? Or am I supposed to turn you into the villain?

The conclusion to which they arrived was this: "*not intrinsically be hostile, not automatically be suspicious;*" and remembering that their duty is not to the source, but to the audience. In this way, the principle of maintaining an independence from those who are covered was fulfilled, echoing the literature that notes that what matters in the relationship is how it will serve the audience, as the journalist's loyalty should be to them (Kovach and Rosenstiel, 2014). This principle was achieved, according to another participant, by being clear on the need to challenge the solution, while building a strong relationship with the sources.

In the past, I would interview, say thank you very much and, afterwards, send the link (of the story) on email. Now I'm writing a story, sending the link and saying: OK what did I miss? What would make sense in the follow up story? Because the journalist is missing potential for impact if they don't ask for feedback and act based on it." (E)

Colleagues and networks

In the routine of journalists, the relationship with their colleagues is important. However, in the context of constructive journalism, it has become more relevant due to the need to feel supported and inspired, as mentioned by two of the participants. Indeed, for journalist C, it has been useful to know people who are actively working in the field, to talk about the concerns or doubts that arise from it. Interviewee E said she has been inspired by the work of her colleagues, as she has gained tools. The same applies to networks; for instance, interviewee A mentioned that they are key structures for her work.

This behaviour of pursuing bonding between peers is supported by psychological theory. In fact, in the research conducted by Cathrine Gyldensted, it has been established that ‘High Quality Connections’ between members of a newsroom can create a supportive work environment (2011: 34-36). Therefore, she suggests implementing these types of relationships in newsrooms, as they can foster “creative, flourishing and high performing employees” (idem: 36).

Audience engagement

Using a constructive approach has allowed journalists to engage with their audiences more profoundly, proving what scholars affirmed: stories without a negative bias produce “a strong engagement [of the audience] with the stories reported, as well as a loyalty to the brand” (Jackson, 2016: 33). With the ideal of contributing to society, which is reached by having a better engagement, journalists have a stronger commitment and responsibility when informing. They “take into account more reflection with the consumers” (D).

At the same time, they recognised that audiences look for information that goes beyond the wrongdoing version of the world and add value to their lives, a finding that is consistent with the recommendation made by the Associated Press that says that audiences seek news that they can use (2008). In relation to this, journalist B said that he:

[j]ust began to realize that these generations are very constructive (...). There is some appetite out there to make things better, especially on certain issues. Somehow that tone is not present in our news stories. That’s why I sort of thought that solutions journalism will be not only a good thing to do, but also quite a popular thing.

And journalist C added that:

People do get very tired of non-stop negative stories, so you need to find another way of engaging the audience, and constructive journalism is a way. You have to be mindful of presenting other ways of looking at the world, people providing solutions to things.

Journalist E also shared this affirmation: there is more engagement when people can see not only the problems they are familiar with but also the solutions. In this case, she considers that the story *"really stands out because it is not just what you see in the typical news cycle."* Hence, *"engagement is huge because people spend more time on the page, feel they have something to learn, that the news actually bring them some value."* This is not only a perception; it can be measured. According to journalist B: *"We were just getting huge numbers. The comments underneath the videos were fairly engaged."*

Consequently, participants are inclined to create a dialogue with their readers, and in that way, generate trust in the media. This is a very interesting finding considering that surveys have concluded that trust in media is gradually decreasing (Grierson, 2017; Swift, 2016). Therefore, having better content with stronger engagement is fruitful, according to journalist C:

It would surprise an audience to be presented with something that they are not usually expecting and the more you can surprise them, the more likely you will retain them.

In this context, journalist B believes that audiences are willing to *"give us permission to think a little bit,"* to present the solutions to problems, while also questioning them because they will believe that the media *"is seriously trying to tell me what's happening."*

As a result of constructive journalism, participants not only perceived a bigger engagement, but also a deeper and more fruitful one. For instance, journalist D asserted that the audience of the media where he works *"are quite constructive in the way they reply to things."* Furthermore, strangers among the audiences are networking towards a topic and starting to act about an issue, which for participant A is a *"mark of success"* because *"people are seeing reasons to pay attention to each other because they can learn"* (E).

Challenges and constraints

For journalists, constructive journalism has meant dealing with additional constraints, which are added to the regular challenges of traditional journalism. They can be categorised into routine constraints and cultural constraints. In the first category, participants identified time, money, and the model of media as restricting, which has also been a constant complaint made by journalists and scholars regarding traditional journalism (Harcup, 2009; Randall, 2000; Merritt, 1997).

First, all concurred that in order to produce constructive pieces, they require more time, which is an already scarce resource in newsrooms. Journalist C was aware of the issue:

The only thing that prevents me from fully applying it is time. You got to build time in your week. With something new you tend to invest time to fully understand it.

Journalist E added that the problem is not only time but also workload, which affect the rigour that every piece requires:

Definitively, one challenge is deadline pressure. I'm probably writing 20 stories simultaneously. I must get stories out. I have to produce a certain amount each week.

Second, according to participants, developing constructive pieces is influenced by the difficulty to access economic resources, either from media or external funding. The concern of participant A is that *"if you can't find somebody to be a stakeholder, stories will get lost."*

Finding resources leads to another barrier: media reluctance to try new or different approaches to journalism. In fact, this is the main factor evidenced as a cultural constraint. Owners and editors reject implementing innovative projects or developing constructive stories lead by misconceptions on what they are. This is also because they are firmly attached to certain traditional principles. Two of the participants were exhaustive on this topic:

There is huge clash of cultures in a way that old and conventional style journalists don't think that there should be anything different. The biggest critique about constructive journalism is that it's not really sufficient because some say it is just positive, imaginary and colouring the world journalism, which is not. (D)

Journalists pitch editors who in many cases might not totally get it. They might still think solutions journalism is PR or fluff or all the things we have made it clear it is not. There's not an open mind to who they are pitching. They can have a real struggle. (E)

If the journalist proves with facts that constructive journalism can produce positive results, the constraints will diminish gradually:

What you need to do is show that you can do it and then get some audiences for it. The early constraints would have been scepticism about whether it is really journalism, but when you do stories about serious subjects that are done seriously and then they also still get large numbers (of engagement) ... then a lot of that goes away because people say: OK this seems what it looks like. (B)

Participants identified that it is not enough to change their own mind-sets and their practices, if there are cultural barriers as well. The change needed has

to come also from the editors and media. Only if the editors *“really buy into it, this journalism is going to work,”* insisted journalist B. Otherwise, journalists will *“have a harder time to switch”* and *“see this as part of our mandate,”* said participant E. They insisted that it has to be a process that starts with an individual who can influence his or her environment and can get support to implement the new ideas. In the words of journalist A:

People can make the accusations all they want, but if you can make a story that they wouldn't think about and make it relatable to your audience and make them go out and take action, then you've done your job. If it falls under the banner of solutions- constructive journalism, even better”.

5. Conclusion

With the existing theoretical background on constructive journalism, this research has aimed to expand the knowledge regarding the application of constructive journalism through the lens of the journalists who have experienced the process of transitioning from the values and functions of traditional journalism to the principles of constructive journalism. Through in-depth interviews with five participants, it was possible to determine the stages of adapting to the use of constructive journalism, which became evident when the interviewees found the mechanisms to select stories, approach sources, form networks, and discover constraints.

This research started with the hypothesis that constructive journalism changes traditional journalistic values. However, participants challenged this premise, as their practice of constructive journalism does not completely differ from the practice of traditional journalism. In fact, journalists did not change their values. They included constructive principles to an extent that their mindsets and routine practices were transformed.

Current media practices have distorted the roles and functions of journalism. In fact, serving democracy, holding people accountable, and explaining the world are currently considered commonplaces (Pauly 2009: 13). This has led to upholding a negative and flawed perspective of reality and the world by describing almost exclusively only what is broken (Haagerup, 2015; Jackson, 2016; Gyldensted, 2015). This distortion in journalistic values has affected the way in which the journalists portray the world, as noted by the participants, who have published or broadcasted fragmented or incomplete images of reality due to lack of information about the solutions or responses to the problems that they reported on.

When the practice of journalism was focused on a negative or distorted version of journalism, it produced feelings of frustration because participants were

aware of the lack of constructive elements in a segment of the stories they developed. However, even though there was a level of questioning towards conventional journalistic practices, these were not completely rejected. Participants valued the learning outcome, the conviction of the need to combine traditional and constructive journalism, and the belief that being a 'watchdog' and publishing reality as crude as it can be is essential for journalism. Consequently, this research has made it evident that journalists have ambivalent feelings towards traditional journalism.

5.1. Changing the Hypotheses

From the literature, it was noticed that traditional journalism had affected the perspective of journalists leading them to tell stories through a distorted lens and with a negative mind-set. However, the primary data and its analysis showed that although the journalists did execute part of their job from a negative frame of mind, it was neither their motivation nor their prioritised value. In fact, this study reveals that journalists –before encountering the label of constructive journalism– were already practicing, to some extent, its principles. This means that in their mind-sets, they already had constructive elements, which needed to be reinforced or strengthened in order to fully apply constructive journalism or to label their work as being solutions-based.

From the beginning of their careers, participants had a motivation to search for stories that presented solutions to problems, positive elements or versions of the world that show they are working. Therefore, their work presented a mixture of stories, which combined negative and constructive elements, although the negative ones tended to be more dominant. When facing constructive journalism in its fullest potential, the four participants, who were already inclined to look for a fuller picture of the world, implemented it in a more natural way. This was very different to the one journalist who had not such an experience. In this way, this research contributes to the existing knowledge by showing that constructive principles are part of journalistic core values, but they are either not practiced or poorly executed.

The initial hypothesis changed. Constructive journalism does not add new values to traditional journalism, but it reinforces its holistic values if they are not already distorted by media practices. In this sense, it works as an enhancer of the core values of traditional journalism, and gives broader opportunities to work under a new label. This study showed that journalists began to think with a constructive mind-set every day. When they look for stories, interview sources and information, they seek to answer the question 'what next?' or 'what is the solution?' The ultimate purpose is to have a greater contribution to their audience with a fuller picture of the world in hand resulting in more engaging media.

Considering that the main conclusion of this study is that journalists can reinforce their values through constructive journalism and, consequently, reconceptualise their role in society, this study aligns with previous research, which sustains that applying this type of journalism is crucial and it can be implemented alongside other forms (Gyldensted, 2015; Haagerup, 2015). Moreover, this study supports the labelling of the journalists' work under the name of constructive journalism to promote the enhanced values, to improve the routines in newsrooms and to increase the engagement with the audience.

5.2. Limitations and Further Research

As this research did not reach the saturation point needed for a qualitative research methodology, the results cannot be extrapolated to all journalists that have decided to implement constructive journalism. However, it has given revealing information regarding how the adaptation process works. Further research is necessary to delve into the impact of constructive journalism in the work of journalists, by differentiating the media outlets where they work, the period of time that they have published under the label and the country or culture that they live in to discover possible additional constraints and opportunities. Additional research can also point to the adaptations required according to the business model of the media in order to analyse the challenges, opportunities and facilities that journalists and the market experience when the outlets have incorporated the new label or that have been created as a result of the new label.

References

- Abera, N. (2017). *Communicators for Change: Danielle Batist, Constructive Journalism Project*. [Online] Available from: <https://medium.com/@nesi-maaberra/communicators-for-change-danielle-batist-constructive-journalism-project-793cfb299557> (Accessed 17 August 2017).
- AIBD-Asia Pacific Institute for Broadcasting Development. (2017). *Constructive Journalism: Bringing Back Journalism to its Core Values*. [Online] <http://www.aibd.org.my/node/5801> (Accessed 16 August 2017).
- Allan, S. (2005). *Journalism: critical issues*. McGraw-Hill Education: Berkshire.
- American Press Institute. (n/da). *The elements of journalism*. [Online] Available from: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/> (Accessed 29 July 2017).
- American Press Institute. (n/db). *What is the purpose of journalism?* [Online] Available from: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/> (Accessed 29 July 2017).
- Associated Press. (2008). *A new model for news. Studying the deep structure of young-adult news consumption*. [Online] Available from: <http://manuscriptdepot.com/edition/documents-pdf/newmodel.pdf> (Accessed 09 August 2017).
- Benesch, S. (1998). The rise of solutions journalism. *Columbia Journalism Review*. 36(6), p.36.
- Bennett, L. (2003). The Burglar Alarm That Just Keeps Ringing: A Response to Zaller, *Political Communication*. 20(2), pp. 131-138. DOI: 10.1080/10584600390211145.
- Boorstin, D. (1961). *The image, or What happened to the American dream*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Chalaby, K. (1998). *The invention of journalism*. [Online] Basingstoke: Palgrave Macmillan. Available from: <https://o-link-springer-com.pugwash.lib.warwick.ac.uk/book/10.1057%2F9780230376175> (Accessed 24 July 2017).

- Chalmers, D. (1959). The muckrakers and the growth of corporate power: A study in constructive journalism. *The American Journal of Economics and Sociology*, 3, pp. 295-311
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. London: Sage
- Constructive Journalism Project. (n/d). *What definition of constructive journalism do you use?* [Online] Available from: <https://www.constructivejournalism.org/faq/> (Accessed 19 July 2017).
- Corbin, J. and A. Strauss. (2015). *Basics of qualitative research*. California: SAGE.
- Cottle, S. (2006). *Mediatized Conflict*. Berkshire: Open University Press.
- Curry, A. and Hammonds, K. (n/d). *The power of solutions journalism*. [Online] Available from: https://engagingnewsproject.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf (Accessed 01 August 2017).
- Dyer, J. (2015). *Is solutions journalism the solution?* [Online] Available from: <http://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/> (Accessed 03 July 2017).
- Edgerly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), pp. 1-21. DOI: 10.1080/08838151.2014.998220.
- Ellis, J. (2014). *With Knight funding, Solutions Journalism Network wants to grow reporting on positive results in health reporting*. [Online] Available from: <http://www.niemanlab.org/2014/01/with-knight-funding-solutions-journalism-network-wants-to-grow-reporting-on-positive-results-in-health-reporting/> (Accessed 17 August 2017).
- Enda, J. and A. Mitchell. (2013). *Americans Show Signs of Leaving a News Outlet, Citing Less Information*. [Online] Available from: <http://www.stateofthemedias.org/2013/special-reports-landing-page/citing-reduced-quality-many-americans-abandon-news-outlets/> (Accessed 01 August 2017).
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 163-173

- Fjum. (2014). *Constructive News - Ulrik Haagerup and Robert Wiesner talk @fjum-wien, 23rd January 2014*. [Video online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0rYBFH4H64&t=940s> (Accessed 20 July 2017).
- Florida Press Association. (n/d). *Gil Thelen*. [Online] Available from: <http://www.flpress.com/HOF/Thelen> (Accessed 30 July 2017).
- Grierson, J. (2017). *Britons' trust in government, media and business falls sharply*. [Online] Available from: <https://www.theguardian.com/politics/2017/jan/16/britons-trust-in-government-media-business-falls-sharply> (Accessed 10 September 2017).
- Gyldensted, C. (2011). *Innovating News Journalism through Positive Psychology. Master thesis*. University of Pennsylvania. [Online] Available from: http://repository.upenn.edu/mapp_capstone/20/?utm_source=repository.upenn.edu%2Fmapp_capstone%2F20&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages (Accessed 05 August 2017).
- Gyldensted, C. (2015). *From Mirrors to Movers. Five elements of positive psychology in constructive journalism*. [no place]: GGroup Publishing.
- Haagerup, U. (2015). *Constructive news*. InnoVatio Publishing AG.
- Hamelink, C. (2011). *Media and conflict: escalating evil*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Harcup, T. (2009). *Journalism, principles and practice*. London: Sage Publications.
- Hesse-Biber, S. and P. Leavy. (2011). *The practice of qualitative research*. California: Sage.
- Huffington Post. (2011). *Steve Jobs: Fox News 'A Destructive Force in Our Society'*. [Online] Available from: http://www.huffingtonpost.com/2011/10/26/steve-jobs-fox-news-murdoch_n_1032306.html (Accessed 31 July 2017).
- International Journalism Festival. (2015). *Good news is no news... or is it?* [Video online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=AdScr4FzrvM> (Accessed 22 July 2017).

- Jackson, J. (2016). *Publishing the positive. Exploring the motivations for and the consequences of reading solutions-focused journalism*. Master thesis, University of East London.
- Jacobsen, A. (2010). *Konstruktiv journalistik: Præcisering og placering*. Master thesis, University of Southern Denmark.
- Kasriel, E. (2016). *Introducing a new tool for news: Solutions-Focused Journalism*. [Online] Available from: <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/f58f050c-91dd-4469-8af3-b3ecfc72a0e7> (Accessed 18 August 2017).
- Kovach, B. and T. Rosenstiel. (2014). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. United States: Three Rivers Press.
- Kumar, R. (2014). *Research Methodology, a step-by-step guide for beginners*. London: Sage.
- Leung, D. and F. Lee. (2015). How Journalists Value Positive News. *Journalism Studies*. 16(2), pp. 289-304, DOI: [10.1080/1461670X.2013.869062](https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.869062).
- McIntyre, K. and M. Sobel (2017). Reconstructing Rwanda. How Rwandan reporters use constructive journalism to promote peace, *Journalism Studies*. pp. 1-22 DOI: [10.1080/1461670X.2017.1326834](https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1326834).
- McIntyre, K. and C. Gyldensted (2017). Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production, *The Journal of Media Innovation*. 4.2, pp. 20-34.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.
- Merritt, D. (1997). *Public journalism and public life: why telling the news is not enough*. New York: Routledge.
- Patterson, T. (2000). Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the new audience and weakening democracy and what news outlets can do about it. *Faculty Research Working Paper Series*, RWP01-001. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

- Pauly, J. J. (2009). Is Journalism Interested in Resolution, or Only in Conflict? *Marquette Law Review*, 93 (1), pp. 7-23.
- Pavlik, J. and S. McIntosh. (2017). *Converging Media. A new introduction to mass communication*. Oxford: Oxford University Press
- Pew Research Centre for the People and the Press. (1999). *Striking the balance: audience interests, business pressures and journalists' values*. [Online] Available from: <http://www.people-press.org/1999/03/30/section-i-the-core-principles-of-journalism/> (Accessed 08 September 2017).
- Picard, R. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*, 15 (5), pp. 500-510. DOI:10.1080/1461670X.2014.895530.
- Randall, D. (2000). *The universal journalist*. London: Pluto Press.
- Rosenstiel, T., Just M., Belt, T., Pertilla, A., Dean, W. and D. Chinni. (2007). *We Interrupt This Newscast: How to Improve Local News and Win Ratings, Too*. [Online] Available from: http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9780521871150_Excerpt_001.pdf (Accessed 01 August 2017).
- Shoemaker, P. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications*. 31, pp. 105-111. 10.1515/COMMUN.2006.007.
- Swift, A. (2016). *American's Trust in Mass Media Sinks to New Low*. [Online] Available from: <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (Accessed 10 September 2017).
- Tenore, M. (2014). *How constructive journalism can improve the way media makers tell stories*. [Online] Available from: <http://ivoh.org/constructive-journalism/> (Accessed 16 August 2017)
- Tongco, M. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research & Applications*, 5, pp. 147-158.
- Tukachinsky, R. (2013). What Turns Events into News? *Communication Teacher*, 27(3), pp 146-151.
- Tullis, A. (2014). *Constructive Journalism: emerging mega-trend or a recipe for complacency?* [Online] Available from: <https://blog.wan-ifra.org/2014/11/18/constructive-journalism-emerging-mega-trend-or-a-recipe-for-complacency> (Accessed 16 August 2017).

- Vasterman, P. (2005). Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication*. 20 (4), pp. 508-530.
- Verheyden, T. (2015). *Constructive Journalism Is For Pussies. Or Not?* [Online] Available from: <http://www.howtostory.be/constructive-journalism-is-for-pussies-or-not/> (Accessed 16 August 2017).
- Yanqiu Z. and S. Matingwina. (2016). A new representation of Africa? The use of constructive journalism in the narration of Ebola by China Daily and the BBC. *African Journalism Studies*, 37 (3), pp. 19-40, DOI: [10.1080/23743670.2016.1209224](https://doi.org/10.1080/23743670.2016.1209224)
- Yitzhar, G. (2015). Evolve or Become Irrelevant: It's Journalism's Choice. [Online] Available: <http://twowaystotellthesamestory.blogspot.co.uk/2015/05/building-community-trust-empowers-police.html> (Accessed 17 August 2017).

#Past

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Fundamentación

Enfrentar la oscuridad bajo la LUZ de ARENDT

Anamaría Garzón Mantilla

agarzon@usfq.edu.ec

Recibido: 27 de junio de 2018 | Aceptado: 29 de agosto 2018



Anamaría Garzón Mantilla es profesora del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA de la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Estudió Periodismo e Historia del Arte en la USFQ y en la Universidad Autónoma de Barcelona. Tiene un MA en Arte Contemporáneo por Sotheby's Institute of Art, Nueva York.

Resumen

El pensamiento de Hannah Arendt es rabiosamente contemporáneo. Frente a la oscuridad de nuestros tiempos, Arendt nos da herramientas para pensar en el totalitarismo, en las repeticiones banales que perpetúan injusticias, en la importancia del lenguaje. Esta es una breve reflexión sobre las ideas fundamentales de la filósofa alemana que, leída desde el periodismo, nos da claves para entender la importancia de cuestionar a los poderes, a los operadores del mal y a los discursos de odio.

Palabras clave

Violencia, totalitarismo, xenofobia, lenguaje, poder.

To confront darkness under Arendt's light

Abstract

Hannah Arendt's thought is rabidly contemporary. In front of the darkness of our times, Arendt gives us tools to think about totalitarianism, the banal repetitions that perpetuate injustice and the importance of language. This is a brief reflection about the fundamental ideas of the German philosopher who, read from the journalism, gives us keys to understand the importance of questioning the powers, evil operators and hate speeches.

Keywords

Violence, totalitarianism, xenophobia, language, power.

Vivimos tiempos oscuros. Parecería que no hubo lecciones aprendidas después del Holocausto nazi ni después de las dictaduras latinoamericanas del siglo XX. Parecería que, en lugar de avanzar en derechos para las mujeres, las minorías sexogenéricas y raciales, retrocedemos rodeados de discursos de odio ante la diferencia. Y la oscuridad es global: la expansión de los gobiernos de extrema derecha en Europa, con su carga de xenofobia y racismo. Los movimientos *alt-right* en Estados Unidos que, bajo el eufemismo de la “derecha alternativa”, esconden odio racial a raudales.

La confusión es norma. La xenofobia, desatada en Ecuador ante la migración venezolana. Los movimientos extremistas religiosos que buscan retroceder en la educación sexual y promueven la homofobia. Los asesinatos a líderes sociales en Brasil y Colombia. La aterradora aceptación de los discursos de odio de candidatos como Jair Bolsonaro. La información manipulada por algoritmos de Facebook y Twitter. El auge de las *fake news*. La lista puede seguir y el ángel de la historia de Walter Benjamin seguro quiere reventarse los ojos para dejar de ver tanto horror. Pero no puede. Nosotros tampoco podemos dejar de ver y, aunque a veces no sabemos cómo actuar, es imposible no escuchar la demanda social de nuestro tiempo y buscar formas de comprender lo que ocurre.

A veces, los libros tienen algo de luz y si hay alguien a quien se debe regresar para tratar de entender la escalada de violencia de nuestros días, esa es Hannah Arendt (1906-1975). Nacida en una familia alemana de origen judío, es una de las filósofas políticas más influyentes del siglo XX. Aunque rehuía constantemente el apelativo filósofa, Arendt era una mujer de su tiempo. Contemporánea en los términos de Agamben:

Contemporáneo no es solo aquel que, percibiendo la oscuridad del presente, aferra su luz que no llega a destino; es también quien, dividiendo e interpolando el tiempo, está en condiciones de transformarlo y ponerlo en relación con otros tiempos, de leer en él de manera inédita la historia, de “citarla” según una necesidad que no proviene en modo alguno de su arbitrio sino de una exigencia a la que él no puede dejar de responder. (2011, p. 29)

Así era Arendt, contemporánea, completamente lúcida ante la oscuridad de su tiempo. Los temas de sus obras profundizan en la definición de la política, el totalitarismo, la crisis de la tradición humanista, la legitimación de la violencia, la importancia de la ciudadanía activa, la conciencia cívica, la deliberación en asuntos políticos que atañen a la comunidad; también escribió sobre la condición de los refugiados, sobre el vacío de pensamiento de los operadores del mal, sobre ciudadanía, agencia y conciencia colectiva. Su obra no se concentra necesariamente dentro de la tradición de la filosofía política, pues parte de su trabajo lo hace casi al estilo de una reportera. Para Danna Villa, editora de *The Cambridge Companion to Hannah Arendt*, publicado en 2006, es una figura elusiva:



Hannah Arendt nació en Alemania en 1906 y falleció en Estados Unidos en 1975. Fuente: Flickr Ryohei Noda <https://flic.kr/p/avWQox> Usado con autorización bajo licencia CC.

Ella nunca escribió una filosofía política sistemática al modo de Thomas Hobbes o John Rawls, y los libros que escribió son extremadamente diversos en cuanto a sus temas, cubriendo el totalitarismo, el lugar de la acción política en la vida humana, el juicio de Adolf Eichmann, el significado de la tradición moderna de la revolución, la naturaleza de la libertad política y la autoridad, y las facultades que posibilitan la “vida de la mente”. Estos trabajos no se construyen sobre un argumento único, diligentemente desarrollado o sobre una narrativa lineal. En cambio, están asentados sobre una serie de impactantes distinciones conceptuales –entre la tiranía y el totalitarismo; acción, obra y trabajo; revolución política y luchas por la liberación: pensar, querer y juzgar– los cuales Arendt elabora y teje en complejos hilos temáticos. (2006, p. 1)

Arendt empezó sus estudios universitarios en la Universidad de Marburg, donde compartió aulas con Martin Heidegger. Posteriormente, se trasladó a la Universidad de Freiburg, donde fue alumna de Edmund Husserl y luego a la Universidad de Heidelberg. Allí, bajo la tutela de Karl Jaspers, desarrolló su tesis doctoral titulada *El concepto del amor en San Agustín*. Judía en la Alemania de Hitler, emigró a París tras un encarcelamiento en 1933. Durante seis años trabajó en organizaciones de refugiados judíos. Cuando la persecución judía llegó a Francia, en 1940, fue retenida en un campo de internamiento, declarada “extranjera enemiga”. En 1941, consiguió huir a Estados Unidos junto con su marido y su madre. En Nueva York, fue muy cercana al grupo de intelectuales que publicaban en la revista *Partisan Review*. Enseñó en Princeton, Berkeley, Chicago y The New School for Social Research.

Su obra es extensa, sus libros y ensayos han tenido impacto dentro y fuera de la comunidad académica. Es difícil seleccionar solo unos cuantos para hablar del pensamiento de Arendt, pero sin duda, entre sus trabajos más emblemáticos están *Los orígenes del totalitarismo* (1951), *La condición humana* (1958), *Eichmann en Jerusalén. Un estudio sobre la banalidad del mal* (1963), *Sobre la revolución* (1963), *Crisis de la República* (1969), *Sobre la violencia* (1970) y *Verdad y mentira en la política* (1972).

En su visión sobre la teoría política, hay un profundo interés por el lenguaje, por entender conceptos y su correspondencia en determinadas realidades. Así, una de sus grandes preocupaciones fue definir la política. En *Los orígenes del totalitarismo* propone un estudio del nazismo y el estalinismo, a la luz de la naturaleza y de antecedentes históricos del totalitarismo, sin que eso implique una búsqueda de justificaciones en el pasado, sino que utiliza una agudeza conceptual profunda para confrontar a la filosofía misma y a aquellos términos que no encuentran definiciones. En una carta dirigida a Karl Jaspers en 1951, escribe:

Sospecho que la filosofía no es totalmente inocente en este lío. Naturalmente no en el sentido de que Hitler tenga alguna cosa que ver con Platón. Más bien diría en el sentido de que la filosofía occidental no ha tenido nunca un concepto claro de la realidad política, y no podía tener uno, ya que, por necesidad, ha hablado del hombre y solo tangencialmente se ha ocupado de la pluralidad. Pero no debería haber escrito todo esto, se trata de ideas todavía sin madurar. (Kohler y Saner, 1992, p. 166)

Para Arendt, el fenómeno del totalitarismo, herida profunda del siglo XX, no había sido descrito a profundidad ni política ni moralmente. Del Holocausto a

Arendt buscó redefinir la política tras el Holocausto judío. Aquí el campo de concentración de Auschwitz.
Fuente: Pixabay.



los Gulags, “el totalitarismo explotó las categorías establecidas de pensamiento político y los estándares aceptados de juicio moral; por tanto, rompió la continuidad de la historia” (d’Entreves, 2018). Si Adorno dijo que era imposible hacer poesía después de Auschwitz, para Arendt era imposible seguir pensando con las mismas categorías políticas, como si nada hubiese pasado. Entender el horror implicaba nuevos términos.

La dedicación que Arendt ponía en entender el pensamiento a la luz de acontecimientos se debe a que, para ella, era primordial entender la experiencia como puerta de acceso al conocimiento del mundo. En *La condición humana*, por ejemplo, plantea un análisis filosófico de las categorías fundamentales de la *vita activa* (trabajo, obra y acción), con la intención de pensar en la naturaleza humana en términos de lo que hacemos, de las actividades que nos dotan de experiencia. Años más tarde de la publicación de ese libro, escribió: “El pensamiento mismo nace de los acontecimientos de la experiencia viva y debe mantenerse vinculado a ellos como los únicos indicadores para poder orientarse” (1996, p. 20).

Además de sus libros, hay ensayos que marcan hitos para comprender el pensamiento de Arendt. Uno de ellos es *Sobre la violencia*, que aparece publicado por primera vez en febrero de 1969, como un suplemento de *The New York Review of Books*. Su primera traducción al español apareció en 1970. El ensayo está dividido en tres partes. En la primera, Arendt contextualiza su tema y habla de la acción violenta. En la segunda, que es la selección que propongo para acompañar este ensayo, escribe de la relación entre poder y violencia. Y, para terminar, plantea un análisis de la naturaleza y causas de la violencia. La autora argumenta que el poder y la violencia son dos fenómenos distintos: “Una de las distinciones más obvias entre poder y violencia es que el poder siempre precisa el número, mientras que la violencia, hasta cierto punto, puede prescindir del número porque descansa en sus instrumentos” (2006, p. 57).

Es decir que el poder depende del apoyo de un grupo y se mantiene mientras el grupo se mantenga unido, pero la violencia existe en tanto haya instrumentos que puedan multiplicar el poder de una persona sobre otras. Eso nos lleva fácilmente a pensar en la manera en que los gobiernos hacen uso de los aparatos de violencia para silenciar a comunidades o individuos disidentes. Bajo el vacío discurso del orden, mucha violencia se acepta socialmente. Thomas Hobbes, en *Leviatán* (1651), escribió que el cuerpo del Estado está conformado por individuos que, a su vez, aceptan una relación consensuada de poder entre mandado y mandatario. Eso se traduce de esta manera: para asegurar la protección de aquellos cuerpos que están dentro del Estado, es necesario ejercer violencia sobre aquellos que no lo están, a fin de preservar el orden y el progreso. En Arendt, siglos más tarde, encontramos cómo se ejerce esa violencia:

Como en las relaciones exteriores y en las cuestiones internas aparece la violencia como último recurso para mantener intacta la estructura del poder frente a los retos individuales –el enemigo extranjero, el delincuente nativo– parece como si la violencia fuese prerequisite del poder y el poder nada más que una fachada, el guante de terciopelo que o bien oculta una mano de hierro o resultará pertenecer a un tigre de papel. (2006, p. 65)

¿Traducimos ese enunciado a nuestro tiempo? Si pensamos que la violencia no solo se ejerce a fuerza de golpes, el ejercicio no es tan complicado. Dos casos: en Estados Unidos basta pensar en el escándalo de los campos de detención de niños migrantes. En Ecuador, basta pensar en el ilegal pedido de pasaportes –o de cédulas con documentos apostillados que validen su autenticidad– a los migrantes venezolanos que tratan de entrar a Ecuador en 2018... Esos cuerpos migrantes, niños o adultos, son un otro que incomoda, un otro que “enferma” al cuerpo del Estado. La justificación del trato que reciben es relegada a una zona gris de la ley. El discurso xenófobo y nacionalista contra los migrantes es solo una muestra del apoyo que tienen esas decisiones inhumanas.



Arendt explica cómo se ejerce el poder desde la violencia. Traducido a nuestro tiempo, un ejemplo es el éxodo venezolano. Fuente: Agencia Andes.

Por las vías del lenguaje y de la responsabilidad hacia los otros, es sencillo encontrar la importancia de leer a Arendt desde el periodismo. Los enunciados que se emiten desde la prensa, los modos de nombrar al otro, las palabras que se eligen, forman la opinión pública. El periodista es responsable de sus palabras y del efecto que tienen. Y si no se atreve a cuestionar su propio lenguaje, sigue perpetuando realidades injustas, realidades que deben cambiar. En ese sentido, creo que es importante pensar en el ejemplo de medios de comunicación que han tomado la bandera de defensa de los derechos de las mujeres y las minorías. Están abriendo nuevos marcos de comprensión de la realidad, cambiando formas de enunciar y, posiblemente, contribuyendo a que más gente entienda la imperante necesidad de trabajar a favor de la igualdad y los derechos. El ejercicio no es fácil, pues implica desarmar muchas preconcepciones y construcciones aprendidas; también implica tomar posiciones y saber defenderlas con argumentos y con datos.

Con el pensamiento de Arendt entendemos que hay una responsabilidad mayor al pensar en la violencia, al pensar en los otros, y es necesario tomar posturas, puesto que lo político solo aparece en el espacio público. Por eso, para Arendt es fundamental la democracia participativa, que se contraponen a formas elitistas y burocráticas de toma de decisión y discusión. La acción es importante también, así como la pluralidad y la libertad. La lección de la oscuridad de nuestros días nos lleva a pensar que no hay que dejar de cuestionar, no hay que dejar de interpelar al poder ni balbucear excusas que justifiquen el horror y nos libren de responsabilidades. De ahí también que, para Arendt, la burocracia, el hecho de que no haya nadie que asuma responsabilidades, acarree aterradoras consecuencias:

Hoy debemos añadir la última y quizá más formidable forma de semejante dominio: la burocracia o dominio de un complejo sistema de oficinas en donde no cabe hacer responsables a los hombres, ni a uno ni a los mejores, ni a pocos ni a muchos, y que podría ser adecuadamente definida como el dominio de Nadie. (Si, conforme el pensamiento político tradicional, identificamos la tiranía como el Gobierno que no está obligado a dar cuenta de sí mismo, el dominio de Nadie es claramente el más tiránico de todos, pues no existe precisamente nadie al que pueda preguntarse por lo que se está haciendo. Es este estado de cosas que hace imposible la localización de la responsabilidad y la identificación del enemigo. (2006, p. 53)

Lo anterior nos lleva al trabajo más controversial de Arendt: el ensayo publicado después de que asistió al proceso contra Adolf Eichmann, en Jerusalén, en 1961: *Eichmann en Jerusalén. Un informe sobre la banalidad del mal*. Se publicó en 1963, y la expresión “banalidad del mal” le valió a Arendt múltiples críticas. Adolf Eichmann, teniente coronel, era responsable de la deportación y exterminio de personas clasificadas como judías por el régimen

nazi. A su cargo tuvo la organización de la logística de transportes de judíos hacia Polonia y la construcción de cámaras de gas. Las descripciones de su carácter coinciden en que no era un fanático antisemita, sino solo un operador eficiente, un empleado que cumplía órdenes sin cuestionamientos ni remordimientos. Logró escapar cuando cayó el régimen nazi y fue apresado por el Mossad en 1960. En 1961, fue juzgado en un tribunal público en Jerusalén. Arendt fue una de las tantas periodistas enviadas a cubrir el juicio, pero, a diferencia de lo que el público esperaba leer, ella escribió que Eichmann no era un monstruo:

Eichmann no era un Yago ni era un Macbeth, y nada pudo estar más lejos de sus intenciones que “resultar un villano”, al decir de Ricardo III. Eichmann carecía de motivos, salvo aquellos demostrados por su extraordinaria diligencia en orden a su personal progreso. Y, en sí misma, tal diligencia no era criminal; Eichmann hubiera sido absolutamente incapaz de asesinar a su superior para heredar su cargo. Para expresarlo en palabras llanas, podemos decir que Eichmann, sencillamente, no supo jamás lo que se hacía [...]. Teóricamente, Eichmann sabía muy bien cuáles eran los problemas de fondo con que se enfrentaba, y en sus declaraciones postreras ante el tribunal habló de “la nueva escala de valores prescrita por el gobierno [nazi]”. No, Eichmann no era estúpido. Únicamente la pura y simple irreflexión –que en modo alguno podemos equiparar a la estupidez– fue lo que le predispuso a convertirse en el mayor criminal de su tiempo. Y si bien esto merece ser clasificado como “banalidad”, e incluso puede parecer cómico, y ni siquiera con la mejor voluntad cabe atribuir a Eichmann diabólica profundidad, también es cierto que tampoco podemos decir que sea algo normal o común. (2001, p. 56)

Si el problema de Eichmann no era la perversión, sino la afición por la burocracia, por el cumplimiento de órdenes, Arendt revela que estamos frente a un fenómeno más grave: la banalidad. La obediencia boba. Aquello en que incurrimos cada vez que somos operadores de la violencia que se infringe contra los otros y a sabiendas del daño que se hace, seguimos obedeciendo.

Frente al mundo actual, el pensamiento de Arendt es radicalmente contemporáneo. Leerla es urgente. De nuestra postura frente al poder de turno y el dolor de los demás depende el futuro. Y no se trata únicamente de cuestionar al poder desde una postura envalentonada y sensacionalista, sino de entender que el compromiso del periodismo no es con el ego, sino con la sociedad, con la posibilidad de cambiar la forma en que se cuentan las historias y construir un futuro más inclusivo, menos violento.

Bibliografía

- Agamben, G. (2011). *Desnudez*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Arendt, H. (1994). *Essays in Understanding*. New York: Schocken Books.
- Arendt, H. (1996). *Entre pasado y futuro*. Barcelona: Península.
- Arendt, H. (1998). *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Taurus.
- Arendt, H. (2001). *Eichmann en Jerusalén. Un estudio sobre la banalidad del mal*. Barcelona: Lumen.
- Arendt, H (2006). *Sobre la violencia*. Madrid: Alianza.
- Arendt, H. (2009). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Arendt, H (2015). *Crisis de la república*. Madrid: Editorial Trotta.
- D'Entreves, (Fall 2018 Edition), "Hannah Arendt", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta (ed.). Recuperado de <https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/arendt/>
- Kohler y Saner, eds. (1992). *Hanna Arendt-Karl Jaspers: Correspondence, 1926-1969*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Villa, ed. (2006). *The Cambridge Companion to Hannah Arendt*. Cambridge: Cambridge University Press.

Páginas salvadas

“Sobre la violencia” es una versión extendida del ensayo “Reflexiones sobre la violencia”, publicado originalmente en el *Journal of International Affairs* y reimpresso en el *New York Review of Books* en 1969. En 1972, “Sobre la violencia” se imprimió en la antología *Crisis de la República*, junto con los ensayos “La mentira en política. Reflexiones sobre los Documentos del Pentágono”, “Desobediencia Civil” y “Pensamientos sobre política y revolución. Un comentario”. Los párrafos introductorios que presentamos provienen de una edición publicada por Editorial Trotta en el 2015. La traducción fue hecha por Guillermo Solana Alonso.



SOBRE LA VIOLENCIA

I

Estas reflexiones han sido provocadas por los acontecimientos y debates de los últimos años, vistos en la perspectiva del siglo xx, que ha resultado ser, como Lenin predijo, un siglo de guerras y revoluciones y, por consiguiente, un siglo de esa violencia a la que corrientemente se considera su denominador común. Hay, sin embargo, otro factor en la actual situación que, aunque no previsto por nadie, resulta por lo menos de igual importancia. El desarrollo técnico de los medios de la violencia ha alcanzado el grado en que ningún objetivo político puede corresponder concebiblemente a su potencial destructivo o justificar su empleo en un conflicto armado. Por eso, la actividad bélica —desde tiempo inmemorial árbitro definitivo e implacable en las disputas internacionales— ha perdido mucho de su eficacia y casi todo su atractivo. El ajedrez «apocalíptico» entre las superpotencias, es decir, entre las que se mueven en el más alto plano de nuestra civilización, se juega conforme a la regla de que «si uno de los dos 'gana' es el final de los dos»; es un juego que no tiene semejanza con ninguno de los juegos bélicos que le precedieron. Su objetivo «racional» es la disuasión, no la victoria, y la carrera de armamentos, ya no una preparación para la guerra, solo puede justificarse sobre la base de que más y más disuasión es la mejor garantía de la paz. No hay respuesta a la pregunta relativa a la forma en que podremos ser capaces de escapar de la evidente demencia de esta posición.

Como la violencia —a diferencia del poder o la fuerza— siempre necesita *herramientas* (como Engels señaló hace ya mucho tiempo); la revolución tecnológica, una revolución en la fabricación de herramientas, ha sido espe-

1 H. Wheeler, «The Strategic Calculators», en N. Calder (ed.), *Unless Peace Comes*, Nueva York, 1968, p. 109.

2 F. Engels, *Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft* (1878), Parte II, cap. 3.

cialmente notada en la actitud bélica. La verdadera sustancia de la acción violenta es regida por la categoría medios-fin, cuya principal característica, aplicada a los asuntos humanos, ha sido siempre la de que el fin está siempre en peligro de verse superado por los medios a los que justifica y que son necesarios para alcanzarlo. Como la finalidad de la acción humana, a diferencia del fin de los bienes fabricados, nunca puede ser fiablemente prevista, los medios utilizados para lograr objetivos políticos son, más a menudo de lo que no lo son, de importancia mayor para el mundo futuro que los objetivos propuestos.

Además, como los resultados de la acción del hombre quedan más allá del control de quien actúa, la violencia alberga dentro de sí un elemento adicional de arbitrariedad; en ningún lugar desempeña la Fortuna, la buena o la mala suerte, un papel tan fatal dentro de los asuntos humanos como en el campo de batalla, y esta intrusión de lo profundamente inesperado no desaparece cuando algunos lo denominan «hecho de azar» y lo encuentran científicamente sospechoso; ni puede ser eliminada por situaciones, guiones, teorías de juegos y cosas por el estilo. No existe certidumbre en estas materias, ni siquiera una última certidumbre de destrucción mutua bajo ciertas circunstancias calculadas. El verdadero hecho de que los comprometidos en el perfeccionamiento de los medios de destrucción hayan alcanzado finalmente un nivel de desarrollo técnico en donde su objetivo, principalmente la guerra, está a punto de desaparecer para siempre por virtud de los medios a su disposición³, es como un irónico recuerdo de esa imprevisibilidad absolutamente penetrante que hallamos en el momento en que nos acercamos al dominio de la violencia. La razón principal de que la guerra siga con nosotros no es un secreto deseo de muerte de la especie humana, ni un irreprimible instinto de agresión ni, final y más plausiblemente, los serios peligros económicos y sociales inherentes al desarme⁴, sino el simple hecho de que no haya aparecido todavía en la escena política un sustituto de este árbitro final. ¿Acaso no tenía razón Hobbes cuando dijo: «Acuerdos, sin la espada, son solo palabras»?

³ Como señala el general André Beaufre en «Battlefields of the 1980s»: La guerra solo es ya posible «en aquellas partes del mundo no cubiertas por la disuasión nuclear», e incluso esta «guerra convencional», a pesar de sus horrores, resulta ya limitada por la amenaza siempre presente de una escalada hasta una guerra nuclear (en N. Calder [ed.], op. cit., p. 3).

⁴ *Report from Iron Mountain* (Nueva York, 1967), la sátira sobre la forma de pensar de la Rand Corporation y de otros «tanques de pensamiento», con su «tímida mirada hacia más allá de la orilla de la paz», está probablemente más próxima a la realidad que la mayoría de los más «serios» estudios. Su principal argumento, que la guerra es tan esencial al funcionamiento de nuestra sociedad que no nos atreveremos a abolirla a menos que descubramos formas aún más homicidas de abordar nuestros problemas, sorprenderá solo a quienes hayan olvidado hasta qué punto se resolvió la crisis de desempleo de la Gran Depresión únicamente con el estallido de la Segunda Guerra Mundial o a quienes convenientemente olvidan o rechazan el grado del actual desempleo latente bajo las diferentes formas de exceso de trabajadores empleados en muchas empresas.

Ni es probable que aparezca un sustituto mientras que esté identificada la independencia nacional, es decir, la libertad del dominio exterior, y la soberanía del Estado, es decir, la reivindicación de un poder irrefrenado e ilimitado en los asuntos exteriores. (Los Estados Unidos de América figuran entre los pocos países donde es al menos teóricamente posible una adecuada separación de libertad y soberanía hasta el grado en que no se vean los cimientos de la República americana. Según la Constitución los tratados con el exterior son parte y parcela de la ley de la tierra y —como el juez James Wilson señaló en 1793— «el término soberanía le resulta completamente desconocido a la Constitución de los Estados Unidos». Pero las épocas de semejante claridad y de orgullosa separación del marco conceptual político de la nación-Estado europea han pasado hace ya largo tiempo; la herencia de la Revolución americana ha sido olvidada y el Gobierno americano, para bien y para mal, ha penetrado en la herencia de Europa como si fuera su patrimonio, ignorante, ay, de que el declive del poder europeo fue precedido y acompañado por una bancarota política, la bancarota de la nación-Estado y de su concepto de la soberanía). Que la guerra siga siendo la *ultima ratio*, la vieja continuación de la política por medio de la violencia en los asuntos exteriores de los países subdesarrollados, no es argumento contra la afirmación de que ha quedado anticuada y el hecho de que solo los pequeños países, sin armas nucleares ni biológicas, pueden permitírsela, no es ningún consuelo. Para nadie es un secreto que el famoso hecho de azar tiene más probabilidades de surgir en aquellas partes del mundo donde el antiguo adagio «No hay alternativa a la victoria» con serva un alto grado de plausibilidad.

En estas circunstancias, hay, desde luego, pocas cosas más aterradoras que el prestigio siempre creciente de los especialistas científicos en los organismos consultivos del Gobierno durante las últimas décadas. Lo malo no es que tengan la suficiente sangre fría como para «pensar lo impensable», sino que no *piensan*. En vez de incurrir en semejante actividad, anticuada e inaprensible para los computadores, se dedican a estimar las consecuencias de ciertas configuraciones hipotéticamente supuestas sin, empero, ser capaces de probar sus hipótesis con los hechos actuales. La quiebra lógica de estas hipotéticas constituciones de los acontecimientos del futuro es siempre la misma: lo que en principio aparece como una hipótesis, con o sin sus alternativas implicadas, según sea el nivel de complejidad, se convierte en el acto, normalmente tras unos pocos párrafos, en un «hecho», y entonces da nacimiento a toda una sarta de no-hechos semejantes con el resultado de que queda olvidado el carácter puramente especulativo de toda la empresa. Es innecesario decir que esto no es ciencia sino pseudociencia, el desesperado intento de las ciencias sociales y del comportamiento, en palabras de Noam Chomsky, por imitar las características superficiales de las ciencias

que realmente tienen un significativo contenido intelectual. Y la más obvia y «más profunda objeción a esta clase de teoría estratégica no es su limitada utilidad sino su peligro, porque puede conducirnos a creer que poseemos una comprensión de los acontecimientos y un control sobre su fluir que no tenemos», como Richard N. Goodwin señaló recientemente en un artículo que tuvo la rara virtud de detectar el «humor inconsciente» característico de muchas de estas pomposas teorías pseudocientíficas⁵.

Los acontecimientos, por definición, son hechos que interrumpen el proceso rutinario y los procedimientos rutinarios; solo en un mundo en el que nada de importancia sucediera, podrían llegar a ser ciertas las previsiones de los futurólogos. Las previsiones del futuro no son nada más que proyecciones de procesos y procedimientos automáticos presentes que sería probable que sucedieran si los hombres no actuaran y si no ocurriera nada inesperado; cada acción, para bien y para mal, y cada accidente necesariamente destruyen toda la trama en cuyo marco se mueve la predicción y donde encuentra su prueba. (La pasajera observación de Proudhon: «La fecundidad de lo inesperado excede con mucho a la prudencia del estadista», sigue siendo por fortuna verdadera. Supera aún más claramente a los cálculos del experto). Llamar a tales hechos inesperados, imprevistos e imprevisibles, «hechos de azar» o «últimas boqueadas del pasado», condenándolos a la irrelevancia o al famoso «basurero de la historia» es el más viejo truco del oficio; el truco contribuye sin duda a aclarar la teoría, pero al precio de alejarla más y más de la realidad. El peligro es que estas teorías no solo son plausibles, porque obtienen su evidencia de las tendencias actualmente discernibles sino que, por obra de su consistencia interior, poseen un efecto hipnótico; adormecen nuestro sentido común, que es nada menos que nuestro órgano mental para percibir, comprender y tratar a la realidad y a los hechos.

Nadie consagrado a pensar sobre la historia y la política puede permanecer ignorante del enorme papel que la violencia ha desempeñado siempre en los asuntos humanos, y a primera vista resulta más que sorprendente que la violencia haya sido singularizada tan escasas veces para su especial consideración⁶. (En la última edición de la *Encyclopedia of the Social Sciences*, «violencia» ni siquiera merece una referencia). Esto demuestra hasta qué punto han sido presupuestas y luego olvidadas la violencia y su arbitrariedad; nadie pone en tela de juicio ni examina lo que resulta completamente obvio. Aquellos que solo vieron violencia en los asuntos humanos, conven-

⁵ N. Chomsky en *American Power and the New Mandarins*, Nueva York, 1969; reseña de R. N. Goodwin sobre T. C. Schelling, *Arms and Influence* (Yale, 1966), en *The New Yorker*, 17 de febrero de 1968.

⁶ Existe desde luego amplia bibliografía sobre la guerra y las actividades bélicas pero se refiere exclusivamente a los instrumentos de la violencia, no a la violencia como tal.

cidos de que eran «siempre fortuitos, no serios, imprecisos» (Renan), o que Dios estaba siempre del lado de los batallones más fuertes, no tuvieron más que decir sobre la violencia o la historia. Cualquiera que busque algún tipo de sentido en los relatos del pasado, está casi obligado a ver la violencia como un hecho marginal. Tanto si es Clausewitz, denominando la guerra «la continuación de la política por otros medios», como si es Engels, definiendo la violencia como el acelerador del desarrollo económico⁷, siempre se presta relieve a la continuidad política o económica, a la continuidad de un proceso que permanece determinado por aquello que precedió a la acción violenta. Por eso los estudios de las relaciones internacionales afirmaban hasta hace poco que «es una máxima que una resolución militar en discordia con las más profundas fuentes culturales del poder nacional no podría ser estable», o que, en palabras de Engels, «dondequiera que la estructura del poder de un país contradiga su desarrollo económico, es el poder político con sus medios de violencia el que sufrirá la derrota».

⁷ Véase F. Engels, *op. cit.*, Parte II, cap. 4.

#NowWhat?

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Reflexión

El futuro es NARRATIVO en el periodismo

Alexis Serrano Carmona
alexisjournalist@gmail.com

Recibido: 1 de agosto de 2018 | Aceptado: 20 de agosto 2018



Alexis Serrano es *alumni* de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Hoy es jefe de información del diario *La Hora*. También ha publicado en revistas como *SoHo Ecuador* y *Mundo Diners*. Ganó el premio nacional Eugenio Espejo (2018) de la Unión Nacional de Periodistas con su crónica "Horror en el sexto C", sobre la violación a 41 niños en la academia Aampetra; y el tercer lugar del premio nacional Jorge Mantilla Ortega (2013) por su crónica "Togro, el alimento que tumbó al dólar".

Resumen

Nadie puede resistirse a una buena historia. Alexis Serrano defiende al periodismo narrativo en un mundo hipercomunicado donde la inmediatez ha obligado a los medios a perder los detalles y la profundidad. Serrano invita a la nueva generación de periodistas y lectores a practicar la paciencia, a sentarse con un café en mano a escribir o a leer historias que importan y que sin ellas la realidad sería indistinta. Para los pesimistas, el periodismo narrativo está en peligro de extinción. Sin embargo, esta reflexión propone que, quizá, son los espacios de difusión los que desaparecerán o cambiarán, pero la historia alcanzará de cualquier manera al ávido lector.

Palabras clave

Periodismo narrativo, crónica, historias, prensa escrita, lector.

In journalism, the future is narrative

Abstract

Nobody can resist a good story. Alexis Serrano defends narrative journalism in a hyper-communicated world where immediacy has forced the media to lose the details and depth. Serrano invites the new generation of journalists and readers to practice patience, to sit down with a coffee in hand to write or read stories that matter and without them the reality would be indistinct. For the pessimists, narrative journalism is in danger of extinction. However, this reflection proposes that, perhaps, it is the spaces of diffusion that will disappear or change, but history will reach the avid reader in any way.

Keywords

Narrative journalism, chronicle, stories, written press, reader.

La argentina Leila Guerriero tenía la misión de publicar un perfil sobre el poeta chileno Nicanor Parra. Cuando se enfrentó al documento en blanco, luego de meses de reporteo tozudo, pudo haber escogido la comodidad de una frase sin alma y decir, por ejemplo, que Nicanor Parra nació en 1914, en un pueblo llamado San Fabián de Alico, 400 kilómetros al sur de Santiago. Pero ella, narradora exquisita, en lugar de eso escribió una de las entradas más sublimes del periodismo en español:

Es un hombre, pero podría ser otra cosa: una catástrofe, un rugido, el viento. Sentado en una butaca cubierta por una manta, viste camisa de *jean*, un suéter *beige* que tiene agujeros, un pantalón de corderoy. A sus espaldas, una puerta corrediza separa la sala de un balcón en el que se ven dos sillas y, más allá, un terreno cubierto por plantas, por arbustos. Después, el océano Pacífico, las olas que muerden rocas como corazones negros.

—Adelante, adelante.

Es un hombre, pero podría ser un dragón, el estertor de un volcán, la rigidez que antecede a un terremoto. Se pone de pie. Aprieta una gorra de lana y dice:

—Adelante, adelante.

Llegar a la casa de la calle Lincoln, en el pueblo costero de Las Cruces, a 200 kilómetros de Santiago de Chile, donde vive Nicanor Parra, es fácil. Lo difícil es llegar a él. (Guerriero, 2013)

El 29 de mayo de este año, el argentino Martín Caparrós publicó una crónica en *The New York Times* en Español sobre la crisis política en Nicaragua. Algo sobre lo que se había escrito tanto, reportado tanto, opinado tanto.



Martín Caparrós describió con sensibilidad las protestas en Nicaragua en mayo de 2018. Crédito: CONEXIONES Nicaragua por Emmanuel Castro.

Caparrós pudo haber tratado a los muertos como los trataron casi todos los medios. Quedarse en lo básico y decir: “Las protestas en Nicaragua duran ya más de un mes y han dejado casi 300 muertos”. Pero, en vez de eso, les dio a esos muertos una historia, un sentido y un dolor:

#1. Darwin Urbina era un trabajador y era coqueto: tenía un corte de pelo complejo, una barbita, cierto cuidado con la ropa, su sonrisa confiada; le iba bien con las chicas, se gustaba. Esa tarde, 19 de abril, volvía de su trabajo en un supermercado cuando vio que unos muchachos de la Universidad Politécnica de Nicaragua (Upoli) estaban armando barricadas porque la policía y los motorizados los corrían. Darwin reconoció a algunos –años antes había vendido tamales en los claustros– y decidió ayudarlos: hacía años que en Managua no pasaba nada semejante. Los muchachos estaban excitados: rompían tabúes, prohibiciones, abrían –quizás– algún camino. La policía se acercó, amenazadora; ellos cantaron el himno nacional. Se oyeron los disparos; Darwin cayó con el cuello partido.

Cuando su hermana Grethel por fin lo encontró en la morgue judicial, el forense le dijo que su muerte había sido instantánea, que no había sufrido. Y un policía de civil le sugirió que dijera que la bala vino de los estudiantes, pero ella se negó porque sabía que no estaban armados. Así que las autoridades lo dijeron, y también dijeron que Darwin era un vago, un ladrón: en esas horas, todavía, era una muerte sola, aislada, y era más fácil decir cosas.

Pero esta vez algo falló: lo que siempre había funcionado les falló. Esa noche hubo dos muertes más y al otro día en lugar de la calma fue el desmadre: la calle estaba llena de batallas. El débil ya no quería seguir siéndolo; el fuerte ya no supo qué hacer. Rosario Murillo, la esposa y vicepresidenta, salió a decir que los culpables “parecen vampiros reclamando sangre. (...) Son esos grupos minúsculos, esas almas pequeñas, tóxicas, llenas de odio. (...) Son esos seres mezquinos, seres mediocres, seres pequeños, esos seres llenos de odio que todavía tienen la desfachatez de inventarse muertos. Fabricar muertos, cometer fraudes jugando con la vida es un pecado”.

Si quería asustarlos, no lo pudo hacer peor: sus injurias avivaron el fuego, terminaron de convencer a los dudosos. Con esas muertes, con esas palabras, Nicaragua empezaba a ser distinta. (Caparrós, 2018)

¿Cuál es la diferencia entre una prosa, digamos, informativamente normal y los párrafos de Guerriero y Caparrós? Que con los párrafos de Guerriero y Caparrós no solo nos informamos sino que somos embarcados en una montaña rusa. Vemos lo rígido y potente de la personalidad de Nicanor Parra; llegamos a sentir un afecto, cierto grado de admiración por el joven Darwin Urbina, para luego verlo caer muerto e indignarnos con el pedido obsceno de la Policía de Daniel Ortega, el presidente de Nicaragua. No solo que hemos obtenido algunos datos, sino que nos hemos sumergido en dos historias, como el niño que se bota a la piscina con el deseo de saber qué hay en la profundidad.

Embarcar al lector en esa montaña rusa se llama –o muchos se lo han dado en llamar– periodismo narrativo. Tomar, para contar la realidad, todos los elementos posibles de la literatura. PERIODISMO LITERARIO, LITERATURA DE NO FICCIÓN. Hacer textos capaces de tomar la belleza de la poesía, la narrativa del cuento, los ritmos de la novela, para escribir una historia real. Esa es la única condición innegociable: en la ficción, se cuentan cosas que se le ocurren a alguien en su cabeza; en la no ficción, narramos cosas que descubrimos, que realmente pasaron o que logramos reconstruir a partir de lo que nos contaron.

El 6 de agosto de 1945, Hiroshima fue devastada por la primera bomba atómica usada contra una ciudad. Sobre ese día y los días posteriores, se han escrito millones de páginas: ensayos, noticias, análisis, cuentos, novelas. Sin embargo, hasta ahora, más de 70 años después, en el mundo entero cuando se quiere entender lo que pasó, se piensa siempre en un libro: *Hiroshima*, del periodista estadounidense John Hersey.



La devastación tras el ataque nuclear en Nagasaki e Hiroshima durante la Segunda Guerra Mundial fue reconstruida por el periodista John Hersey. Crédito: San Diego Air Space Museum.

Hersey reconstruyó los hechos a partir de las historias de seis sobrevivientes, del azar que permitió que entre los nombres de tantos muertos no estuvieran los de ellos. Mostró la desgracia a través de sus ojos, contó la esperanza a través de su lucha por sobrevivir.

Y los ejemplos sobran. García Márquez y su *Relato de un naufrago*. Truman Capote con *A sangre fría*. Rodolfo Walsh reconstruyendo una matanza de la dictadura argentina a través de las historias de las víctimas en *Operación masacre*. El colombiano Alberto Salcedo Ramos contando la vida completa del boxeador Antonio Cervantes, el ‘Kid Pambelé’, en su libro *El oro y la oscuridad*; desde la gloria y la fama hasta su decadencia y la soledad. El estadounidense Gay Talese adentrándose durante seis años en la mafia italiana en Nueva York para escribir su libro *Honrarás a tu padre*. La bielorrusa Svetlana Alexiévich contando a través de decenas de testimonios el rol de las mujeres en las fuerzas armadas durante la Segunda Guerra Mundial, para publicar su libro *La guerra no tiene rostro de mujer*.

Hablamos de un género que significa semanas, meses, a veces años de reporte, de seguir a un personaje, de adueñarse de una historia a través de la mayor cantidad de detalles posible para intentar entenderla (El cronista es un coleccionista de detalles).

Y, luego, otros cuantos días o semanas de escritura. De sentarse a seleccionar material, a revisar lo reportado y encontrar la prosa exacta para cada historia, de pulir, de quitar lugares comunes, de entrar en la zona de carpintería.

Trabajos cuyo resultado son textos generalmente largos, desmenuzados a profundidad, narrados con el mismo cuidado por la forma que por el fondo y en los que se abarque la mayor cantidad de aristas de esa historia para que el lector también la pueda entender.

Lograrlo es un ejercicio de paciencia. Es saber estar con los protagonistas el tiempo que sea necesario para que pierdan sus poses y sus historias verdaderas salgan a la luz, se presenten ante el reportero, sin filtro. Estar, decíamos, el tiempo suficiente, pero convertirse en invisibles para ellos. Dice Salcedo Ramos: “La realidad es una dama esquiva que solo le hace un guiño a quienes la cortejan pacientemente”.

En su libro *La guerra no tiene rostro de mujer*, Alexiévich cuenta que, para que una de sus entrevistadas se quitara la “máscara”, tuvo que acompañarla muchas veces a hacer compras y conversar largas horas sobre cosas banales, como maquillaje, hasta que comenzó a ser ella misma y a contar su historia como la vivió, no como la corrección le obligaba a contarla.

Y el tributo a este método es que durante años esas mujeres le contaron cosas como la forma en que tenían que ir chorreando sangre frente a todos los hombres en el campo de batalla cada vez que menstruaban, porque no les permitían usar nada para contenerla. O cómo disfrutaban cada vez que tenían una oportunidad de ponerse aretes o ropa interior femenina en lugar de los calzoncillos de los soldados, que solían obligarles a llevar.

Los resultados siguen. Durante más de cuatro años, Martín Caparrós reportó el material que terminó siendo una de sus obras maestras: *El Hambre*. Su objetivo era tratar de comprender y demostrar cómo en un mundo en el que hay tanta comida como para que todos estén bien alimentados hay gente (mucha gente) que se muere por hambre o causas relacionadas.

Se dedicó a viajar por algunos de los países más pobres (Níger, Sudán, Madagascar, Kenia) y también por India, Estados Unidos o su natal Argentina. Gracias a eso, logró contar muchas historias, como la de una madre que ponía a hervir agua y soltaba piedras dentro de la olla, para que sus hijos creyeran que estaba

cocinando sopa y se quedarán dormidos mientras esperaban, al menos con la ilusión de que iban a comer.

Hasta aquí habrá quedado claro que esto va mucho más lejos del cubrimiento normal de las noticias. Que el periodismo narrativo no se queda en el qué, o en el cuándo, o en el quién, sino que intenta profundizar en los porqués, en el para qué y en el cómo.

Dicen, gracias a eso, que el periodista narrativo es siempre el último en llegar. Que la coyuntura no es su materia prima, sino, de nuevo, la paciencia. Que espera, para actuar, a que los flashes se vayan, que las cámaras se apaguen, que la noticia termine.

La mirada extrema o la actitud del cazador, dice Caparrós. Estar atento y saber que un día escucharás una historia en la calle o en un bar, o la leerás en una nota pequeña, o te la contará un familiar. Y harás clic con esa historia y no podrás dejar de pensar en ella y sabrás que la tienes que contar, la perseguirás.

Todo depende de lo que te motive a escribir. Y hay un factor común: las ganas de descubrir los laberintos del ser humano para narrarlos. Por eso suelen decir que el periodista tiene mucho de fisgón. Dice Alexiévich:

Soy historiadora del alma. Por un lado, estudio a la persona concreta que ha participado en unos hechos concretos; por otro lado, quiero discernir en esa persona al ser humano eterno. La vibración de la eternidad. Creo que en cada uno de nosotros hay un pedacito de historia. Uno posee media página; otro dos o tres. Juntos escribimos el libro del tiempo. Cada uno cuenta a gritos su propia verdad. (1985)

En sus talleres, Leila Guerriero suele resumir toda esa idea en dos palabras: el universal. Sostiene que en cada historia exitosa debe haber un universal, algo que la haga sobrevivir en el tiempo, o interesante tanto en México como en Bangladesh, porque describe algo inherente, precisamente, al ser humano.

Entonces, *Operación masacre* cuenta la historia de una matanza durante la dictadura argentina, pero también cuenta una historia de desazón, de la impotencia ante el poder, de pérdida. *Honrarás a tu padre* cuenta la historia de la mafia italiana en Estados Unidos, pero también la historia de un hijo obligado a emular la vida de su padre, aunque tal vez hubiese querido tener otra vida y de su esposa, la nuera del mafioso, que pasará incómoda por el oficio de los dos.

El periodismo narrativo ha vivido, aunque muchos de los autores se han negado a llamarlo de esa manera, un *boom*. Y en eso mucho ha tenido que ver la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), creada por García Márquez.

Ha tenido que ver, porque no solamente organiza talleres para jóvenes periodistas a cargo de las mejores plumas de la región, sino que los ha juntado, ha hecho contactos, ha presentado a editores con reporteros y a reporteros con editores. De sus congresos y sus talleres han salido libros, nuevos medios, revistas, grandes historias.

Aunque muchos han tratado de resumir todo el periodismo narrativo en un solo género, la crónica, lo cierto es que abarca también el reportaje, la entrevista, el perfil. Y cada vez más la frontera entre el uno y el otro es más endeble. De hecho, sería importante hacer un ejercicio: preguntémosnos si al lustrabotas que nos lee en un parque le interesa saber si lo que está leyendo lleva la etiqueta de crónica o reportaje o entrevista. Seguro que no. Lo que le interesará será la historia. Lo demás deberá ser un debate que quede exclusivamente para nosotros, los periodistas.

Guerriero suele contar en sus entrevistas que, cuando le preguntan cómo se llama eso que ella hace, siempre responde que es como hacer documentales, pero escritos.

Volviendo al *boom*, en los últimos 10 años, muchas revistas dedicadas exclusivamente a este tipo de periodismo ganaron fuerza en la región: *SoHo*, *Gatopardo*, *Etiqueta Negra*, *Don Juan*, *El Malpensante*. Y en los diarios, pese a la resistencia de ciertos editores que se han dejado engañar por los agoreros del desastre de la prensa escrita, es un género que va teniendo más espacio.

A tal punto que autores como Caparrós, Guerriero, Salcedo Ramos, Julio Villanueva Chang, Juan Villoro, Alma Guillermoprieto, Elena Poniatowska y tantos otros de generaciones menores son convocados a encuentros y talleres en España, y puestos como ejemplos de lo que el periodismo puede lograr.

Todo un reto en una sociedad en la que, mientras pudieron, defendieron la ilusión imposible de la objetividad. Un reto, porque el periodismo narrativo –la crónica– es, precisamente, “ese tipo de periodismo que sí dice yo”, como lo define Caparrós.

Es un trabajo que defiende que hay una carga de subjetividad del autor en cada texto periodístico, desde la noticia más “fría” hasta la crónica más profunda. Y ese “yo”, agrega Caparrós, puede no estar expreso en un texto, pero siempre está presente: en el reportaje, en la selección, en la escritura, en la edición.

Claro, hay una diferencia entre escribir desde el “yo” y escribir sobre el “yo”. Ahí radica el éxito de este género: es poner el “yo” del periodista al servicio total del otro, de la historia del otro.

¿Vale la pena un periodismo de textos largos y profundos, de historias bien narradas, en la era de internet? ¿En esa era en la que los “audaces” medios quieren autoconvencerse de que internet significa corto y sin gracia? Yo digo testarudamente que sí. Y voy a dar mis razones.

Sí, porque los lectores nunca fuimos la mayoría, siempre la minoría. Así que lo primero que debemos asumir quienes hacemos periodismo escrito es que no es un ejercicio masivo, sino marginal. Esto nos permitirá enfocarnos en buscar una entrada que seduzca, una historia que perdure, un texto que valga la pena y no enfocarnos solamente en ser víctimas del *rating*, en buscar un clic, un retuit, un *like*, un *view*. Saber que quien es lector lo será en papel, en tableta o en celular y que a un lector no se lo cautiva con dibujos, sino con lo único con lo que ni la radio, ni la televisión, ni internet pueden competir: la palabra escrita.

Sí, porque cuando los lectores se vean atestados por la cantidad de noticias, por la posibilidad de enterarse enseguida de lo que sucede en el otro lado del mundo, cuando la vorágine de la inmediatez los abruma, siempre recurrirán a una historia, un texto que les permita sentarse en su sillón, no importa el canal, y leerlo con tiempo, tranquilidad y una cerveza o una taza de café.

Sí, porque es mentira que internet sea sinónimo de textos cortos y notariales. Porque muchas de las mejores revistas de periodismo narrativo son revistas en línea. *Anfibia*, en Argentina; *5W*, en España. Páginas web que dedican largos amplios espacios a textos bien narrados, acompañados, sí, con extraordinaria fotografía y con audios y videos; páginas que tienen éxito y son respetadas.

Sí, porque precisamente en estos tiempos ha surgido el libro como nuevo formato periodístico. Porque cada vez más periodistas en Sudamérica publican grandes crónicas hechas libro o libros recopilatorios de sus crónicas. Porque en Chile, Perú, Argentina, España, hay editoriales dedicadas enteramente a publicar literatura de no ficción: periodismo.

Sí, porque cada vez más editoriales grandes han apostado por este tipo de escritura: Planeta, Círculo de Tiza, Anagrama, Debate... De ahí han salido libros no solo sobre el hambre, sino sobre las víctimas del Estado Islámico, los niños mineros de Potosí, la migración desde las zonas africanas en conflicto hacia Europa.

Claro, Leila Guerriero siempre tiene una respuesta mejor. En su texto *Qué es y qué no es el periodismo literario*, se hace la misma pregunta sobre la pertinencia de ese periodismo “en los tiempos del Twitter y el *online*” y se contesta:

Sí, porque no me creo un mundo donde las personas no son personas, sino “fuentes”, donde las casas no son casas, sino “el lugar de los hechos”, donde la gente no dice cosas, sino que “ofrece testimonios”.

Sí, porque desprecio un mundo plano, de malos contra buenos, de indignados contra indignantes, de víctimas contra victimarios.

Sí, porque allí donde otro periodismo golpea la mesa con un puño y dice qué barbaridad, el periodismo narrativo toma el riesgo de la duda, pinta sus matices, dice no hay malo sin bueno, dice no hay bueno sin malo.

Sí, porque el periodismo narrativo no es la vida, pero es un recorte de la vida.

Sí, porque es necesario.

Sí, porque ayuda a entender. (2010)



El periodismo tiene el reto de reinventarse cada día y el narrativo vale la pena frente a la tecnología. Crédito: Pixabay.

El periodismo es un gran océano por el cual uno puede navegar y todos los tipos de periodismo son importantes y cumplen una función. Aquí no estoy diciendo que el periodismo narrativo sea el único que vale la pena, solo estoy diciendo que estoy seguro de que vale la pena.

Tampoco tengo nada en contra de la tecnología. Gracias al internet puedo leer al instante las crónicas que publica *El País Semanal* o los perfiles de *Gatopardo*. Gracias a las redes sociales puedo pensar en aumentar mis lectores, pensar que no solo me lean en Ecuador y en papel, sino tal vez, que me pueden leer en otro país, a través de una computadora, un teléfono, una tableta.

Pero también estoy seguro de que el periodismo escrito (incluido el de papel) no morirá jamás y que siempre habrá ese lector al cual llegar. Creo que la tecnología es una herramienta y que su influencia en este oficio dependerá del uso que le demos. Es el típico ejemplo del cuchillo que nos puede servir para preparar un delicioso sánduche, pero también para asesinar.

Lo que me preocupa es que los periodistas jóvenes o los estudiantes de periodismo puedan llegar a estar más preocupados de aprender a hacer

videos, o intentar que Google reconozca sus notas, o quedarse solamente en hacer memes. Todo eso estará muy bien, siempre y cuando esos jóvenes periodistas, o los viejos periodistas, no dejen nunca de pensar las formas de atrapar al lector, de escribir un buen *lead*, de contar una gran historia, de seducir al lector para que no se vaya y de hacerlo en el espacio que se merece. No más, pero tampoco menos.

Con este texto, no quiero que nadie abandone sus redes sociales, ni deje de navegar y pensar en internet. Solo pretendo que se entienda que eso no lo es todo. Que lo peor que pueden hacer los periodistas es hacer su trabajo pensando exclusivamente en un espécimen raro que algunos cómodos editores han inventado y se han dado por llamar "el lector que no lee." "Un ente confuso", dice Caparrós:

Suelo preguntarme por qué los editores de diarios y periódicos latinoamericanos se empeñan en despreciar a sus lectores. O, mejor, en tratar de deshacerlos: en su desesperación por pelearles espacio a la radio y a la televisión (léase también internet), los editores latinoamericanos suelen pensar medios gráficos para una rara especie que ellos se inventaron: el lector que no lee. Es un problema: un lector se define por leer -y un lector que no lee es un ente confuso. Sin embargo, nuestros bravos editores no tremulan ante la aparente contradicción: siguen adelante con sus páginas llenas de fotos, recuadros, infografías, dibujitos. Los carcome el miedo a la palabra escrita, y creen que es mejor pelear contra la tele con las armas de la tele, en lugar de usar las únicas armas que un texto no comparte: la escritura. (2007)

No caigamos, pues, en ese acto de facilismo porque el lector, que no es tonto, como se ha demostrado, lo notará y nos abandonará. A veces, solemos cometer el error de creer afirmaciones como dogmas, la nefasta herencia de la religión. Dejemos de pensar que a un lector se lo atrae sin textos, o con textos diminutos. ¿Asumir como verdad que internet es sinónimo de pequeño y que los medios impresos alguna vez desaparecerán nos llevaría a decir, entonces, que el periodismo escrito se esfumará también? Yo no lo creo.

Los niños que leen siguen existiendo, los jóvenes que leen siguen existiendo, los estudiantes que leen siguen existiendo, solo que siguen siendo la minoría. Ellos no han cambiado: aunque ahora no solo lean en diarios o en libros, sino también en celulares o tabletas, no han cambiado. Leen. Los que queremos virar para el lado equivocado somos quienes hacemos periodismo escrito. Ellos seguirán ahí esperando una historia para leer y en no descuidarlos, en seguirles contando esas historias, estará la clave de nuestro éxito o la sentencia de nuestra derrota.

Referencias

Alexievich, S. (1985). *La guerra no tiene rostro de mujer*. Penguin Random House Grupo Editorial España, reedición 2015.

Caparrós, M. (2007). *Por la crónica*. Ponencia en el IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Recuperado el 10 de julio de 2018 desde http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_1/13/caparrós_martin.htm

----- (2014). *El hambre*. Argentina: Grupo Planeta.

----- (29 de mayo de 2018). El misterio de las revoluciones. *The New York Times*. Recuperado el 10 de julio de 2018 desde <https://www.nytimes.com/es/2018/05/29/revoluciones-daniel-ortega-nicaragua-caparrós/>

Guerreiro, L. *Qué es y qué no es el periodismo literario*. (2010). Recuperado el 19 de julio de 2018 desde <http://derejo.org/omar/leila-periodismo-literario.pdf>

----- (13 de abril de 2013). Buscando a Nicanor. *Gatopardo*. Recuperado el 10 de julio de 2018 desde <https://gatopardo.com/reportajes/nicanor-para-poeta-chileno/>

Revisión

Crónica 2.0.

Análisis sobre el estado del género en IBEROAMÉRICA

Xavier Gómez-Muñoz
xgomez01@ucm.es

Recibido: 9 de agosto de 2018 | Aceptado: 31 de agosto 2018



Xavier Gómez Muñoz es máster en periodismo multimedia y doctorando en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha colaborado en Ecuador con revistas como *Soho*, *Mundo Diners* y *Cartón Piedra*, y los diarios *El Comercio* y *Hoy*, y en España con *FronteraD* y *ABC Cultural*. Dos de sus crónicas forman parte de la antología *La invención de la realidad*. Actualmente investiga la relación entre tecnologías de la escritura y narrativas contemporáneas. Es docente de periodismo en la Universidad de las Américas y la Universidad San Francisco de Quito.

Resumen

Desde los años noventa, la crónica ha experimentado un auge importante en América Latina: han aparecido publicaciones, instituciones, reconocimientos, periodistas y medios nativos e inmigrantes digitales empeñados en contar la realidad en clave de crónica. Sin embargo, qué pasa en el ciberespacio: ¿es posible un modelo de crónica 2.0 o predominan aún las técnicas de producción heredadas de la prensa? Esta investigación estudia, mediante la técnica de análisis de contenido, nueve medios digitales en Iberoamérica y establece características actuales sobre el género.

Palabras clave

Periodismo, crónica, medios digitales, internet, Iberoamérica.

Chronicle 2.0. Analysis on the state of gender in Ibero-America

Abstract

Since the nineties, the chronicle has experienced an important boom in Latin America: publications, institutions, recognitions, journalists and native media have appeared and digital immigrants engaged in telling the story in a chronicle. However, what happens in cyberspace: Is a Chronicle 2.0 model possible? or still predominate production techniques inherited from the press? This research analyzes, through the technique of content analysis, nine digital media in Latin America and establishes current characteristics about gender.

Keywords

Journalism, chronicle, cybermedia, internet, Ibero-America.

*Esta investigación es un fragmento del trabajo de fin de máster *Crónica 2.0. Periodismo narrativo en internet* que el autor realizó en la Universidad Complutense de Madrid.

1. Acercamiento teórico Érase una vez la crónica

En 1973, Tom Wolfe publicó la primera edición de *El nuevo periodismo*, destacó a algunos de sus cultores en Estados Unidos y, de un plumazo, le dio nombre al fenómeno periodístico-literario que crecía en su país en los años sesenta y setenta. Cuatro décadas han pasado desde la publicación de esa obra y, sin embargo, aún no existe una delimitación precisa y consensuada para lo que el autor llamó nuevo periodismo, ni tampoco hay unanimidad sobre el momento histórico y el lugar donde se originó.

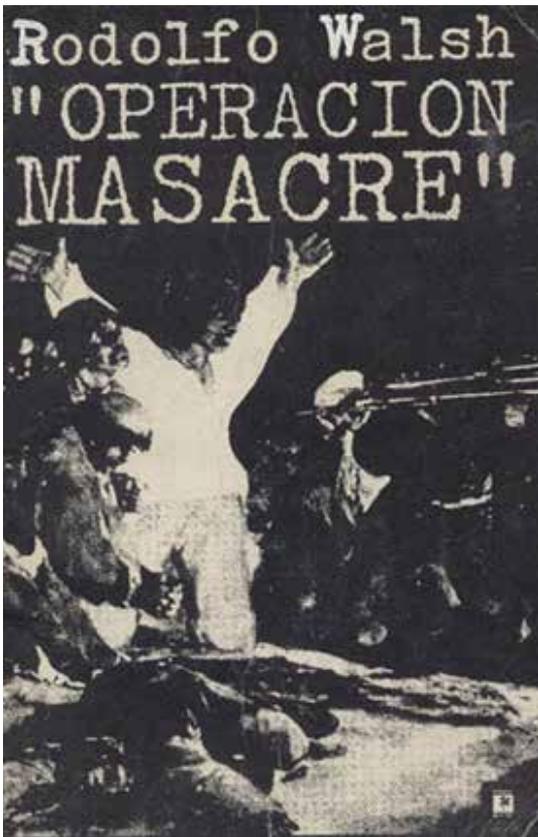
Dicha ambigüedad ha dado lugar a confusiones, ha propiciado abusos de poder por parte de ciertos periodistas (Casals, 2001, p. 197) y ha servido a la proliferación de términos afines, aunque con ciertas variantes, que han dificultado su estudio: desde periodismo narrativo, literario e interpretativo, hasta literatura de no ficción y periodismo alternativo, pasando por etiquetas como crónica, reportaje, nuevo periodismo y literatura documental, entre otras.

Pero lo cierto es que al nuevo periodismo con el que Wolfe encasilló a algunos autores de su generación, como Gay Talese, Jimmy Breslin y Thomas B. Morgan, entre otros tantos, le antecedió un modelo de reportaje narrativo que practicaban desde los años veinte en Estados Unidos revistas como *Time* (Larrondo, 2009) y *The New Yorker* (Carrión, 2012, p. 14). En ese mismo país, incluso hubo “una generación anterior de nuevos periodistas” conformada por escritores del siglo XIX como Lincoln Steffens, Jacob Riis y Stephen Crane (Boyn-ton, 2015, p. 15), y en 1946, el corresponsal de guerra y novelista John Hersey publicó en *The New Yorker* la historia de seis sobrevivientes de la bomba atómica. Le dio el título de *Hiroshima* y, aunque en esa época el trabajo de Hersey fue catalogado como reportaje, es considerado otro de los antecedentes del nuevo periodismo.

Al margen de lo ocurrido en Estados Unidos, un puñado de escritores del *boom* latinoamericano también orientó su trabajo hacia la crónica entre los años sesenta y setenta. Más atrás todavía, los cronistas de Indias ya habían contado la conquista y colonización de América desde fines del siglo XV e inicios del XVI. En el paso del siglo XIX al XX, se desarrolló un modelo de crónica modernista de la mano de José Martí, Rubén Darío, Víctor Segalen, Joseph Roth, José Gutiérrez Solana, Josep Pla y compañía (Darrigrandi, 2013). Gabriel García Márquez publicó *Relato de un naufrago* en 1955 y Rodolfo Walsh lanzó *Operación Masacre* en 1957, nueve años antes que Truman Capote publicara *A sangre fría*.

Es decir que eso que empezó a llamarse nuevo periodismo o literatura de no ficción en Estados Unidos no corresponde a una geografía específica ni a un solo momento histórico, sino que es el resultado de un fenómeno impulsado por varias generaciones de periodistas y escritores, y que, aunque existen también referentes en los países de la Europa mediterránea (López Pan, 2010), se consolidó en América. De ahí que, para definir los orígenes de la crónica, quizá convenga remitirse a sus dos vertientes más antiguas: la historia y la literatura.

De la historia, la crónica obtuvo la "descripción de hechos extraordinarios basados en los principios de verificación y fidelidad" a partir de la observación de un narrador e información proporcionada por los protagonistas y testigos (Marques de Melo, 2012). De la literatura, tomó el valor artístico. La crónica pasó al periodismo en el preciso momento en el que los antiguos cronistas tuvieron que adaptar su trabajo a los periódicos (Parratt, 2008, p. 132). La crónica es, por tanto, memoria (Carrión, 2012, p. 14), periodismo y literatura.



El libro de Rodolfo Walsh, publicado en 1957, es un ícono de la crónica modernista. Crédito: Wikipedia.

1.1. Elementos definitorios

Además de prescindir del uso de un lenguaje formal, lugares comunes de la escritura, tecnicismos innecesarios y estructuras noticiosas tradicionales como la pirámide invertida, la crónica se distingue del reportaje y de otros géneros del periodismo por su condición interpretativa y valorativa de los hechos: "Se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado" (Martín Vivaldi, 1998, p. 128).

Es la mirada particular del autor la que le otorga cierta singularidad (Graña, 1930, p. 203). La crónica responde a las preguntas básicas del periodismo: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué o para qué, y, sin desentenderse del objetivo de informar, toma ciertos "recursos de la ficción (...) para contar una historia real" y montar "una arquitectura tan atractiva como la de una buena novela o un buen cuento" (Guerrero, 2010). Se trata, pues, de un género híbrido, un "ornitorrinco de la prosa":

De la novela (la crónica) extrae la condición subjetiva, la capacidad de narrar desde el mundo de los personajes y crear una ilusión de vida para situar al lector en el centro de los hechos; del reportaje, los datos inmodificables; del cuento, el sentido dramático en espacio corto y la sugerencia de que la realidad ocurre para contar un relato deliberado, con un final que lo justifica; de la entrevista, los diálogos; y del teatro moderno, la forma de montarlos; del teatro grecolatino, la polifonía de testigos (...); del ensayo, la posibilidad de argumentar y conectar saberes dispersos; de la autobiografía, el tono memorioso y la reelaboración en primera persona. (Villoro, 2006)

La crónica aprehendió ciertas técnicas literarias que le dotan de una fuerza única, a partir de cuatro procedimientos básicos: la narración por escenas, el registro de diálogos en su totalidad, el punto de vista en tercera persona (la descripción a través de los ojos de un personaje) y entender que los detalles, por minúsculos que parezcan, pueden ser elementos simbólicos (Wolfe, 1976, pp. 48-50).

Otros elementos clave son la voz o estilo particular de cada autor, la visión de los otros (puntos de vista, lógicas y sensibilidades que el cronista busca en los protagonistas), la forma en la que las voces cobran vida (ir de las declaraciones emitidas por fuentes de información a la construcción de escenas en donde las personas se expresan), los detalles reveladores (descripciones que contribuyen a generar metáforas visuales) y la selección de historias, recortes y enfoques: la mirada (Herrscher, 2013, p. 28).

La crónica es esencialmente, entonces, una historia real, filtrada por la mirada particular y la voz de un narrador, sin escatimar en el buen uso de la palabra ni en recursos aprendidos de la ficción y el periodismo.

1.2. Los años noventa, la convergencia y el estado de la crónica 2.0

En los años noventa convergieron dos procesos históricos: el nacimiento de los primeros medios digitales en el mundo, por un lado, y el auge de la crónica latinoamericana de finales de esa década e inicios del nuevo siglo, impulsado por el surgimiento de instituciones, premios y reconocimientos, pero, sobre todo, por una generación de periodistas escritores empeñados en contar la realidad.

La crónica encontró, entonces, un espacio en revistas, algunos diarios y sellos editoriales, pero también en blogs y nuevos medios nativos e inmigrantes digitales, lo cual provocó un consecuente incremento en la cantidad de lectores de crónicas (Darrigrandi, 2013).

En su vieja lucha por las audiencias y la publicidad, la prensa fue el primer medio que vio la oportunidad de rentabilizar sus contenidos en internet (Cabrera, 2000, p. 39). Los diarios trasladaron sus publicaciones a la red, pero ignoraron, en un primer momento, las potencialidades del nuevo medio que, gracias a la evolución tecnológica y, en particular, al desarrollo de la computadora personal, la Web 2.0 y el internet móvil, se consolidó como el principal espacio de interacción social (Mckenna y Bargh, 2010).

Dos décadas han pasado desde la aparición de los primeros medios digitales. Los viejos géneros del periodismo se han adaptado al entorno digital. La noticia se benefició con la actualización constante que hace posible internet. Algunos reportajes han logrado la categoría de multimedia e interactivos. La infografía digital es considerada un género renovado por sus niveles de interactividad y capacidad informativa. Los géneros dialógicos han alcanzado mayores niveles de interacción con la habilitación de comentarios, chats, encuestas, foros y demás. Los géneros de opinión prosperan con los comentarios y opiniones de los usuarios. ¿Qué se puede decir de la crónica, más allá del uso más o menos regular de hipertextos? ¿Cuáles han sido los factores que la han postergado?

Tal y como fue heredada de la prensa, la crónica depende de una linealidad para la narración escena por escena, diálogos, descripciones, ambientes, argumentos, detalles significativos y demás elementos que la definen. Todo eso en una sola pieza informativa, cerrada y con un estilo particular de entrada y desenlace, lo cual entra en conflicto con la posibilidad de construir rutas propias (López García, 2003, p. 474), mediante nodos e hipertextos, que predomina en el consumo informativo en internet.

En la crónica persiste, además, cierto componente estético a través de la escritura, quizá como en ningún otro género periodístico. Pero el factor determinante

parece ser el escaso interés de los productores de contenidos que saben, de antemano, que la crónica es un género más costoso y demorado que la información del día a día, los géneros de opinión o el infoentretenimiento, y que el modelo dominante en la narrativa digital promueve precisamente lo contrario: información breve, fragmentada y directa. Una receta con la que la crónica no cumple.

El nivel de precariedad en el desarrollo de eso que en esta investigación se ha dado por llamar crónica 2.0, en virtud de sus atributos periodístico-literarios y las características de internet, guarda estrecha relación con el interés de los medios en explotar sus posibilidades en la web (López García, 2003, p. 479), por diseñar un modelo de crónica que se reinvente en función de los requerimientos informativos actuales, apoyado en lo mejor de su pasado y en las tecnologías del presente, sin desestimarlas ni sobrevalorarlas. De ese equilibrio quizá dependa su futuro.

2. Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y su alcance es de carácter descriptivo. Se realizó a partir de la técnica de análisis de contenido. Su universo de estudio estuvo conformado por nueve medios nativos e inmigrantes digitales, correspondientes a ocho países de Iberoamérica.

Para la selección, se consideraron criterios geográficos (por país), la edad del medio (con al menos un año de publicación regular en internet) y de relevancia (publicaciones reconocidas en sus países de origen). La muestra correspondió a publicaciones del 4 de julio al 4 de agosto de 2017. Se excluyeron del análisis algunos medios con cierto nivel de renombre en cuanto a la producción de crónicas, pues, pese a que tienen presencia en la red, su modelo de negocio se sustenta principalmente en el papel y en contenidos de pago. Por eso publican solo una parte de sus artículos en internet, recurren a estrategias para captar suscriptores como mutilar información o limitar el acceso y no actualizan sus sitios web con periodicidad.

Aclarado aquello, los medios nativos digitales sometidos al análisis de contenido fueron: *Anfibia*, de Argentina (www.revistaanfibia.com); *El Estornudo*, de Cuba (www.revistaelestornudo.com); *El Faro*, de El Salvador (www.elfaro.net); *Fronterad*, de España (www.fronterad.com); *La Barra Espaciadora*, de Ecuador (www.labarraespaciadora.com); y *Prodavinci*, de Venezuela (www.prodavinci.com). En cuanto a los medios digitales con soporte original en papel se analizó: *El País Semanal*, de España (www.elpaissemanal.elpais.com); *Gatopardo*, de México (www.gatopardo.com); y *Soho*, de Colombia (www.soho.co).

Para el análisis de contenido, se utilizó una matriz de codificación propia, en la cual se consideraron elementos fundamentales de internet, como son la

hipertextualidad, información multimedia e interactividad. El análisis se realizó con la colaboración de una estudiante de doctorado de la Universidad de Navarra; por tanto, la prueba de intercodificadores es el criterio que lo avala.

Los objetivos planteados son analizar el estado de la crónica en el entorno digital, examinar el uso de las posibilidades que ofrece internet en cuanto a la producción de crónicas e identificar las características y tendencias principales de la crónica en internet.

La hipótesis de partida es que los medios digitales dedicados a la producción de crónicas no explotan en toda su plenitud la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad propias de la narrativa digital.

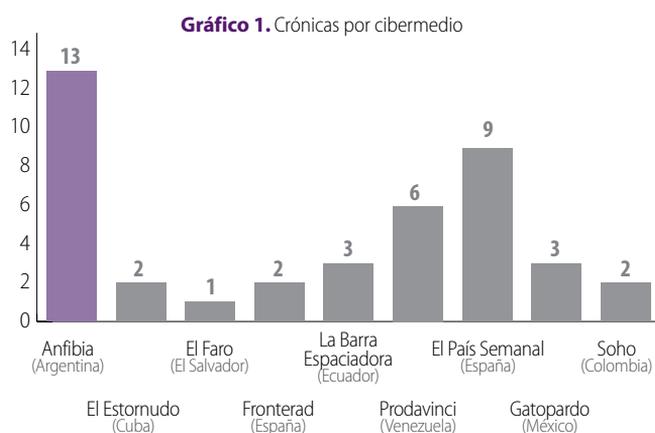


En esta investigación se analizaron nueve medios digitales, seis nativos digitales y tres con soporte original impreso (inmigrantes digitales).

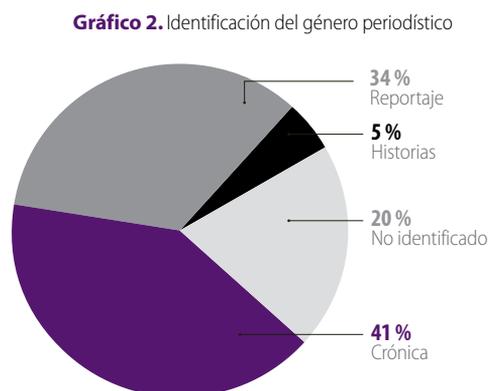
3. Resultados

Durante el período analizado, se encontraron 41 crónicas en nueve medios digitales de Iberoamérica. Los medios más activos fueron *Anfibia*, *El País Semanal* y *Provinci*, y al otro extremo se ubicaron *Soho*, *Fronterad*, *El Estornudo* y *El Faro*.

Pese a que los medios analizados gozan de reconocimiento por su orientación hacia el reportaje y la crónica, es claro que, quizá por la complejidad e inversión de tiempo y recursos que implica, la crónica no es el género que más abunda en sus contenidos, ya sea en medios nativos digitales en los que tienen soporte original en papel.

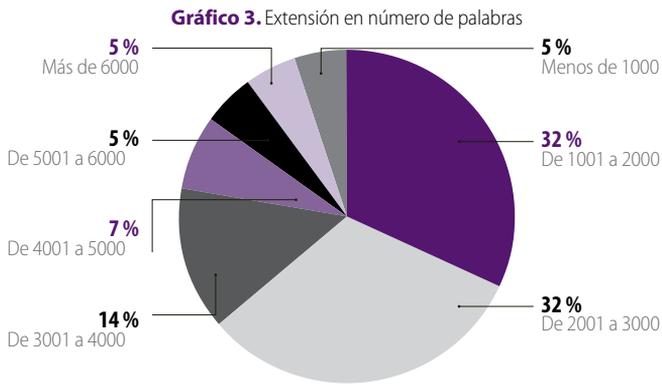


Además, se comprobó que persiste la falta de consenso para referirse a las piezas de periodismo narrativo: el 41 % fue etiquetado como crónica; el 34 %, como reportaje; el 20 % no dispone de ninguna identificación respecto al género periodístico al que corresponde; y el 5 % fue catalogado como historias.

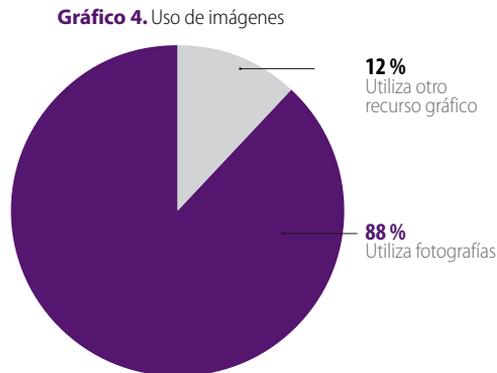


3.1. Multimedialidad

El elemento que predomina en la producción de crónicas en internet es, evidentemente, el texto. De las 41 crónicas analizadas, el 32 % tiene una extensión de 1001 a 2000 palabras; otro 32 % dispone de 2001 a 3000 palabras; el 14 %, de 3001 a 4000 palabras; el 7 % de 4001 a 5000 palabras; el 5 % de 5001 a 6000 palabras; y el 5 % ofrece más de 6000 palabras. Es decir que, al igual que en los medios impresos, en las crónicas de los medios digitales prevalecen los textos extensos: solo en un 5 % de las unidades analizadas se encontraron textos con menos de 1000 palabras.

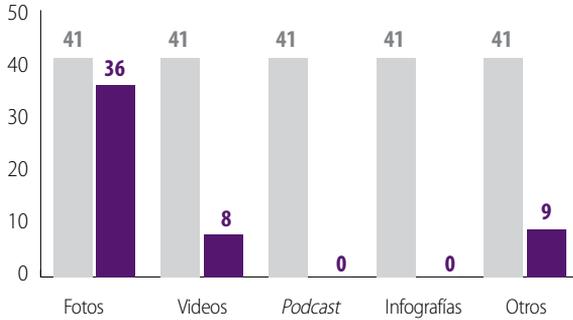


El componente con el que más se acompaña al texto en las crónicas analizadas sigue siendo la fotografía, tal como en los medios impresos. Así, el 88 % de las unidades analizadas utiliza fotos para complementar sus textos y, en el 12 % restante, se utilizan ilustraciones o capturas de pantalla.



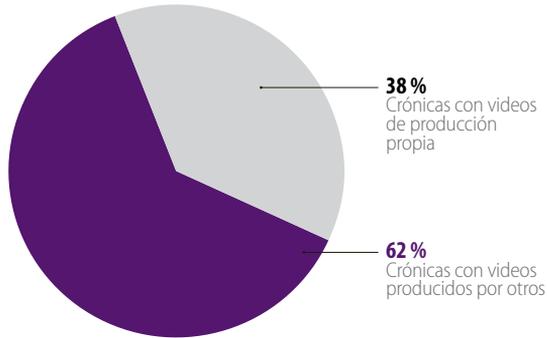
Mientras que el 88 % de las crónicas analizadas cuenta con fotografías, solo el 20 % ofrece videos y no se encontraron *podcast* ni infografías. Para el indicador "Otros" se encontraron únicamente un *timeline*, un tuit inserto y el resto de ese porcentaje (22 %) estuvo dado por ilustraciones y capturas de pantalla.

Gráfico 5. Elementos multimedia



De las crónicas que ofrecen videos, el 62 % de audiovisuales son de producción propia y el 38 %, producidos por terceros. Todos los videos tienen características lineales, es decir, carecen de bifurcaciones narrativas e interactividad más allá de la suscitada por la navegación propia de internet.

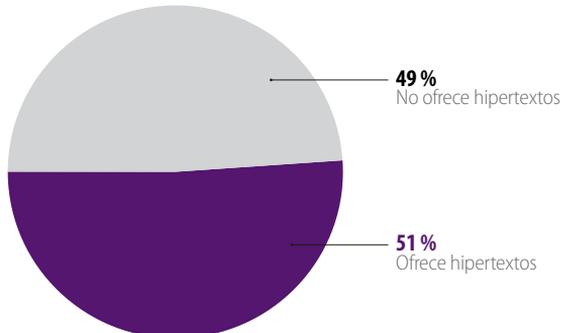
Gráfico 6. Uso de videos.



3.2. Hipertextualidad

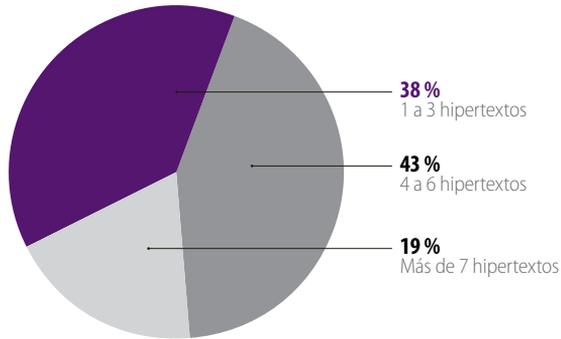
A pesar de su utilidad en cuanto a documentación o ampliación informativa y a que es una de las características esenciales de internet, casi la mitad de las crónicas analizadas prescinde de hipertextos. En términos porcentuales, el 49 % de las crónicas analizadas no usa hipertextos, frente al 51 % que sí utiliza este elemento.

Gráfico 7. Crónicas con hipertextos



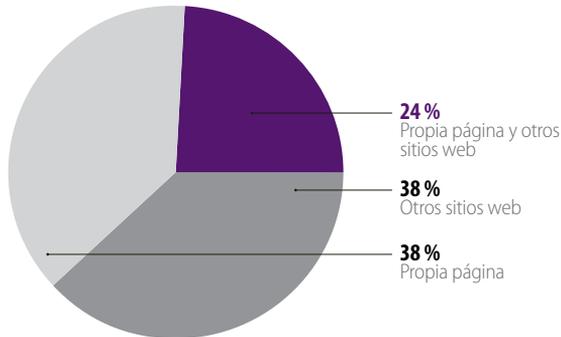
De las crónicas que sí ofrecen dicho elemento, el 43 % tiene de cuatro a seis hipertextos por crónica, el 38 % dispone de uno a tres hipertextos por crónica y el 19 %, más de 7 hipertextos por cada crónica.

Gráfico 8. Número de hipertextos por crónica



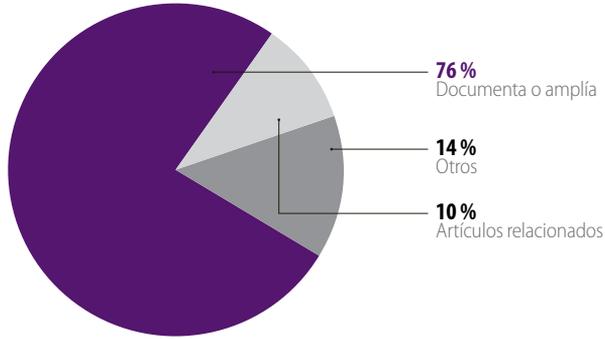
Únicamente el 24 % de las crónicas con hipertextos dirige a otros sitios web; el 38 % conduce a la propia página del medio digital, posiblemente con el objetivo de mantener a la audiencia por mayor tiempo, y en el otro 38 % los hipertextos llevan tanto a otros sitios web como a la propia página.

Gráfico 9. Destino de los hipertextos



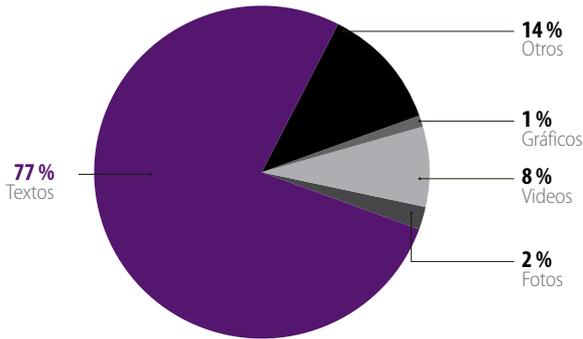
En cuanto a la función de los hipertextos, se establecieron tres indicadores: documenta o amplía, (dirige a) artículos relacionados, y otros. De los 139 hipertextos encontrados, el análisis reveló que el 76 % documenta o amplía la información; el 10 % lleva a artículos relacionados con la crónica; y el 14 % conduce a otros sitios web no vinculados directamente con la información.

Gráfico 10. Función de los hipertextos



Sobre el formato al que dirigen los hipertextos analizados, el 77 % conducen a textos, el 8 %, a videos; el 2 %, a fotos; y el 1 % a gráficos. El 12 % restante direcciona a otros, un indicador que se utilizó para codificar perfiles de redes sociales, tuits, *home page* institucionales, etcétera. Ninguno de los hipertextos analizados conduce a *podcast*.

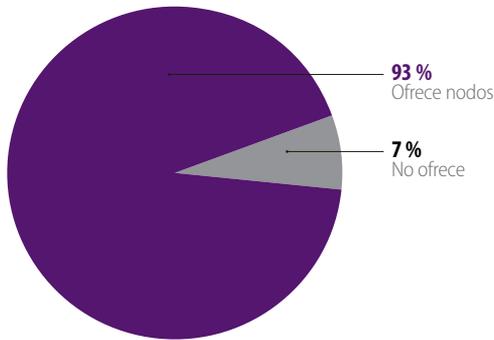
Gráfico 11. Formato al que dirigen



3.3. Interactividad

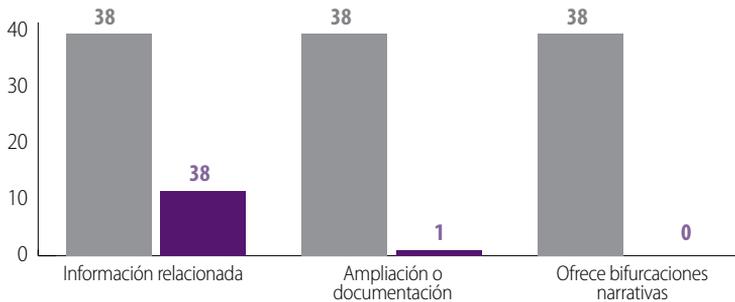
En torno a interactividad, se analizaron los nodos disponibles en cada crónica, el tipo de información al que dirigen y si conducen a algún tipo de bifurcación, que fracture la linealidad de la narrativa periodística. Se analizó también si las crónicas publicadas ofrecen algún tipo de interactividad a través de foros, debates o comentarios, chats, encuestas u otro tipo de recursos. El estudio reveló que el 93 % de las crónicas analizadas ofrece algún tipo de nodo que direcciona a otro texto o información y que solo el 7 % no dispone de este recurso.

Gráfico 12. Nodos



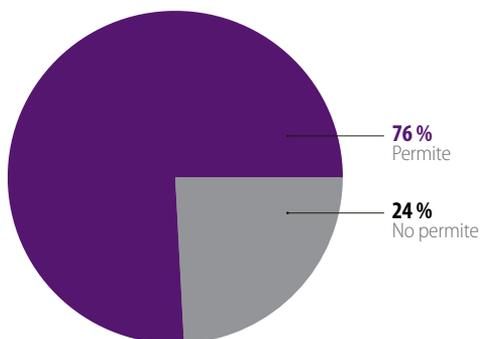
No obstante, de las 38 crónicas que tienen nodos disponibles apenas 11 unidades de análisis o el equivalente al 30 % dirige a información relacionada; el 3 % sirve para ampliación o documentación y no se encontraron crónicas que ofrezcan bifurcaciones narrativas.

Gráfico 13. Dirección de los nodos



En lo que concierne a comentarios, el 76 % de las crónicas analizadas permite a la audiencia comentar su contenido, con lo cual se promueve cierto nivel de interacción, y el 24 % de crónicas no lo permite. En el total de crónicas analizadas, los comentarios fueron el único recurso encontrado para promover este tipo de interacción. No se hallaron chats, encuestas u otro tipo de recursos interactivos.

Gráfico 14. Comentarios



4. Conclusiones

Un repaso por los medios digitales que publican crónica en Iberoamérica da cuenta de un buen momento, en cuanto a volumen, diversidad y calidad, al menos sobre la base de los parámetros que rigen para los medios impresos. Sin embargo, y a diferencia de lo que ocurre con géneros como la noticia o el reportaje, en la crónica existe cierto estancamiento. La ruptura en la linealidad del relato periodístico que propicia internet, el desinterés de los medios y cierta obstinación por la escritura convencional (no digital) parecen ser las causas fundamentales de la precariedad del desarrollo de la crónica 2.0.

La situación de los medios digitales dedicados a la producción de crónicas es contradictoria. Por un lado, la proliferación de estos medios evidencia su interés en el género y la existencia de un público dispuesto a consumir crónicas en internet. Por otro lado, en dichos medios, prevalecen las formas de producción tradicionales del periodismo escrito, pese a que su mera presencia en el entorno digital ya implica un contrato con las características de internet. Esto último quizá por la migración de periodistas de medios impresos hacia medios digitales.

El desarrollo de un modelo de crónica que se beneficie con las características del entorno digital es, en definitiva, todavía incipiente, tal como se muestra en las siguientes conclusiones:

En los medios digitales dedicados a la producción de crónicas persiste una fuerte influencia del periodismo impreso, ya sean estos nativos o inmigrantes digitales.

El elemento que predomina, de manera contundente, es el texto, acompañado sobre todo por fotografías u otro tipo de imágenes.

La característica de internet más recurrente y mejor aprovechada es la hipertextualidad, aunque en casi la mitad de crónicas se prescinde de ella.

El desarrollo de videos es escaso, se prescinde totalmente de *podcast*, infografías lineales o interactivas y demás elementos multimedia.

Descartando la interactividad suscitada por la navegación, en las crónicas publicadas en internet, la interacción se limita a ofrecer espacios para comentarios y, en casi una cuarta parte de ellas, se prescinde incluso de ese elemento.

Predomina la existencia de nodos complementarios en cada crónica, pero menos de un tercio de ellos dirige a información relacionada y en ningún caso sirven para generar bifurcaciones narrativas que permitan superar la linealidad del género.

Referencias

- Boynton, R. (2015). *El nuevo periodismo. Conversaciones sobre el oficio con los mejores escritores estadounidenses de no ficción*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Cabrera, M. A. (2000). *La prensa online*. Barcelona: CIMS 97.
- Carrión, J. (2012). *Mejor que ficción. Crónicas ejemplares*. Barcelona: Anagrama.
- Casals Carro, M. (2001). La narrativa periodística o la retórica de la realidad construida. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 195-219.
- Darrigrandi, C. (2013). "Crónica latinoamericana: algunos apuntes sobre el estudio". *Cuadernos de literatura* 17 (34), 122-43.
- Graña González, M. (1930). *La escuela del periodismo*. Madrid: Compañía Iberoamericana.
- Guerriero, L. (2010). Qué es y qué no es el periodismo literario: más allá del adjetivo perfecto. En *Seminario de narrativa y periodismo*. Recuperado el 23 de junio de 2017 de <https://goo.gl/CYovjt>
- Herrscher, R. (2013). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Larrondo, A. (2009). "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo". *Comunicación y Sociedad* 22(2), 59-88.
- López García, G. (2003). Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. En Díaz Noci J., y Salaverría Aliaga, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 449-94). Barcelona: Ariel.
- López Pan, F. (2010). Periodismo literario: entre la literatura constitutiva y la condicional. *Ámbitos* 19, 97-116.
- Marques de Melo, J. (2012). La crónica como género periodístico en la prensa luso-brasileña e hispano-americana: contrastes y confrontaciones. *Diálogos de la comunicación*. Recuperado el 15 de junio de 2017 de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/34-revista-dialogos-la-cronica-como-genero-periodistico.pdf>
- Martín Vivaldi, G. (1998). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo, análisis diferencial*. Madrid: Paraninfo.

Mckenna, K. y Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology*. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6

Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Quipus.

Villoro, J. (2006, 22 de enero). La crónica, ornitorrinco de la prosa. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/773985-la-cronica-ornitorrinco-de-la-prosa>

Wolfe, T. (1976). *El nuevo periodismo*. Barcelona: Anagrama.

Reflexión

La evolución de los MEDIOS DIGITALES pasa por el replanteamiento del MODELO DE NEGOCIO

Roberto Moreano

roberto@lacajanegra.com.ec

Recibido: 23 de julio de 2018 | Aceptado: 1 de agosto 2018



Roberto Moreano es profesor de periodismo en la Universidad de las Américas. Fue productor online y redactor en *The Miami Herald* y *Miami Diario*. Tiene una maestría en Comunicación Multimedia de la Universidad de Florida, un posgrado en Transformación Digital de Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y es uno de los fundadores del medio digital www.lacajanegra.com.ec.

Resumen

La necesidad de encontrar vías de sostenibilidad dentro de la industria ha generado que los medios de comunicación, especialmente digitales, sean parte activa de un ecosistema que pone en valor la velocidad, el espectáculo y la viralización. Esto ha provocado diversos problemas relacionados con el fenómeno de la posverdad, las noticias falsas y la desconfianza de las audiencias en la información que brindan los medios. ¿Cómo enfrentar este problema? La reflexión que aquí se propone busca hacer frente a este reto por medio de un replanteamiento de la estructura de los modelos de negocio. Varias experiencias muestran que es posible focalizar esfuerzos en construir un modelo que no compita en el vértigo de las redes sociales y que, por otro lado, se aleje cada día más de las marcas y las empresas, y se acerque más a las audiencias.

Palabras clave

Emprendimiento digital, viralización, posverdad, noticias falsas, medios digitales.

The evolution of digital media involves the rethinking of the business model**Abstract**

The need to find ways of sustainability within the industry has generated that the media, especially digital, are an active part of an ecosystem that values the speed, the show and the viralization. This has caused various problems related to the phenomenon of post-truth, false news and mistrust of the audience in the information provided by the media. How to face this problem? The reflection proposed here seeks to face this challenge through a rethinking of the structure of business models. Several experiences show that it is possible to focus efforts on building a model that does not compete in the vertigo of social media and, on the other hand, moves away more and more from brands and companies, and closer to the audience.

Keywords

Digital entrepreneurship, viralization, post truth, fake news, digital media.

Introducción

Varios teóricos, académicos, docentes, comunicadores y periodistas hemos ocupado muchas horas reflexionando sobre los retos del periodismo en un ecosistema digital que no solo irrumpió para cambiar las formas de hacer, sino también de pensar. Hemos reflexionado sobre los nuevos lenguajes, sobre las nuevas tecnologías, sobre la convergencia de formatos y habilidades, sobre los nuevos perfiles profesionales, sobre las nuevas plataformas, sobre el periodismo móvil, sobre el periodismo y las redes sociales y sobre un largo etcétera que nos tomaría un párrafo más.

También hemos reflexionado sobre el modelo de negocio de los medios digitales, sobre todo los nativos. Y es aquí, justamente, donde las respuestas parecen dispararse en varios sentidos. Dependiendo de los casos, los modelos de negocios varían: se ha experimentado con modelos *freemium*, *paywall*, *metered*, sociedades colaborativas, suscriptores y miembros, publicidad tradicional, publicidad nativa, modelos de inmersión en otras industrias, una mezcla de todas o una mezcla de unas pocas.

La cuestión que trata el modelo de negocio parece tener menos certezas que otros retos en esta industria. Esta nueva reflexión sobre el tema tampoco pretende iluminar un camino hacia una respuesta que alivie la incertidumbre. Sí tiene como objetivo, no obstante, mirar con detenimiento el contexto y los retos de la industria en la era de la posverdad para, a partir de esta observación: a) presentar las nuevas líneas de investigación y experiencias relacionadas a nuevos modelos de negocio; y b) exponer experiencias de emprendimiento digital en el país que surge inevitablemente como respuesta a los retos de aquel contexto, intentando implementar un modelo de negocio que, al menos desde lo conceptual, sea sustentable en el tiempo.

Antecedentes: evolución de los medios digitales

Es oportuno hacer unas aclaraciones conceptuales entre medios digitales y medios nativos digitales. La denominación de “medios digitales” se refiere a todo tipo de publicación en plataformas *online*, sin importar cuál fue el medio de origen de la misma. Así, un medio que tradicionalmente nació como una revista física, pero que también publica su contenido *online*, es considerado un medio digital. Los “medios nativos digitales”, por otro lado, son los medios que nacieron en el ecosistema digital y no tienen antecedentes de haber realizado publicaciones en formatos *offline*. Las tendencias de modelos de negocios de las que hablaremos a continuación pertenecen mayoritariamente a la última categoría, “medios nativos digitales”.

Antes, es necesario hacer un breve repaso de la evolución de los medios digitales en general en América Latina. La evolución de los medios digitales

sobrepasa los fenómenos estrictamente tecnológicos. Las nuevas tecnologías sí impulsaron las transformaciones, pero los efectos de dichos cambios alcanzaron los cimientos estructurales de la industria. En un inicio, los recursos tecnológicos habitualmente estaban considerados al servicio de la creación de nuevos contenidos, pero, en los últimos años, las tecnologías se ubicaron en el centro de la estructura del proceso de generación de contenidos. Estas innovaciones, en consecuencia, han cambiado todo el sistema bajo el que operaban los medios: desde la forma de producir técnicamente el contenido, hasta replantearse los conceptos básicos –las 5 W– del oficio (Salaverría et ál., 2018).

Y en esta avalancha de cambios de todo el sistema, debemos sumar las formas de monetización de la industria. Antes de la digitalización, el modelo de monetización era simple: se pagaba por el contenido de los medios –cuando se compraba un periódico– y se vendían espacios de publicidad. Si bien existían otras formas, esas eran las dos grandes vías de ingreso. Cuando irrumpió la era de internet, se trató de duplicar el mismo modelo y el mismo fracasó. Las personas no necesariamente estaban dispuestas a pagar por el contenido –al menos no un contenido generalista y poco personalizado como se habituaba en los medios tradicionales– y las empresas no estaban dispuestas a pagar por espacios de publicidad las mismas cantidades que en las plataformas *offline*. De esta manera, los medios crearon sus plataformas digitales para alcanzar a las nuevas audiencias, pero seguían dependiendo financieramente de sus soportes físicos.

Aún en este escenario y con un modelo de negocio no resuelto, la evolución de los medios digitales y la aparición de medios nativos digitales siguió creciendo en la región. Entre otras razones, por el aumento de la penetración de internet en la región (Salaverría et ál., 2018 y porque el ecosistema *online* permitía la creación de plataformas con bajísimos costos y la diversificación de voces e historias.

El contexto, la disyuntiva y el reto de una industria en la era de la posverdad

Con un modelo de negocio sin resolver, el conjunto de los medios digitales, especialmente los nativos, se ha visto en la necesidad de generar tráfico a sus sitios web para poder vender sus espacios a las marcas y empresas. Si bien esta es una práctica normal y deseable para la sostenibilidad de los emprendimientos, en los últimos años, varios periodistas y académicos han expresado preocupación por lo que algunos llaman la “tabloidización” de las noticias (Chittum, 2013; Rowe, 2011). Es decir, noticias consideradas amarillistas o que responden simplemente a un mal ejercicio del oficio, que se contraponen de manera directa a principios de la profesión como la contrastación de información y la responsabilidad sobre la publicación. Gran parte de este proceso es motivado por razones económicas y no periodísticas a medida que los medios dependen

más de los ingresos de publicidad basados en el número de páginas vistas (Barthel, 2015). En consecuencia, “el estado actual de la información *online* incentiva la velocidad y el espectáculo por sobre la verificación en búsqueda de los dólares publicitarios”. (Chen, Conroll y Rubin, 2015, p. 2).

Los medios también se han visto obligados a adaptar sus operaciones y sus canales de difusión en plataformas de medios sociales. Lo que implica, además, que tengan como objetivo viralizar los contenidos publicados.

Así, los medios digitales se han enfrentado a una disyuntiva durante los últimos años: por un lado, se esfuerzan por adaptarse a un modelo de negocio que demanda velocidad, espectáculo y la viralización de contenidos; y por el otro, tratan de que dicho modelo no afecte los principios del oficio periodístico.

Hay otro elemento que incide en la industria y afecta la manera en la que deberíamos reflexionar los nuevos retos y modelos de sostenibilidad de los medios digitales: el efecto de la posverdad. Durante algunos años, este nuevo concepto ha sido objeto de debate y conversación. Fue en 2016, sin embargo, que la palabra “posverdad” fue reconocida por el diccionario Oxford como “la palabra del año”, y la definió como aquellas “circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las emociones y las creencias personales” (Oxford, 2016). En otras palabras, la verdad ya no es dictada por los hechos verificables ni las autoridades pertinentes, sino que es construida entre los grupos de personas, entre pares con intereses similares (Anderson y Rainie, 2016).

La selección de la palabra *posverdad* como palabra del año está relacionada con dos acontecimientos importantes: la elección de Donald Trump como presidente de EEUU y el Brexit (Flood, 2016). Por motivos de proximidad, nos centraremos en el primero de los acontecimientos para ilustrar su funcionamiento.

Cuando culminó la contienda electoral entre Hillary Clinton y Donald Trump, varias voces, desde el saliente presidente Barack Obama hasta el Papa Francisco, expresaron su preocupación por la aparente incidencia de las noticias falsas en el devenir de las elecciones estadounidenses (Barthel, Mitchell y Holcomb, 2016). Estas preocupaciones fueron coincidentes con la opinión de la mayor parte de la ciudadanía de este país. De acuerdo al mismo estudio realizado por Barthel, Mitchell y Holcomb, el 64 % de los estadounidenses afirmaron que las noticias falsas causaron confusión sobre los hechos reportados durante la campaña. Por otro lado, un análisis realizado por el portal de *fact-checking*, Polifacts (Barthel, Mitchell y Holcomb, 2016), concluyó que Donald Trump mintió el 69 % de las veces en sus declaraciones, comparencias o debates durante el proceso de campaña. Hillary Clinton lo hizo un 30 % de las veces. Trump había manifes-

tado, por ejemplo, que Barack Obama no había nacido en EE. UU., a pesar de que este último llegó a presentar públicamente su certificado de nacimiento que mostraba que había nacido en Hawái. También manifestó que, en la elección que lo había llevado a la Presidencia, votaron cerca de 3 millones de indocumentados, mayoritariamente latinos, sin presentar ninguna prueba; esta acusación fue negada inmediatamente por las autoridades correspondientes. Aún con este récord, Trump convenció a millones de personas y ganó la Presidencia, lo cual se explica porque, en la posverdad, si una historia, declaración o acción apela a tus emociones, reafirma tu forma de ver el mundo y se alinea con tus intereses, no necesita ser verificada para conocer si es verdad o no, simplemente se la acepta.



Durante la campaña electoral, tanto Donald Trump como Hillary Clinton mintieron según Polifacts. Pero Trump lo hizo el doble de veces que Clinton. Crédito: Wikipedia.

En esta dinámica, los medios digitales han sido y son actores principales. De manera involuntaria, muchos han terminado por alimentar este fenómeno mediante la reproducción de testimonios o hechos que, por priorizar la velocidad o viralización, no fueron comprobados ni contrastados y resultaron ser noticias falsas. Otros medios digitales, en cambio, se han identificado con una causa política, ideológico o social determinada y han producido y reproducido información afín a sus intereses sin contrastación y verificación de los hechos. Si a estas sinergias de producción de información se suman las formas de difusión de contenido en redes sociales, nos enfrentamos a un escenario con grandes, complejas y diversas audiencias desinformadas, y cuyos efectos sociales pueden ser devastadores (Gray, 2017).

Ante esta realidad, algunos medios digitales, y en especial los nativos, se han replanteado no solo las formas de ejercer el oficio, sino la estructura del actual sistema. En la reflexión que proponemos en el siguiente acápite, abordaremos cómo

varios emprendimientos hacen una relectura de este contexto proponiendo proyectos que pasan necesariamente por modificar los modelos de negocio.

Hacia dónde apuntan los nuevos modelos de negocios

Explicados brevemente estos antecedentes y el contexto, nos centraremos ahora en hablar sobre las nuevas tendencias de los modelos de negocio, especialmente de los nuevos medios nativos digitales, cuya condición supone algunas limitaciones de financiamiento en comparación a medios que tienen soportes *offline*, pero, de igual forma, abre un abanico de oportunidades.

Cuando intentamos abarcar modelos de negocios, hay varias aristas posibles por las cuales iniciar la conversación. No centraremos, sin embargo, en las más recientes. Un estudio realizado Sembramedia (Warner et ál., 2017) tomó 100 emprendimientos de medios nativos digitales de Argentina, Brasil, Colombia y México (25 de cada uno), clasificó sus modelos de negocio en cuatro niveles, agrupados según sus ingresos anuales. Apenas el 12 % se ubicó en el nivel denominado “destacados”, el cual significa que han reportado una media de ingresos de unos 512 mil dólares en 2016. El 17 % se ubicó en el siguiente nivel, “a paso firme”, que representa un ingreso medio anual de unos 200 mil dólares. En estos dos niveles, que suman menos del 30 %, la forma de monetización por excelencia sigue siendo la publicidad, a pesar de que, en la categoría “a paso firme”, se identificaron modelos de negocios más diversificados.

En los otros dos niveles, los “supervivientes” y “principiantes”, que representan el mayor porcentaje de medios, los ingresos anuales promedio fueron más modestos: 45 mil dólares y 10 mil dólares, respectivamente. De todas formas, en estos dos grupos, se destaca un modelo de negocio muy diversificado y que les han permitido a los emprendimientos –con una media de edad de entre tres y cinco años– sostenerse en el tiempo. Esta diversificación de modelos de negocio abarca: publicidad, consultorías, talleres y cursos, fondos públicos, fondos concursables, préstamos privados, eventos diversos, sindicación de contenidos, *crowdfunding* y capital de fundadores.

El 66 % de los medios entrevistados indicaron que tenían tres o más fuentes de ingresos. Si bien esta diversificación de las fuentes de ingreso en los emprendimientos habla de una tendencia que da respuestas a las necesidades de los nuevos medios en el camino de la sostenibilidad, hay otras experiencias que, además de cambiar y ampliar la mirada hacia otras fuentes de ingresos, también cambian las estructuras y las dinámicas de los medios.

El portal catalán *critic.cat* es un emprendimiento que nació en 2014 y que se ha convertido en una cooperativa de medios. Uno de sus fundadores, Sergi Picazo, explica que *Critic* eligió ser una cooperativa, que legalmente es simplemente un tipo de empresa, porque ahí los trabajadores son los dueños de la

empresa. Cada trabajador significa un voto en la Asamblea General –una especie de Directorio General en las empresas más tradicionales–. Así, sin importar cuánto capital ponga una persona, en las decisiones de Asamblea General cada uno tiene un solo voto (EP Picazo).

Además de esta capitalización del emprendimiento por parte de los trabajadores/dueños, *Critic* se sostiene por sus socios-fundadores y socios-suscriptores. Los primeros son personas que, en palabras de Picazo, “han hecho un aporte al proyecto casi de forma filantrópica” (EP Picazo). Se trata de un grupo de personas que aportaron alrededor de 6 mil euros cada uno y, a cambio, reciben algunos servicios relacionados con informes de gestión del proyecto, informes de transparencia, espacios assemblearios para escuchar su voz, espacios editoriales en su portal y otros. Los segundos, los socios-suscriptores, son personas que pagan por acceso a contenidos exclusivo, entre otros servicios.

El dato a destacar de esta experiencia, es que el 60 % del financiamiento de *Critic* proviene de los trabajadores de la cooperativa, de sus socios-fundadores y sus socios-suscriptores. El 40 % restante proviene de capacitaciones, servicios de comunicación a empresas y publicidad. En palabras de Picazo, “una de las cosas que ha ayudado mucho al proyecto es que le decimos a las personas que nos apoyen porque no queremos que nos financien grupos económicos ni políticos, porque es justamente a ellos a quienes vamos a criticar y observar” (EP Picazo).

En Dinamarca, el portal *zetland.dk*, quizá unos de los más disruptivos, es un medio nativo digital que se basa exclusivamente en suscripciones, no permite publicidad. En 2016, *Zetland* se propuso como meta llegar a los 16 mil suscriptores para 2018. El año pasado ya había superado los 7000. (Pontes, 2017).

El diario *thecorrespondent.com*, de Holanda, es otro medio nativo digital que se financia exclusivamente con el apoyo de sus suscriptores. El medio supera los 70 mil suscriptores, no acepta publicidad y tiene una plantilla fija de 20 periodistas y emplea a alrededor de 75 más a tiempo parcial (Vaca, 2017).



Critic es un emprendimiento de periodismo de investigación cooperativo que nació en 2014. Captura de pantalla.

En esta misma línea en donde la influencia de la publicidad y las relaciones comerciales con las empresas ya no parecen ser tan deseables, podemos nombrar otros emprendimientos: *lamarea.com* es un medio español que se forjó como una cooperativa y comparte alguno de los principios editoriales de *Critic*; *viceversa-mag.com* es un medio en español e inglés que nació en Nueva York y que se financia bajo afiliaciones, suscripciones y colaboraciones.

Resulta interesante, entonces, identificar que la diversificación de fuentes de ingreso, y por ende de modelos de negocio, es una tendencia marcada en los nuevos emprendimientos. Pero dicha diversificación también responde a nuevas formas de entender los nuevos medios digitales que priorizan cada vez más un modelo mucho más cercano a las audiencias que a las marcas. Lo cual no quiere decir que los nuevos emprendimientos están listos para ser sostenibles descartando por completo la publicidad, pero sí permite dibujar un nuevo ecosistema en donde los elementos como la credibilidad e independencia se vuelven valores económicos.

En un reciente estudio de Salaverría et ál. (2018) se resume precisamente, en uno de sus acápites, el creciente valor de la percepción de credibilidad e independencia para los nuevos medios nativos digitales en América Latina. El estudio hace un repaso por varias encuestas y trabajos anteriores que claramente sugieren que las audiencias consideran que los medios están frecuentemente influenciados por organizaciones o grupos de poder. Sobre este estudio brindaremos algunos datos adicionales en el siguiente acápite, donde expondremos una experiencia local que pretende ajustarse a estas nuevas tendencias.

A modo de conclusión: no hay noticia sin explicación

Una vez en este punto, queda claro que se requieren cambios estructurales para hacer frente a un ecosistema en donde la velocidad, el espectáculo y la viralización se han vuelto elementos de valor. Y en donde la falta de luces de un modelo de sostenibilidad sólido ha impulsado que los medios sigan dependiendo excesivamente del dinero de las instituciones, las marcas y las empresas.

Las sinergias de esta manera de operar han llevado a la industria a una encrucijada que debe resolverse volviendo a revalorizar elementos que, en los últimos años, han quedado rezagados: la credibilidad y la independencia.

Latinobarómetro es una empresa que realiza encuestas sobre la credibilidad de la prensa en América Latina desde 2004. Y en los últimos 10 años, los resultados son consistentes con lo expuesto en los capítulos anteriores: en promedio, apenas el 22% de las personas de la región cree que los medios de comunicación son los suficientemente independientes (Salaverría et ál., 2018).

The screenshot shows the Latinobarómetro website interface. At the top left is a circular logo with the text 'LATINOBARÓMETRO 1995-2018'. To the right, the main title reads 'Latinobarómetro MR' with the subtitle 'OPINIÓN PÚBLICA LATINOAMERICANA'. Below this, there are three columns. The first column, 'En Esta Sección', contains a vertical menu with items like 'Corporación Latinobarómetro', 'Banco de Datos', 'Documentos', 'Análisis Online', 'Novedades', and 'Contacto'. The second column, 'Latinobarómetro', contains introductory text about the organization's mission and a photograph of a group of people in a meeting. The third column, 'Novedades', lists recent news items with dates and titles, such as '14 mar 2018: Latinobarómetro a la convocatoria para votar la medición 2018' and '20 mar 2018: INFORME LATINOBARÓMETRO 2017'.

Las encuestas de Latinobarómetro muestran que apenas el 22 % de las personas de la región cree que los medios de comunicación son los suficientemente independientes. Captura de pantalla.

En Ecuador, existen experiencias como *labarraespaciadora.com*, *gk.city*, *lacaianegra.com.ec*, *laandariega.com*, entre otras, que parecen haber identificado los problemas del contexto actual de los medios de comunicación y que, con sus proyectos, plantean soluciones haciendo lo que ellos mismos definen como un periodismo de investigación, narrativo, de contextualización, de formatos largos, independiente, explicativo, etc. Todas estas iniciativas –si bien pueden variar en los géneros periodísticos, los formatos y en los temas– coinciden en que no basta con solo dar la noticia, sino que también se debe explicar el contexto. La conjugación de estos dos realmente informa a las audiencias y enriquece el debate social. Otro factor común identificable en estos emprendimientos es que están determinados a salir del ruido de las redes sociales para hacer un periodismo de reposo: no publican frenéticamente, pero sus contenidos son más profundos. Comer poco pero digerir bien. Son portales cuya agenda, generalmente, no está marcada por las ruedas de prensa, las declaraciones diarias de políticos o las reacciones en Twitter de los protagonistas.

Estos portales han dado el primer paso: desde la esfera editorial, demostraron que sus propuestas pueden servir como antídoto a la era de la posverdad y las noticias falsas. Pero les falta evolucionar hacia el segundo paso: un modelo de negocio realmente sostenible que fundamente su monetización en las audiencias y dependa cada vez menos de las marcas.

Referencias

- Anderson, J., y Rainie, L. (2017). The Future of Truth and Misinformation Online. *Pew Research Center*, 19 de octubre. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>
- Barthel, M. (2015). Newspapers: Fact Sheet. En Mitchell, A. y Page, D. (eds.). *State of the News Media 2015*, 24-35. Washington: Pew Research Center. Recuperado de <http://www.journalism.org/2015/04/29/newspapers-fact-sheet>.
- Barthel, M., Mitchell, A., Holcomb, J. (2016). Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. *Pew Research Center*, 15 de diciembre. Recuperado de <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>
- Comparing Hillary Clinton, Donald Trump on the Truth-O-Meter. (2016). n/a. Recuperado de <https://www.politifact.com/truth-o-meter/lists/people/comparing-hillary-clinton-donald-trump-truth-o-met/>.
- Chen, Y., Conroll N. J., Rubin, V. L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News". *ACM WMDD'15*, 9 de noviembre. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Victoria_Rubin/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1/Misleading-Online-Content-Recognizing-Clickbait-as-False-News.pdf.
- Chittum, R. (2013). Audit Notes: BS as Business Model, Larry Kudlow, Third Way revealed. *Columbia Review of Journalism*, 6 de diciembre. Recuperado de http://www.cjr.org/the_audit/audit_notes_bs_as_business_model.php.
- Flood, A. (2016). "Post-truth" Named Word of the Year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*, 15 de noviembre. Recuperado de <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>
- Gray, R., (2017). Lies, Propaganda and Fake News: A Challenge for Our Age. *BBC*, 1 de marzo. Recuperado de <http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age>
- EP Picazo, S. Entrevista - comunicación personal, 14 de febrero de 2018.

- Oxford. "Word of the year 2016 is". (2016). Oxford Dictionary. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Pontes, A. (2017). Danish startup Zetland spreading the love with its membership model. *World Association of Newspapers and News Publishers*, 23 de febrero. Recuperado de <https://blog.wan-ifa.org/2017/02/23/danish-startup-zetland-spreading-the-love-with-its-membership-model>.
- Rowe, D. (2011). Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid. *Journalism* 12 (4), 449-66.
- Salaverría R., Sádaba C., Breiner J.G., Warner J.C. (2018). A Brave New Digital Journalism in Latin America. En Túniz-López M., Martínez-Fernández V. A., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds). *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, 229-247. Cham: Springer.
- Vaca, F. (2017). *The Correspondent*, el exitoso medio digital holandés al que financian sus lectores. *Plan V*, 24 de abril. Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/viajes/correspondent-el-exitoso-medio-digital-holandés-al-que-financian-sus-lectores>.
- Warner, J., Iastrebner, M., LaFontaine, D., Breiner, J., y Peña Johannson, A. (2017). Inflection Point: Impact, Threats, and Sustainability: A Study of Latin American Digital Media Entrepreneurs. *Sembramedia*. Recuperado el 15 de julio de 2018 de <http://data.sebramedia.org/>

#Tecnología

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Entrevista

“La **TECNOLOGÍA** ha **avanzado** tanto que permite ver **altos** **CONTRASTES**”

ALEJANDRO REYES, gerente de
producto y soporte de ventas para
Sony Latinoamérica

Tania Orbe
torbe@usfq.edu.ec

Recibido: 27 de junio de 2018 | **Aceptado:** 20 de julio 2018

Tania Orbe es corresponsal de noticias en Ecuador para la red inglesa de ciencia y desarrollo *SciDev.Net*. Colabora con las revistas digitales *Plan V* y *Latinamericanscience.org*. Se dedica al periodismo científico desde hace una década y es profesora de periodismo en la Universidad San Francisco de Quito USFQ.



Resumen

La calidad de la imagen en cine y televisión se acerca cada vez más a la realidad que percibe el ojo humano. El gerente de producto de Sony Latinoamérica, Alejandro Reyes, explica los alcances de la tecnología 4k, su aplicación en el Mundial Rusia 2018 y las proyecciones futuras con la experimentación de 8k para las Olimpiadas 2020. 4k cuadruplica la resolución (de HD) para ofrecer encuadres más nítidos, con más contrastes, resolución y espacio de color más amplio. Ahora los procesos de transmisión son más sencillos para las empresas por los diferentes medios usados como internet, etc.

Palabras clave

Tecnología 4k, imagen, contraste, cámara, cine y televisión.

“Technology has advanced so much that it allows to see high contrasts”

Alejandro Reyes, product manager and sales support for Sony Latin America

Abstract

The quality of the image in cinema and television is getting closer to the reality that the human eye perceives. The product manager of Sony Latin America, Alejandro Reyes, explains the scope of the 4k technology, its application in the Russia 2018 World Cup and future projections with the experimentation of 8k for the 2020 Olympics. 4k quadruples the resolution (of HD) to offer sharper frames, with more contrasts, resolution and wider color space. Now, the processes of transmission are simpler for companies by different means used as internet, etc.

Keywords

4k technology, image, contrast, camera, film and television.

Desde cámaras profesionales hasta las de teléfonos celulares, en pantallas de cine o televisores caseros, las imágenes que miramos se están perfeccionando. La industria persigue la calidad e igualarse a la perspectiva del ojo humano. Por lo pronto, ya está logrando más contrastes de colores, blancos, grises y negros cercanos a los que las personas somos capaces de captar con nuestra mirada del entorno.

¿Cuáles son las implicaciones de estos cambios para la producción de cine y televisión en la actualidad? El gerente de producto y soporte de ventas para Sony Latinoamérica, Alejandro Reyes, da sus perspectivas al respecto en una entrevista. Este ingeniero electrónico mexicano, radicado en Miami, dio una conferencia en la Universidad San Francisco de Quito el 28 de junio de 2018 sobre los alcances de la tecnología 4k y el futuro de la calidad de la imagen con la nueva técnica 8k ya en experimentación.

Tania Orbe: ¿Las cámaras actuales ya se igualan a la perspectiva del ojo humano?

Alejandro Reyes: Nosotros, como seres humanos, tenemos la capacidad de ver el contraste de luz y de ajustar automáticamente el iris cuando pasamos entre luz y oscuridad. La vista humana tiene la capacidad de ajustarse a la luz del día o de la noche de manera automática. Eso ya lo hemos logrado con las cámaras. No tienen la capacidad automática del iris del ojo humano pero la tecnología nos permite acercarnos más a ese proceso natural.



FOTO 1: Alejandro Reyes dio una conferencia sobre la tecnología 4k en la USFQ en junio de 2018. Crédito: COCOA USFQ.

TO: ¿Y cómo eran los equipos del pasado?

AR: Las cámaras antes no podían identificar los altos contrastes. Hoy, con sus sensores más grandes, tienen un rango mucho más eficiente y permiten subir y bajar el nivel del iris para remarcar el contraste. Eso nos permite ver mejores videos como consumidores. Eso ya se puede lograr con HDR (*High Dinamyc Range*).

TO: ¿Qué implica subir y bajar el nivel del iris?

AR: Vamos a ver que no solo se trata de brillantez sino de espacio o volumen de color. ¿Estamos viendo los colores reales a través de la cámara? Eso cuenta mucho a la hora de la producción. Por ejemplo, cuando tomamos fotos con el celular, nos gusta cómo la imagen luce en la pantalla del móvil, quizá se verá mejor en la pantalla de un computador, pero cuando la imprimimos ya no nos gustó la calidad de los colores. En esa cadena de color debemos trabajar espacios de color de captura y visualización, que la calidad se mantenga en cualquier dispositivo o impresora.

“La tecnología 4k mejora la resolución de la imagen porque cuadriplica la calidad que ofrece la alta definición.”

TO: ¿Cómo ha mejorado la imagen desde los teléfonos celulares?

AR: La tecnología de celulares ha crecido bastante. Por ejemplo, tenemos clientes de canales de televisión que ya incorporan coberturas con móviles. Incluso hay aplicaciones para los celulares para corregir los videos antes de que lleguen al servidor. Entonces, pasa la imagen directamente al monitor para señal en vivo.

TO: ¿Qué permiten las cámaras robóticas?

AR: Hay muchas tecnologías. Nosotros tenemos las cámaras manejadas por IP (*Internet Protocol*), desde lugares remotos. Esto significa que un mismo reportero o camarógrafo puede monitorear varias cámaras ubicadas en diferentes lugares al mismo tiempo. Podemos armar una transmisión con una cámara con un módem (*Dongle celular*) de 3G o 4G. Este modelo se puede hacer en varios países del mundo y podríamos ver esas señales en Guayaquil, por ejemplo, al mismo tiempo y seleccionaríamos la señal que más convenga.

TO: ¿Qué ofrece la tecnología 4k?

AR: 4k es una tecnología reciente. Empezamos a trabajar con 4k en 2012 y, para 2014, ya se aplicó como piloto en la transmisión de la copa mundial del fútbol en Brasil. Esta tecnología mejora la resolución de la imagen porque cuadriplica la calidad que ofrece la alta definición o *high definition* (HD). Da un mejor resultado que el 3D porque, aunque el 3D era bastante bueno, también era muy caro y se ha quedado allí sin avances nuevos.

TO: ¿Por qué es mejor que el 3D?

AR: 4k ha seguido evolucionando a diferencia del 3D. Actualmente, trabajamos en señales de video 2k (2048 x 1080 pixeles de resolución) y HD (1920 y 1080

pixeles de resolución), eso se muestra como *full HD*. La tecnología 4k ha llegado a masificarse incluso para ver videos en internet y en televisores caseros. Eso no pasó con 3D; sin embargo, se siguen haciendo películas en USA.

TO: ¿Cómo la tecnología 4k ha mejorado la narración de hechos?

AR: La tecnología ha avanzado tanto que permite ver altos contrastes y resolución. Esta revolución tecnológica no solo se ve en la televisión o en el cine, también sucede en las cámaras de los teléfonos celulares. Ya no vemos videos saturados sino de mejor calidad, no solo en transmisiones en vivo, sino también en producciones de películas, telenovelas y archivos.



FOTO 2: La tecnología 4k mejora la resolución de la imagen porque cuadruplica la calidad. Crédito: John Karakatsanis

TO: ¿En qué servicios se ha masificado el 4k?

AR: En 2014, empezamos como servicio piloto para el mundial de fútbol. En 2018, Sony dio un fuerte soporte técnico al mundial de Rusia 2018 y todas las transmisiones son en 4K, que significa cuatro veces la señal de alta definición. Seguimos trabajando con HD, pero 4K ofrece 3840 pixeles por 2160 líneas, lo cual genera una señal mucho más grande no solo en información sino también en color.

TO: ¿Cómo funcionó el 4k en la transmisión del mundial Brasil 2014?

AR: En la copa mundial de 2014, Sony aportó con las primeras transmisiones en 4k. Como estábamos probando la tecnología, los primeros partidos se hicieron en HD, pero las semifinales y finales se transmitieron en 4k.

TO: ¿Y qué pasó con el mundial Rusia 2018?

AR: 2018 no fue la excepción. El mundial de Rusia se transmitió completamente en 4k SDR (rango dinámico estándar) y HDR (imágenes de alto rango dinámico o *high dynamic range*). Aplicamos mucha tecnología de punta. Producimos 4k con *slow motion* tres veces (180 fps o hasta ocho veces (480 fps)). Para tener HDR, Sony usa *Slog 3* que es una curva logarítmica que llevan las cámaras inicialmente diseñadas para cinematografía digital. Esta curva permite que la cámara llegue a un rango dinámico muy amplio de 1300 % que aumenta nuestra visión más allá de la capacidad de nuestros propios ojos.

TO: ¿Por qué HDR es mejor?

AR: Las imágenes de alto rango dinámico o *high dynamic range*, más conocidas como HDR, no sirven solamente para altos contrastes, sino para identificar gama de grises y negros. El factor más importante es que la cámara tenga un buen sensor. Mientras más grande sea el sensor, más sensible será la cámara. Luego, otro aspecto importante es el espacio de color.

TO: ¿Cómo integraron el funcionamiento de los equipos en Rusia 2018?

AR: Trabajamos en 12 estadios diferentes en Rusia y en cada uno podemos tomar una fotografía del otro y todos son iguales, tenemos una conexión entre los equipos. Y la gente que los conforma es de diferentes países del mundo. Tenemos monitores, cámaras robóticas, *switchers* (conmutadores o dispositivos digitales lógicos de interconexión de equipos).

TO: ¿Qué lograron esos equipos?

AR: Por ejemplo, con la cámara HDC 4300, podemos captar imágenes en 4k. Notamos que el espacio de color es bastante amplio. Esto significa que, en una toma de un estadio, no solo se puedan observar a los jugadores en primer plano sino también a las personas en la hinchada que aparecen detrás.

Sony no ha trabajado solamente en captura de imagen y almacenaje, sino también en distribución. En 4k necesitamos realizar una compresión para transmitir tanta información. Es lo que hicimos en la copa del mundo. Tenemos monitores y receptores en 4k para enviar y recibir la señal.

TO: ¿Cuál es la utilidad de ver esas imágenes con mayor perspectiva?

AR: Al capturar imágenes en 4k, tenemos un área grandísima que se puede recortar en HD. Es decir que podemos aplicar un *zoom* digital hacia la tribuna, hacia la jugada de gol y se verá con la misma calidad de la imagen global. Ahora se volvió muy común que el árbitro quiera ver su propia pantalla para repetir las jugadas y se acerque al VAR (*video assistant referee, árbitro asistente de video*) para confirmar su decisión.

“Las casas de producción, canales de televisión, compañías de entretenimiento audiovisual como Netflix y Youtube usan 4k.”

TO: ¿Quiénes apoyaron en la transmisión de Rusia 2018?

AR: Para el mundial, estuvieron grandes medios de comunicación de televisión como la British Broadcasting Corporation (BBC) del Reino Unido y Nippon Hoso Kyokai o Japan Broadcasting Corporation (NHK) de Japón para aplicar *slow motion* desde tres veces hasta ocho veces la velocidad de captura y poderlo transmitir en pantalla. Entonces, así tenemos el flujo instantáneo.

TO: ¿Cómo se mejoraron los procesos de transmisión?

AR: La cámara puede capturar directamente 4k y con *slow motion* (*HFR – high frame rate*), pasa a la unidad de proceso que selecciona el espacio de color. Ese rango dinámico permite que la salida de imagen sea una señal increíble con 4k y HD progresiva y entrelazada. Entonces, no necesitamos un operador para 4k y otro para HD porque la transformación es automática. No solo aplicamos esta tecnología en fútbol sino en todos los deportes. Además, el Vaticano cuenta con su unidad móvil de video en 4k con esta tecnología.

TO: ¿Cuál es la diferencia de imagen que percibe el consumidor?

AR: Si recuerdan la copa mundial de 2014, se veía la sombra y el sol quemado detrás del estadio. Esas imágenes ahora han cambiado. Se ve el estadio, la sombra y las siluetas de las personas que están al fondo. Eso demuestra que se está usando 4k HDR y que la calidad de la imagen mejoró.

TO: ¿Cómo va el mercado de 4k?

AR: No solo estamos con la FIFA. Las casas de producción, canales de televisión, compañías de entretenimiento audiovisual como Netflix y Youtube usan 4k. Netflix, por ejemplo, cuando compra material, pide que sea producido en 4k. HBO Latinoamérica remasterizó su material producido del pasado para mostrarlo en HDR. Entonces, vemos las mismas películas, pero en mejor calidad. Económicamente, eso deja mucha más capacidad para seguir invirtiendo.

TO: ¿Qué beneficios hay para las empresas como clientes?

AR: Este año mostramos la primera cámara de estudio que maneja *full* HD. Esta cámara es nativa en HD, pero permite escalar en 4k y funciona para producción en vivo. Estamos bastante cubiertos para todo tipo de presupuestos. Tenemos 25 tipos de cámaras, ya sea para 4k o HD que se pueden combinar entre sí.

Todas las cámaras tienen el mismo espacio de color; eso es algo en común que establecimos en Sony desde hace siete años. Una empresa pequeña puede hacer comerciales y videos corporativos y vender el material a un canal más grande porque el paso de una cámara a otra mantiene la misma calidad de color.

TO: ¿Cuál es el reto de las compañías frente a tanta oferta?

AR: La industria debe analizar su capacidad de compra y qué quiere hacer con los equipos que desea adquirir. Se pueden capturar imágenes de alta calidad de conciertos en la noche, transmitirlos en vivo y luego usarlos para una pos-producción. En las telenovelas ya se aplica esta tecnología. Por eso, encontramos películas con excelente rango dinámico. Podemos ver todos los planos medios hasta abajo.

TO: ¿Cuál es la relación de costo/beneficio para las empresas?

AR: Todas las compañías de televisión invierten mucho dinero para sus estudios. Desde Sony ofrecemos el sistema de *full* HD entrelazado (alta definición de menor calidad) con el servidor y un transmisor que llega a un costo de 10 mil dólares, que resulta muy barato frente al sistema estándar que cuesta unos 25 mil dólares.

TO: ¿Qué compañías usan ese sistema?

AR: Por ejemplo, TV Azteca en México, también Latina TV en Perú y Canal 5 en Argentina. TV Azteca usó su red de transmisores para la cobertura de las elecciones presidenciales en julio 2018.

TO: ¿Qué viene después de la tecnología 4k?

AR: Ahora apostamos por la tecnología 8k. Tenemos una cámara nativa para estudio o en vivo que captura cuatro veces en 4k, hablamos de 480 cuadros progresivos en 4k, es decir la mejor calidad posible de imagen y transmisión desarrollada hasta ahora. Por supuesto, es una señal muy grande y tenemos que ser muy eficientes para lograr introducir toda la información en una transmisión en vivo.

La prueba fuerte de 8k que tendremos es la transmisión de las Olimpiadas de Japón en 2020. 8k implica un cambio de tecnología completo, cámaras más robustas, pantallas mucho más grandes, transmisores renovados.



FOTO 3: Alejandro Reyes es un ingeniero electrónico mexicano radicado en Miami. Crédito: COCOA USFQ.

Revisión

Tendencias contemporáneas en narrativa audiovisual: estudio de caso Seenfire

Jepsy Lindao Torres y Fernanda Tusa Jumbo
ftusa@utmachala.edu.ec

Recibido: 27 de junio de 2018 | Aceptado: 20 de julio 2018



Fernanda Tusa Jumbo es doctora en comunicación social de la Universidad Austral, Argentina. Es docente de la Universidad Técnica de Machala (Utmach), investigadora de su Centro de Investigaciones y coordinadora del programa radial *Pura Ciencia* de Radio Pública Utmach.

Jepsy Lindao Torres es licenciada en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala (Utmach). Tiene experiencia *junior* en producción audiovisual en medios locales de la provincia de El Oro. Fue asistente en Prácticas del Centro de Investigación de la Utmach en 2017.

Resumen

Este artículo describe la producción de microhistorias audiovisuales realizada por la empresa Seenfire. La metodología aplicada es la etnografía virtual, la entrevista y el análisis de contenido. Al respecto, se analizó los videos más representativos de Seenfire a través de las siguientes variables: aspectos técnicos, discursivos y de accesibilidad. Como resultado, se evidencia que la calidad de la narrativa audiovisual usada en los videos de 60 segundos logra tener gran aceptación en una sociedad que opta por ver piezas de corta duración que informen de forma sintetizada una temática en particular.

Palabras claves

Christoph Geiseler, Seenfire, producción audiovisual, narrativa audiovisual, microhistorias, ecosistema digital, viralidad.

Contemporary trends in audiovisual narrative: Seenfire case study

Abstract

This article describes the production of audiovisual microhistories made by the Seenfire company. The applied methodology is virtual ethnography, interview and content analysis. In this regard, the most representative videos of Seenfire were analyzed through the following variables: technical, discursive and accessibility aspects. As a result, it is evident that the quality of the audiovisual narrative used in the 60-second videos achieves great acceptance in a society that chooses to see pieces of short duration that inform in a synthesized way a particular subject.

Keywords

Christoph Geiseler, Seenfire, audiovisual production, audiovisual narrative, microhistories, digital ecosystem, virality.

1. Introducción

Desde décadas atrás, los humanos contamos historias. La forma de hacerlo cambia con el tiempo transcurrido, pero no la esencia. Al principio, se mostraban las historias en piedras talladas, luego en escrituras y, desde los inicios de la TV a la actualidad, las historias se pueden mostrar en pantallas, en diferentes plataformas y formatos.

El objetivo de contar las historias no cambia. Siempre tiene un mensaje por enviar al público, como indica Scolari (2013, p. 17): “A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos” por estar inmersos en un mundo donde cada día hay algo nuevo que conocer e investigar.

Estamos en una era digital donde ver historias que pasan alrededor del mundo es más sencillo por la tecnología que nos rodea. El tiempo en que se las muestren también es fundamental, debido a que las personas viven en un mundo muy acelerado, siempre están conectados. Este ha sido el punto esencial del cual Seenfire se ha adueñado, con su metodología para producir videos de un minuto, en el que no deja fuera ningún punto principal y es posible que las personas comprendan el mensaje inmediatamente.

Autores como Bañuelos y Saldaña (2017) determinan que “entre menor es la duración del corto tiene más opciones de ser aceptado para su difusión”. Por lo tanto, la metodología que aplica Seenfire (2017) está dentro de los formatos audiovisuales. “Seenfire simplifica la narración de historias para que todos puedan contarla. Inventamos un método para filmar y editar videos de un minuto en 24 horas” (EP01).

A breves rasgos, el planteamiento central del texto es analizar los nuevos formatos de narrativa audiovisual, aplicando así el estudio de caso de la metodología Seenfire. Al respecto, las investigadoras se plantean el siguiente problema de investigación: ¿por qué en la actualidad las empresas audiovisuales tienden hacia la creación de piezas visuales de corta duración?

Del mismo modo, el objetivo general de la investigación es analizar la nueva tendencia de contar historias en productos audiovisuales de 60 segundos. Para ello, se aplica la etnografía virtual en un curso *online* auspiciado por la empresa, y se establece la técnica del análisis de contenido en los tres videos más representativos de Seenfire (seleccionados por su alto índice de reproducción) en cuanto a variables como narrativa, imagen y sonido.

Abordar el tema de los nuevos formatos de productos audiovisuales es de suma importancia en la sociedad actual debido a que nos permite conocer las innovaciones que se están realizando en este campo emergente y cómo se van optimizando sus procesos a lo largo del tiempo.

Al respecto, realizar videos en 60 segundos en los que se pueda contar una historia de manera directa es lo que está acaparando la atención de un público inmerso en la efervescencia tecnológica. Según la empresa HubSpot (2018): “El consumo de video supone 1/3 de la actividad *online* de un usuario promedio”. En este sentido, la metodología Seenfire busca mantener la atención de los consumidores con piezas visuales innovadoras, aplicables para todo tipo de contenido comunicacional.

Por esta razón, se analiza One Minute Academy como empresa que, a su criterio, ha innovado en la creación de videos de 60 segundos, en cuyas piezas visuales se puede apreciar un mensaje rápido y concreto, que consigue así la atención de diferentes tipos de espectadores que se encuentran en la red.

En la actualidad las personas pasan muchas horas conectadas a la red, pero no tienen suficiente tiempo para ver un video de larga duración, como comenta Geiseler (EP01): “Las personas no pasan mucho tiempo mirando videos largos, y no se puede gastar y emplear un largo tiempo en editar algo que no van a ver”.

Al mismo tiempo, la empresa Wistia (2018) indica: “Los videos de hasta dos minutos de duración generan el mayor *engagement* o fidelización de la audiencia”. Por consiguiente, la metodología Seenfire simplifica detalles accesorios y muestra una historia sintética, de gran calidad visual. Para Geiseler (EP01): “Con un video corto es más sencillo obtener la atención del público, claro está, sin dejar de lado la profundidad del mensaje”.

Cabe mencionar que concebir una investigación en esta área temática nació a partir de la conferencia pronunciada por Christoph Geiseler titulada “Cómo producir videos cortos para nuevos medios” en el marco del evento Periodismo en Debate, organizado por la Universidad San Francisco de Quito USFQ en el año 2017, a la cual las investigadoras acudieron en calidad de asistentes y posteriormente se buscó sistematizar esta experiencia en formato de artículo científico.

2. Desarrollo conceptual

2.1. Narrativa audiovisual

“Mediante la narración audiovisual es posible hacer emerger aquellas cosas que viven en lo cotidiano (Giannini, 1987; Rhys-Taylor, 2013)” (citados por Imilán e Iturra 2014). Estos autores nos dicen que, a través de la narrativa audio-



Seenfire es una firma incubada por One Minute Academy como marca comercial y fundación, que ha trabajado en 43 países. Crédito: Seenfire.com

visual, se puede contar historias de todo lo que pasa en el día a día, pero de forma estructurada, mediante imágenes, textos o sonidos en un solo producto que genere gran impacto en el público espectador.

“Así, el video y el sonido se convierten en el registro que necesita ser contado y la narración se vuelve el paisaje que necesita ser construido para ser visto” (Imilán e Iturra, 2014). Al hablar del término “paisaje”, se hace énfasis en lo que se muestra al público y que este necesita ser creado de tal manera que claramente pueda interpretarse su mensaje.

Al respecto, autores como Costa (2014) argumentan que “las historias nos permiten (re)crear otras realidades, sumergirnos en ellas y vivirlas”. En diferentes piezas visuales observamos esta idea, más aún en estudios de caso como *Seenfire* que, a través de su metodología, nos muestra extractos de historias que permiten al público identificarse, ya que uno “de los rasgos que hacen más efectivos los videos es la menor duración”, tal cual explican Guo, Kim y Rubin (2014, citados por Gértrudix, Rajas y Álvarez, 2017).

2.2. Lenguaje audiovisual

Baptista (2007, citado por Jiménez, Pérez y Zambrano, 2014, p. 10), argumenta que:

En el lenguaje audiovisual, se usan dos tipos de código distintos: los paradigmáticos y los pragmáticos. Los paradigmáticos sirven para articular normas, doctrinas y géneros que, finalmente, supondrán la base fundamental para las narraciones y diégesis de un contexto. Los códigos pragmáticos hacen alusión al sentido de la utilidad final de los textos y de los significados, contenidos y formas que transmiten los medios, constituyendo las normas no explícitas que condicionan los actos comunicativos.

Henríquez (2017) afirma que “el lenguaje audiovisual se encargaría de poner en evidencia rigurosa las complejidades de los diálogos, discontinuidades e interacciones cotidianas”, es decir que a través de los elementos del lenguaje audiovisual (mezcla de imagen, sonido y texto), transmitiremos un mensaje audiovisual.

García (2016) explica que “un vídeo se aplicará en áreas que reflejen acción o emoción con apoyo visual”, el buen uso de los elementos audiovisuales aplicados en un producto podrá generar acciones o emociones para mantener la atención del público, idea en la que coincide Mayoral Sánchez y Edo Bolós (2014) cuando expresa que “los sonidos y las imágenes hacen que el mensaje sea más atractivo”.

2.3. Cultura audiovisual

A criterio de Pérez Pastor (2009, citado en Abril y León, 2016), la cultura audiovisual está impulsada por una contundente idea: “El usuario es un agente de cambio. Hoy, para profesionales o aficionados, las imágenes son de dominio público”. Este autor comenta que los cambios surgidos en la cultura audiovisual dependen de los usuarios, pues son ellos quienes toman las decisiones de cómo, cuándo y dónde verán los productos audiovisuales.

Para Lastra (2016), “el espectador ha modificado su comportamiento respecto al contenido que consume, llegando a convertirse en una persona multitarea”, pues, al obtener el control de lo que quieren ver, la plataforma que usarán, entre otros aspectos, los productores deben adaptar la construcción de las narrativas y lograr mantenerse entre las primeras opciones de una audiencia que, en la actualidad, es exigente.

2.4. Microhistoria

Cuando hablamos de microhistoria, nos referimos al hecho de contar o investigar temas relevantes de la sociedad, pero de manera corta, en una escala menor, como manifiestan los autores Leal y Salazar (2017), quienes consideran que “la microhistoria se aboca a temas relevantes del devenir histórico, analizados desde una escala de observación menor, lo que posibilita reparar en sujetos o comunidades que, para la historiografía tradicional, carecen de importancia, se saca del anonimato a esos *otros* protagonistas de la historia”.

A pesar de que estos temas se vayan a abordar de una manera rápida, no quiere decir que se debe omitir el proceso de investigación que caracteriza a todas las producciones audiovisuales de calidad. Tal y como señala Man (2013), “la microhistoria recurre al modelo del trabajo de campo” para dar la credibilidad del caso.

Por esta razón, Torres (2017) ha establecido que “el enfoque microhistórico puede hacer referencia a un marco cronológico, pero también consiste en una investigación donde el objeto de estudio es más concreto”. Este autor confirma que, para tener buenos resultados, es necesario hacer una investigación exhaustiva a fin de mostrar un producto bien hecho que refleje la idea principal de nuestro trabajo.

2.5 Ecosistemas digitales

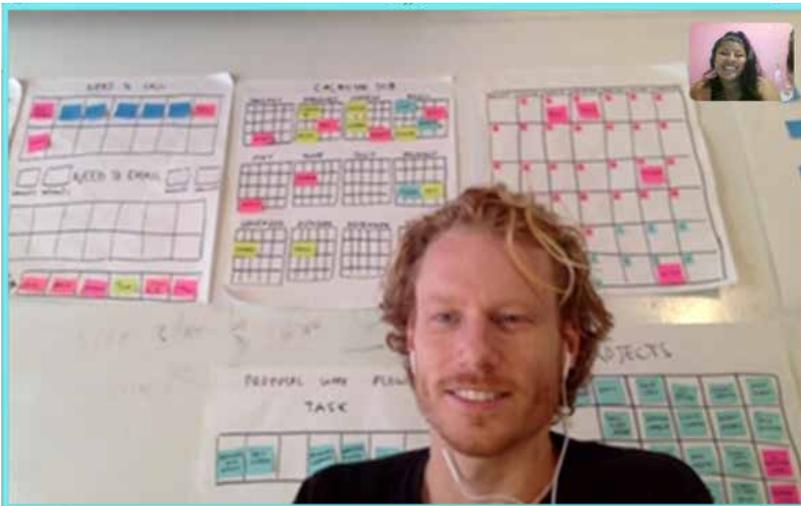
Al hablar de *ecosistemas digitales*, nos referimos a todas las herramientas en la red que permiten el crecimiento constante de cualquier empresa, ya que dichas herramientas son utilizadas como estrategias complementarias de crecimiento en el entorno virtual y posicionan a nuestra empresa en el mercado.

Al respecto, autores como Díaz (2016) argumentan que “un ecosistema digital de calidad es imprescindible para la integración y la producción de contenidos y servicios”. En la actualidad, las empresas necesitan estar inmersas en un mundo digital donde puedan mostrar sus productos, contenidos o servicios de acuerdo a sus objetivos, a través de las diferentes plataformas o dispositivos, lo que les permitirá expandirse y estar adaptadas a la nueva era de la “sociedad del conocimiento”.

Según Peñafiel (2016), “la nueva era digital es el triunfo de la tecnología, motor capital de la nueva industria y de la economía, así como un factor determinante entre la cultura y la industria. Ahora, casi todo sucede *online*, a una velocidad vertiginosa y con carácter global”. Por tanto, las empresas necesitan adentrarse en los escenarios virtuales para lograr fidelidad por parte de sus usuarios y que estos estén pendientes de cada producto que ofrecen y así potenciar su marca en el mercado.

2.6. Estudio de caso: Seenfire

Seenfire reduce el tiempo y el costo de la producción de video. Para Geiseler (EP01), “inventamos un método narrativo de un minuto, llamado Método Seenfire. Las personas, las empresas y las instituciones pueden ahorrar tiempo y dinero cuando utilizan nuestro sistema de organización de archivos, emplean nuestro *software* de creación de historias y hacen videos que duran exactamente 60 segundos”. Por ello, su lema es: *stories made simple*.



Jepsy Lindao se entrevistó vía Skype con Christoph Geiseler, fundador de Seenfire. Crédito: Cortesía Jepsy Lindao.

Esta empresa fue creada por el productor estadounidense Christoph Geiseler con el objetivo de reducir el tiempo y el costo de la producción de video. Nace de un emprendimiento llamado Seenfire que, según Geiseler (EP01) significa: “Ver fuego del alma de una persona” haciendo referencia a la acción de develar la profundidad de las historias personales por medio de la mirada del productor, lo que converge en piezas visuales de corta duración, con un mensaje directo a la audiencia.

Tras su creación, la empresa empezó produciendo videos de larga duración, de 30 a 60 minutos. En el transcurso del tiempo, y a criterio de su fundador, Christoph Geiseler, (EP01): “Observé que las personas no tenían el tiempo suficiente para ver el video completo y no entendían el mensaje que pretendíamos mostrar; por eso, como compañía, notamos que no estábamos realizando un trabajo que nos permitiera sentirnos complacidos, pues a pesar de que te paguen mucho por un video muy amplio, no es satisfactorio porque no ven el video”.

Geiseler (EP01) expone en una entrevista lo difícil que fue iniciar algo que para muchos no era novedad y que para ellos no tendría éxito. “Tuve muchos desafíos. Las personas te dicen es imposible, otros ya lo hacen, y nadie pensaba que funcionaría ver y hacer videos cortos. Hace ocho años empecé y no paré hasta conseguirlo, séguí lo que quería hacer”.

Desde hace ocho años, Seenfire innova con esta metodología que logra simplificar la narrativa de una historia para poder contarla en poco tiempo, ayudando así a empresas, instituciones y más, a promocionar sus productos de una forma distinta. Su fin es llegar a la audiencia directamente, sin necesidad de realizar un video con detalles muy amplios y que se pierda la atención del público.

Seenfire, a más de ser una empresa que ya ha realizado exitosos trabajos, también ofrece de forma adicional capacitaciones *online*, en las cuales enseña cómo lograr la producción de un video de calidad con una corta duración de 60 segundos, mostrándoles su metodología a través del proceso de posproducción que se puede realizar en un lapso de 24 horas.

Geiseler (EP01) explica: “Nuestro ecosistema y herramientas para narradores de un minuto incluyen *software* pendiente de patente, una academia en línea, manuales, talleres internacionales y una red de profesionales que produce videos de un minuto para clientes de todo el mundo”.

De esta manera, Seenfire brinda calidad a quienes han confiado en su trabajo. No en vano esta empresa ha producido más de 250 videos para patrocinadores como Condé Nast Publications, el Departamento de Estado de EE. UU., Marriott Hotels International y NatGeo Music.

3. Metodología

En esta investigación, se utiliza una metodología cualitativa en tres fases de entrevistas. Se empezó con entrevistas al creador de la fundación Seenfire, Christoph A. Geiseler, vía Skype, donde se plantearon preguntas acerca del inicio de su proyecto y cómo ha llegado a posicionarse en el mercado audiovisual.

A continuación, se realizó una revisión bibliográfica de conceptos clave en torno al tema-objeto de estudio. Se seleccionaron artículos científicos que se han publicado en los últimos cinco años (2013-2018). Asimismo, se aplicó un análisis cualitativo de contenido de los tres videos más representativos de Seenfire (seleccionados por el número de reproducciones en YouTube) en cuanto a variables como: aspectos técnicos, discursivos y de accesibilidad.

Posteriormente, se entrevistó otra vez a Christoph A. Geiseler, así como a diferentes productores audiovisuales del cantón Machala y docentes universitarios. A continuación, se realizó el curso a distancia en One Minute Academy (Seenfire) con el fin de conocer el proceso de producción de los videos de 60 segundos, aplicándose la técnica de la etnografía virtual en cada módulo de contenido del programa.

Para terminar, se realizaron entrevistas a dos productoras audiovisuales ecuatorianas para que expongan su punto de vista acerca de esta nueva tendencia de videos de 60 segundos, y cómo lo están usando en la actualidad.

4. Resultados

En la tabla 1, se muestra la entrevista al productor audiovisual Christoph Geiseler, director de One Minute Academy y creador del método de los videos de 60 segundos. En la entrevista, se pretende conocer qué es una microhistoria virtual, cuáles son las etapas de producción de un video según el método Seenfire, cuáles son los elementos que caracterizan su narrativa audiovisual y cuál es el mensaje que se difunde en sus piezas visuales.

La entrevista, vía Skype, a Christoph Geiseler se contrastó con la información adquirida en el curso One Minute Academy en 2017, a través de la aplicación de la técnica de la etnografía virtual en los módulos del curso. Aquí también se emplearon las mismas unidades de análisis (definición de microhistoria viral, etapa de producción del video según el método Seenfire, elementos de narrativa audiovisual y mensaje de los videos de 60 segundos) en un intento de contrastar el criterio del creador de la empresa con la experiencia vivencial, *in situ*, en los entornos virtuales de Seenfire (ver tabla 1).

Tabla 1. Comparación de definiciones a través de entrevista con Christoph Geiseler y el usuario investigador becario del curso One Minute Academy

UNIDADES DE ANÁLISIS	TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	TÉCNICA DE LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL
Definición de microhistoria viral	<p>En nuestra metodología, la microhistoria es una historia corta que contiene 150 palabras en 60 segundos y logra dar una impresión fuerte, aunque los temas sean amplios como político, social o religioso, pero con posibilidades de ser simplificados.</p>	<p>La microhistoria permite crear algo directo, con elementos esenciales, que muestren la idea que se quiere transmitir, a través de 150 palabras en un producto de 60 segundos.</p>
Etapa de producción del video según el método Seenfire	<p>El proceso de producción se inicia por ver a quién va dirigido el video, como en todo proceso de producción, pero, en nuestro método, lo esencial es la música, imagen y voz, pues esto es lo que hace que el público se interese por verlo.</p>	<p>Es necesario tomar en cuenta detalles antes de iniciar el proceso de realización: a quién va dirigido, qué música se utilizará y la voz del narrador debe ser adecuada, dependiendo de la idea principal. Es fundamental tomar en cuenta la regla de 10 segundos. Esto permitirá que tengamos suficiente material para nuestra edición. De igual manera hay que tomar en cuenta la parte estética de nuestro video, utilizando técnicas como la regla de tercios para entrevistas, tomar en cuenta si se utilizará luz artificial o natural.</p>
Elementos de narrativa audiovisual	<p>Para toda realización de video, es necesario tomar en cuenta la música que crea ambiente, ritmo y marca emoción. También hay que dar la importancia necesaria a la historia que se quiere mostrar mediante videos o fotos. Con estos recursos vamos a captar la atención de los usuarios.</p>	<p>La atención del público depende mucho de los elementos, como por ejemplo si iniciamos con una toma movida, automáticamente se perderá la atención del público. Por esto, debemos tomar en cuenta la música, la narrativa, los videos y fotos que se necesite.</p>
Mensaje del video	<p>Crear sensaciones, no sensacionalismo.</p>	<p>Crear efecto de suspenso con la narrativa del video.</p>

Para la aplicación del análisis de contenido, se referenció la matriz de evaluación de videos didácticos elaborada por Romero-Tena, Ríos-Vásquez, Román-Graván (2017), segmentada en las variables aspectos técnicos, discursivos y de accesibilidad. Para el análisis de contenido se tomó como muestra los tres videos más representativos de Seenfire a fin de determinar elementos como narrativa, música e imágenes usadas (ver tabla 2).

Tabla 2. Análisis de contenido

ASPECTOS TÉCNICOS, ESTÉTICOS Y EXPRESIVOS Adaptación del autor a partir de las aportaciones de (Cebrián y Solano, 2008; Marquès, 2001; Bravo Ramos, 2000; Sevillano, 1995; Aguadero, 1991 y Ferrés y Prats, 1988).	Valoración: Completamente de acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Indiferente: 3; En desacuerdo: 2; Completamente en desacuerdo: 1		
	Video 1	Video 2	Video 3
La calidad de imagen es satisfactoria.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
La calidad de audio es satisfactoria.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Textos, gráficos, animaciones y efectos son pertinentes.	Desacuerdo (No contiene textos)	Desacuerdo (No contiene textos)	Desacuerdo (No contiene textos)
La sincronización de los elementos visuales y auditivos es eficaz.	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Completamente de acuerdo
El planteamiento narrativo es eficaz para el logro de los objetivos.	De acuerdo	Completamente de acuerdo	De acuerdo
La estructura y el ritmo se adecúan a la consecución de los objetivos.	De acuerdo	Completamente de acuerdo	De acuerdo

ASPECTOS DISCURSIVOS DEL LENGUAJE Y COMUNICACIÓN Adaptación del autor a partir de las aportaciones de (Sabich y Steinberg, 2017).	Valoración: Completamente de acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Indiferente: 3; En desacuerdo: 2; Completamente en desacuerdo: 1		
	Video 1	Video 2	Video 3
Lenguaje apropiado para el público.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Verbalización adecuada.	Desacuerdo (No contiene verbalización)	Desacuerdo (No contiene verbalización)	Completamente de acuerdo
Gestualidad apropiada.	Desacuerdo (No contiene gestualización)	Desacuerdo (No contiene gestualización)	Desacuerdo (No contiene gestualización)
Utiliza narrativas cliché.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Utiliza narrativas autorreferenciales, anecdóticas.	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo
ACCESIBILIDAD	Valoración: Completamente de acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Indiferente: 3; En desacuerdo: 2; Completamente en desacuerdo: 1		
	Video 1	Video 2	Video 3
Las versiones idiomáticas cubren las necesidades curriculares.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Las versiones subtítuladas cubren las necesidades del público (discapacidad auditiva o adaptación al idioma).	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
La publicidad inserta o previa a su reproducción no perjudica su utilización.	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo



Esta producción muestra en breve los atractivos turísticos del archipiélago estadounidense. Crédito: Seenfire (2017), captura de video.

Análisis video 1:

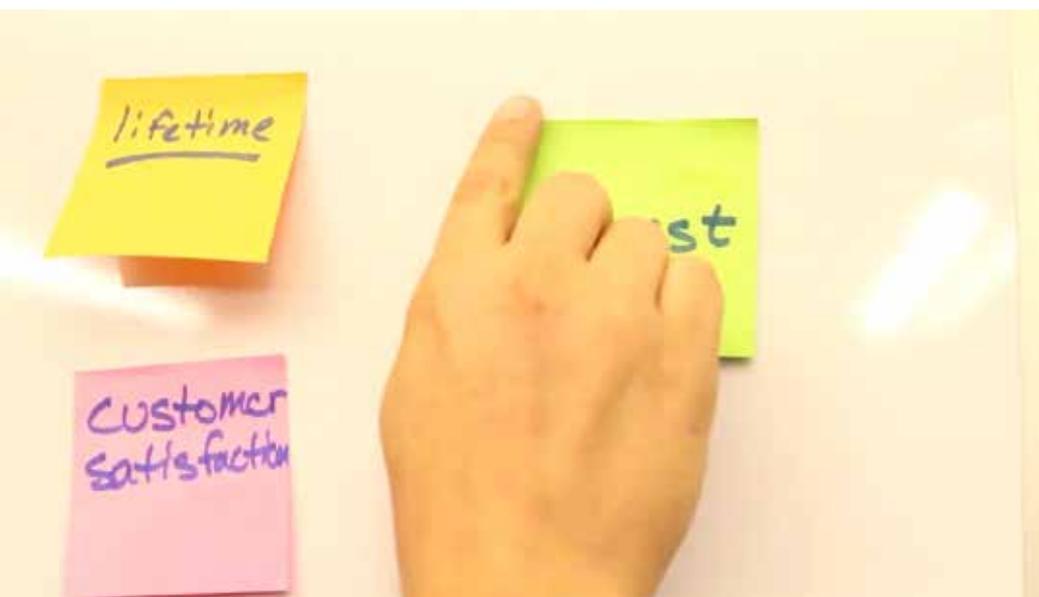
- Entre los aspectos estéticos y expresivos, se puede evidenciar una buena calidad de imagen y sonido, logrando así que se observe de forma clara la narrativa con la que se ha construido el video.
- En los elementos pedagógicos, se puede apreciar que el video es de gran atracción ya que evidencia lugares que Christoph A. Geiseler visitó con imágenes y videos que captan la atención de la audiencia, apoyados por la narración en voz en *off*, permitiendo que sea comprensible para todo tipo de público.
- En la parte discursiva del lenguaje y comunicación, el video sí contiene un lenguaje adecuado a pesar de estar narrado en otro idioma. Los elementos visuales ayudan a la composición de la narrativa. Se puede concluir que en este video usa una historia cliché, pues las grabaciones de viajes son comunes en las producciones audiovisuales, contadas en forma de vivencia personal.
- En la parte de accesibilidad, cumple con los parámetros respectivos pues, al estar en una plataforma gratuita como YouTube es de fácil acceso. De igual manera, cuenta con las opciones de subtítulo en los diferentes idiomas.



Esta producción no tiene locución sino música que guía sobre la relación de la gente con los camellos. Crédito: Seenfire (2017), captura de video.

Análisis video 2:

- Entre los aspectos estéticos y expresivos, el video exhibe buena calidad de imagen y sonido que es lo fuerte en esta ocasión, logrando así la comprensión de la idea que se quiere mostrar, en este caso los sonidos esenciales de la India.
- Los elementos pedagógicos están bien estructurados, su presentación es muy atractiva, es concreta y se ha dado buen uso a los elementos audiovisuales permitiendo que se entienda de forma correcta. Este video no cuenta con un narrador, pero, aun así, el contenido es motivador e inspirador, ya que muestra las tradiciones de este país con frases sencillas.
- En la parte discursiva del lenguaje y comunicación, la historia es un poco cliché; sin embargo, el mensaje logra llegar al usuario final, pues su propósito es evidenciar tradiciones de otras culturas solo con sonido y video, siendo atractivo para el público.
- En términos de accesibilidad, el video cumple con las diferentes versiones de idioma.



Esta producción corporativa incorpora locución y entrevistas de la organización. Crédito: Seenfire (2017), captura de video.

Análisis video 3:

- Los aspectos estéticos y expresivos de este video son muy satisfactorios. Aquí se evidencia una buena calidad de imágenes y sonidos. En este caso, usa el recurso de *voz en off*, lo que ayuda a la comprensión de la temática. El orden de su estructura permite entender que es un video institucional, ya que informa sobre los servicios que brinda una empresa, en este caso *Earnest*.
- En sus aspectos pedagógicos, el presente video se puede considerar como una pieza visual interesante porque informa sobre todo lo que se hace en la empresa de forma resumida pero concreta, con contenido bastante explícito; sin lugar a dudas muestra la visión de Seenfire.
- Los aspectos de lenguaje y comunicación usados en el video son apropiados y de fácil entendimiento para todo tipo de público. En cuanto a la entrevista, esta contiene una clara verbalización y las gestualidades de los entrevistados son apropiadas y se desarrollan de forma coherente con la narrativa del video.
- La accesibilidad del video es gratuita y cuenta con las opciones de subtítulo en los diferentes idiomas.

A fin de complementar la investigación se entrevistó a docentes de la Universidad Técnica de Machala especializadas en el ámbito de la producción audiovisual como son Patricia Pacheco (EP02) y Laddy Quezada (EP04). Además, se entrevistó a productoras audiovisuales en actividad profesional vigente. Ellas son Gabriela Montalvo y Vanesa Montalvo (EP03), representantes de la empresa PlayStudio. Las entrevistas fueron segmentadas en variables como: evolución de los formatos audiovisuales, funcionalidad de las piezas visuales de 60 segundos y aspectos negativos de los videos de corta duración. El propósito de estas entrevistas fue contrastar la metodología Seenfire frente al juicio valorativo de personal externo a One Minute Academy.

Tabla 3. Extractos de entrevistas a productores audiovisuales en el contexto Machala

VARIABLES	IDEAS
Evolución de formatos audiovisuales	<p>Estamos atravesando la época de las multipantallas y la generación de contenidos transmedia, y por esta razón la producción audiovisual ha evolucionado. En este caso de los videos de 60 segundos, la producción es más sencilla, porque se optimizan recursos, pero transmitimos el mismo mensaje con la misma intensidad (EP02).</p> <p>En la actualidad, las productoras se adaptan a lo que está en boga, pero, para nosotros, el tiempo es irrelevante porque lo que realmente nos interesa es la narrativa, cómo vamos a contar la historia (EP03).</p> <p>Esto se ha dado porque, en la actualidad, las personas viven muy aceleradas, pero captan más lo audiovisual que lo textual, por esto siempre debe primar la buena composición de los elementos audiovisuales para que la diferencia no solo sea la duración, sino la calidez del producto (EP04).</p>
Funcionalidad	<p>Es factible para generar concientización de algún tema específico, informativos, para fechas importantes, hasta publicidad, ya que es posible crear una buena narrativa simplificada y contar lo mismo que antes se contaba en 120 minutos ahora en 60 segundos y hasta en 30 segundos (EP02).</p> <p>En nuestra productora realizamos videos de corta duración para mostrar momentos importantes de eventos sociales, también institucionales o publicitarios, ya que este tipo de producciones son vendibles y obtenemos mayor aceptación del público (EP03).</p> <p>Son funcionales para la educomunicación, se pueden compartir en el aula de clases varios videos de un minuto del mismo tema, y los estudiantes pondrán más atención y su comprensión se facilitará (EP04).</p>

Aspectos negativos

No es posible crear una cultura con estos cortos, porque no se pueden comparar con un documental o un reportaje que tienen más proceso de investigación, y su profundidad es más significativa (EP02).

A veces un minuto es muy largo, sentimos que la gente no lo ve, pero al implementarlo en plataformas donde todos siempre están conectados se tiene la posibilidad de que lo observen, por esto ahora realizaremos cortos de hasta 20 segundos (EP03).

No es funcional para el tema publicitario, debido a que se requiere menos duración porque se necesita ir directo a lo que se quiere vender (EP04).

5. Conclusiones

Luego de analizar los resultados obtenidos en la investigación, sobre la base de los objetivos planteados al inicio, se concluye que:

En la actualidad, se ha notado una gran evolución en los formatos de las narrativas audiovisuales, debido a que la sociedad contemporánea atraviesa una época de inmediatez y efervescencia tecnológica. Por ello, en el análisis de videos de 60 segundos realizado por la empresa Seenfire se pudo evidenciar que, con un uso apropiado de los elementos audiovisuales en un corto lapso, es posible generar reacciones positivas en el público, tales como: entretenimiento, esperanza y carácter formativo sobre las realidades y las culturas de todo el mundo.

Con el análisis de los videos de 60 segundos, se evidencia que la buena calidad de la narrativa audiovisual usada en este formato logra tener gran aceptación por el público, que usualmente opta por ver piezas de corta duración, pero, que, a la vez, informen de un tema específico. Hoy se valora la economía del tiempo y por eso es congruente el método Seenfire.

Con la realización del curso *online* dictado por especialistas de la empresa One Minute Academy se evidenció un proceso eficaz, eficiente y efectivo de producción de videos de 60 segundos. Al respecto, es importante tener presentes aspectos como: elegir la audiencia antes de iniciar el video, no intentar viralizar al video recurriendo al sensacionalismo de la historia y buscar producir una sensación melódica a través del uso de la música instrumental.

En los videos que se han analizado en sus aspectos técnicos, discursivos y de accesibilidad, se evidenciaron los conocimientos impartidos en el curso *online* de Seenfire. Cada video analizado tuvo una excelente calidad de imagen y de sonido, elemento que se conjugó con una narrativa apropiada, atractiva para la audiencia.

Lo novedoso del método Seenfire es que reduce los costos de producción, incluso pueden hacer videos en menos de 24 horas. Sin embargo, ello no desmerece la calidad de sus piezas visuales. Además, apelan a una tendencia minimalista de “menos es más” por lo que hacen sus historias de modo simple, lo cual denota autenticidad, orden y simpleza.

6. Recomendaciones

Después del análisis realizado, se recomienda que, para la elaboración de productos audiovisuales de corta duración, se respete el debido proceso de producción según el método Seenfire a fin de obtener un trabajo de calidad técnica, estética, discursiva y de accesibilidad, que pueda ser apreciado por un público global.

Es necesario además tener en cuenta que la narrativa audiovisual usada en los videos de 60 segundos esté elaborada de forma apropiada, en cuanto a contenido y lenguaje, con el objetivo de que logre adhesión cultural en el público objetivo.

Referencias

- Abril, J., y León, G. (2016). Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: sociabilidad y apropiación mediática de jóvenes en el ciberespacio. *Revista Internacional de Cultura Visual* 3 (2), 101-9.
- Aguadero, F. (1991). *Diccionario de comunicación audiovisual*. Madrid: Paraninfo.
- Bañuelos, J. I., y Saldaña, C. (2017). El cineminuto: festivales y contenidos de un género audiovisual. *Miguel Hernández Communication Journal* (8), 231-66.
- Bravo Ramos, J. L. (2000). ¿Qué es el vídeo educativo? *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* 6, 100-5.
- Cebrián, M. y Solano, N. (2008). Evaluación de material videográfico de apoyo al aula de primaria. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación* 33, 43-58.
- Costa, C. (2014). *Storytelling* y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña Gracias por Elegirnos. *Organicom* 11 (20), 163-76.
- Díaz, R. (2016). La educación en Latinoamérica entre la red y el ecosistema digital, el caso venezolano. *Revista de Educación a Distancia* (48), Art. 8. doi: 10.6018/red/48/8
- EP01. Entrevista personal Christoph Geiseler, 10 de enero de 2018.
- EP02. Entrevista personal Patricia Pacheco, 10 de enero de 2018.
- EP03. Entrevista personal Gabriela y Vanesa Montalvo, 10 de enero de 2018.
- EP04. Entrevista personal Laddy Quezada, 10 de enero de 2018.
- Ferrés y Prats, J. (1988). *Vídeo y educación*. Barcelona: Laia.
- García, A. (2016). Diseño y presentación en el periodismo multimedia. *Trípodos* (38), 218-9.
- Gértrudix, M., Rajas, M., y Sergio, Á. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia RIED* 20 (1), 183-203.
- Henríquez, E. F. (2017). El etnógrafo y la cámara en la producción audiovisual de productores informales. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (27), 93-115.
- HubSpot (2018). *HubSpot Research*. Disponible en <https://research.hubspot.com>
- Imilán, L., e Iturra, W. (2014). Narrativa visual del paisaje migrante. Aproximacio-

nes desde la etnografía y el video como herramientas de exploración urbana. *Revista 180* 18 (34), 10-5.

Jiménez, G., Pérez, C., y Zambrano, R. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Ámbitos* (25).

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Ícono* 14 (1), 71-94.

Leal, C., y Salazar, R. (2017). Investigación etnográfica en la formación inicial de profesores. Una experiencia en el mundo rural de Chile. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado* 20 (2), 143-55.

Man, R. (2013). La microhistoria como referente teóricometodológico. Un recorrido por sus vertientes y debates conceptuales. *Historia Actual Online* (30), 167-73.

Mayoral Sánchez, J. y Edo Bolós, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca Journal of Communication* (9), 233-62.

Marquès, P. (2001). Plantilla para la catalogación y evaluación multimedia. Recuperado de <http://peremarques.pangea.org/evalua.htm>

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (12), 163-82.

Romero-Tena, R., Ríos-Vázquez, A., y Román-Graván, P. (2017). Youtube: evaluación de un catálogo social de vídeos didácticos de matemáticas de calidad. *Prisma Social* 18, 515-39.

Sabich, M.A., y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación* 8 (2), 171-88.

Seenfire (2017). *Seenfire Academy*. Disponible en www.seenfire.com

Sevillano, M. L. (1995). *Evaluación de materiales y equipos en Tecnología Educativa. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*, 463-495. Elche: Marfil.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Torres, A. (2017). Jo Guldi y David Armitage, *Manifiesto por la Historia*. *Historiografías* (13), 141-5.

Wistia (2018) *Wistia Hosting*. Disponible en: <https://wistia.com>

#Maestro

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Revisión

Periodismo EMPRENDEDOR y transmedia en Ecuador:

Un estudio etnográfico
de *GK* y *La Posta*

Miguel Loor

mloor@usfq.edu.ec

Recibido: 13 de agosto de 2018 | **Aceptado:** 2 de septiembre de 2018



Miguel Loor tiene una maestría en medios digitales, tecnología y cultura de Goldsmiths, Universidad de Londres, Reino Unido. Graduado de periodismo en la USFQ, fue director de Radio COCOA entre 2011 y 2014. También ha colaborado en el diseño de estrategias de comunicación para emprendimientos culturales y organizaciones de la sociedad civil.

Resumen

Este trabajo reflexiona sobre la innovación periodística en Ecuador desde los aportes del periodismo emprendedor y transmedia. La investigación presenta los casos de dos medios nativos digitales: *GK* y *La Posta*. A través de etnografías en sus salas de redacción, se discute sobre las motivaciones profesionales de los periodistas, y la estructura y organización de sus agendas editoriales. Además, se debate sobre el concepto de independencia editorial con relación a sus formas de financiamiento y otros desafíos frente a las transformaciones que experimenta el periodismo en la actualidad. También, el artículo analiza la aplicación de las narrativas transmedia en sus productos periodísticos. De esta forma, este trabajo propone cuáles son los cambios y las continuidades en el periodismo local, a partir de la influencia del emprendimiento y la tecnología.

Palabras clave

Periodismo emprendedor, periodismo transmedia, independencia editorial, innovación periodística, periodismo digital.

Entrepreneurial and transmedia journalism in Ecuador: An ethnographic study of GK and La Posta

Abstract

This work reflects on the journalistic innovation in Ecuador from the contributions of entrepreneurial and transmedia journalism. The research presents the cases of two digital native media: GK and La Posta. Through ethnographies in their newsrooms, the professional motivations of journalists and the structure and organization of their editorial agendas are discussed. In addition, there is a debate on the concept of editorial independence in relation to its forms of financing and other challenges in the face of the transformations experienced by journalism today. Also, the article analyzes the application of transmedia narratives in its journalistic products. In this way, this work proposes what are the changes and continuities in local journalism, based on the influence of entrepreneurship and technology.

Keywords

Entrepreneurial journalism, transmedia journalism, editorial independence, journalism innovation, digital journalism.

1. Introducción

La digitalización de la información marcó un punto de inflexión en el periodismo. Durante las últimas dos décadas, los grandes medios de comunicación enfrentaron la transición de sus formatos tradicionales al entorno digital. Aunque el escenario aún luce incierto para varias empresas del sector. En este contexto, la innovación periodística surgió como un concepto notable para los profesionales e investigadores del campo. Pero sobre todo motivó el nacimiento de varios medios nativos digitales alrededor del mundo. Así, la audiencia de América Latina vio el inicio de varios emprendimientos periodísticos influyentes en la opinión pública como *Chequeado* (Argentina), *Ojo Público* (Perú), *La Silla Vacía* (Colombia), *Nómada* (Guatemala) y, en Ecuador, plataformas digitales como *GK* y *La Posta*. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales de este país –los cuales mantienen una postura más conservadora frente a los cambios de la era digital–, estos emprendimientos apostaron por otros modelos de negocio y nuevas narrativas con un alto impacto social.

Este trabajo presenta los resultados de un estudio etnográfico realizado en las salas de redacción de estos dos emprendimientos periodísticos ecuatorianos. En este sentido, propone otro acercamiento a las transformaciones del periodismo en la era digital, lejos del determinismo tecnológico que caracteriza a las investigaciones sobre el tema en el país. Uno de los puntos centrales es que la innovación periodística no solo está marcada por el uso de la tecnología, sino por las formas de hacer y entender el periodismo. Es decir, los cambios en los valores profesionales y cómo los representantes de estos medios emergentes se posicionan frente a los desafíos políticos y sociales de la época. Para cumplir con este propósito, primero, la investigación describe las dinámicas de los periodistas al interior de *La Posta* y *GK* y sus motivaciones profesionales. Segundo, discute los retos organizacionales de sus emprendimientos. Tercero, el posicionamiento de los periodistas frente a los cambios y las continuidades de su rol como guardianes de la democracia y sus valores profesionales. También se mencionan ejemplos puntuales que muestran la aplicación de narrativas transmedia en el diseño de sus contenidos. Estos elementos configuran un nuevo perfil profesional a partir del ejercicio del periodismo emprendedor.

1.1. ¿Por qué *GK* y *La Posta*?

Los medios tradicionales del Ecuador se adaptan constantemente a las tendencias de producción y consumo de información. Aunque lo hacen a pasos lentos, las tecnologías digitales, redes sociales marcan la hoja de ruta de estas organizaciones. Desde el lanzamiento de la primera versión en línea de diario *Hoy*, en 1994 (Rivera, 2013), las grandes empresas de medios de prensa, radio y televisión del país y la región reproducen patrones y estructuras que se asemejan a sus matrices para diseñar sus canales digitales (Salaverría *et al.*, 2019).

Del otro lado, los medios nativos digitales son los que suelen proponer las estrategias de innovación en el periodismo local. En gran medida, varios de estos espacios son el resultado del clima de polarización política generado por el debate y la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador (Morán, 2015). Así nacieron espacios para el periodismo de investigación, interpretación, opinión y profundidad. Entre ellos, *Plan V*, *La Barra Espaciadora*, *Wambra* y *GK*, los cuales presentan otros formatos narrativos e historias que están fuera del radar de los medios tradicionales

GK –antes conocido como *Gkillcity*– es un medio nativo digital que emergió en 2011, en Guayaquil. Sus editores fundadores son José María León e Isabela Ponce. En sus inicios, fue una plataforma de “periodismo ciudadano contracultural”, en la que una amplia base de periodistas, políticos, activistas, académicos y críticos del Ecuador y la región, colaboraban en una edición semanal. Desde su lanzamiento, el análisis, el ensayo y la opinión son elementos fundamentales de su contenido. Actualmente sus productos editoriales incluyen coberturas, verificación de datos, reportajes, crónicas. Además, generan infografías, videos, *podcasts* e incluso videojuegos periodísticos. El caso de *GK* es relevante ya que es uno de los medios que, después del *boom* de emprendimientos periodísticos digitales en la década de 2010 (Salaverría *et al.*, 2019), consolidó un modelo de negocios. De acuerdo a un reporte, *GK* está en el rango de medios nativos digitales que registran ganancias anuales por \$ 100 000-\$ 249 999 (SembraMedia, 2018). Desde su arranque, su producción se sostiene –en parte– gracias a *grants*, alianzas con organizaciones y el financiamiento de empresas con conciencia social.

Por su parte, *La Posta* irrumpió con fuerza en el panorama mediático digital a finales de 2017. Es un medio de corte más comercial, fundado por Andersson Boscán y Luis Eduardo Vivanco. El proyecto apareció a raíz del impulso del programa de entrevistas *Castigo Divino*, producido por Vivanco y difundido a través de YouTube. *La Posta* es un emprendimiento periodístico que arrancó publicando reportajes cortos y artículos de opinión, y extendió sus espacios de entrevistas en el programa *News & Coffee*, transmitido por medio de Facebook Live. Poco a poco, este medio amplió su portafolio a la producción de videos, memes y coberturas en vivo. A diferencia de *GK*, *La Posta* mantiene su línea de producción gracias a los ingresos obtenidos por decenas de acuerdos comerciales con marcas y empresas locales.



GK y *La Posta* son medios nativos digitales ecuatorianos

Pese a que ambos medios tienen diferentes trayectorias y enfoques, son casos significativos para discutir sobre las transformaciones del periodismo local. Sus fundadores tienen una larga experiencia y, durante el 2018, su material tuvo un impacto significativo en la audiencia y la opinión pública. Por esta razón, esta investigación busca aclarar, ¿cuáles son los aportes de estos medios desde el periodismo emprendedor y transmedia? ¿Cómo esto se traduce en estrategias de innovación periodística en Ecuador? ¿Cuáles son las oportunidades y limitaciones de estos dos medios nativos digitales? Y, por último, ¿cuáles son las transformaciones de los valores profesionales de sus periodistas? A través de estas preguntas, este trabajo propone que son los medios nativos digitales quienes lideran la innovación en el periodismo local.

1.2. Pensar sobre los medios digitales en Ecuador

La producción académica sobre el periodismo digital del Ecuador se caracteriza por su enfoque cuantitativo. En esa línea, las primeras publicaciones sobre el tema son útiles al trazar una línea de tiempo del surgimiento de los sitios digitales de los medios tradicionales, y un registro y mapeo de los medios digitales en el país (Banegas y Rivera, 2012; Rivera, 2013; Fundamedios, 2015). Adicionalmente, estos trabajos presentan estadísticas sobre el uso y la aplicación de las herramientas y los lenguajes de la web en diferentes sitios, y la integración de las características de la web 2.0 (Rivera, 2012). Investigaciones más recientes, pero en una línea similar, discuten “las características de la cultura periodística y el consumo de contenidos en la red” (Punín, Martínez y Rencoret, 2014). Por este motivo, los debates sobre los medios digitales suelen orientarse desde el determinismo tecnológico. Como resultado, los métodos cualitativos son poco explorados en la investigación local sobre periodismo digital e innovación.

Por esta razón, este trabajo plantea otra mirada a las discusiones sobre este asunto. Para ello la investigación incluye los testimonios de los periodistas y los resultados más destacados de las etnografías realizadas al interior de las salas de redacción de *GK* y *La Posta*. También, toma como influencia una serie de publicaciones y estudios de organizaciones de la sociedad civil de América Latina (SembraMedia, 2017; Meléndez Yúdico, 2016), y enfoques metodológicos similares de investigadores de otras regiones del mundo (Cohen, 2018; Wagemans, Witschge y Deuze, 2016). De esta forma, la investigación sugiere que los cambios en el periodismo ecuatoriano merecen ser analizados desde el criterio de sus profesionales. Además, los medios nativos digitales prueban ser un espacio interesante para la discusión, a diferencia de lo que sucede con los medios tradicionales, cuyas rutinas y estructuras productivas suelen ser más rígidas (McQuail, 1994, pp. 243-68).

1.3. Un periodismo independiente y transmedia

Desde hace más de una década, los medios de comunicación en América Latina están bajo la lupa de la opinión pública. La relación entre los gobiernos de la región y los grupos mediáticos es tensa. En consecuencia, el ambiente para los periodistas es poco favorable. De hecho, Ecuador es uno de los países con un “problema notable” de libertad de prensa (Reporteros Sin Fronteras, 2018). Adicionalmente, dos terceras partes de la ciudadanía consideran que los medios de comunicación de América Latina “están frecuentemente influenciados por instituciones o personas poderosas” (Latinobarómetro, citado en SembraMedia, 2017). En este escenario, medios nativos digitales como *GK* y *La Posta* se ven a sí mismos como una alternativa para la audiencia. Sobre esto, ambos proyectos se autodefinen como “independientes” y libres de presiones de sectores políticos o económicos. Sin embargo, ¿es posible una plena independencia en estos medios?

Bennett (2014, p. 3) sostiene que la independencia de los medios se manifiesta en cuatro ámbitos: el sociopolítico, el industrial, el formal y el discursivo. En el primero, los medios independientes son aquellos que practican la libertad de prensa como una parte primordial de las sociedades democráticas. No obstante, son distintos a los medios “alternativos”, los cuales presentan una postura política más radical. En el segundo, los medios independientes son los que rechazan las regulaciones estatales y los imperativos comerciales, y operan en lógicas creativas que están libres de la influencia de los productos de los medios tradicionales. En el tercero, la independencia se manifiesta a través de una estética, generalmente asociada con la autenticidad de las propuestas de sus creadores. Por último, en el aspecto discursivo, la independencia se expresa como una utopía, basada en una dimensión moral y ética que guía las decisiones de negocios de la empresa y las prácticas de sus profesionales (Bennett, 2014, p. 4). Por lo tanto, si bien el concepto de “independiente” es complejo y a veces contradictorio, sirve para designar un ideal que, desde el discurso, da forma a medios alrededor del mundo (Bennett, 2014, p. 5).

Este afán independiente se manifiesta de forma similar en otros medios nativos digitales de América Latina. Puntualmente, Harlow y Salaverría (2016) examinaron qué tan alternativos y digitales son 67 medios de 18 países. Para los investigadores, estas dos categorías fueron claves para tomar el pulso a la innovación periodística en la región. En este caso, lo “alternativo” –al igual que “lo independiente”– está determinado por los objetivos de estos emprendimientos periodísticos. Estos se distinguen de los medios tradicionales porque son críticos y contrahegemónicos, y no son propiedad de grupos económicos o políticos. Además, buscan otras formas de financiamiento (Harlow y Salaverría, 2016, p. 1003).

En la misma línea, Harlow (2017, p. 559) asegura que estos son factores clave para los consumidores de los contenidos de estos emprendimientos periodísticos:

Esta independencia, entonces, es lo que está conduciendo a los lectores a estos emprendimientos en línea, sugiriendo que los principales medios de comunicación, los cuales tradicionalmente se encuentran en deuda con los anunciantes y los gobiernos, no están satisfaciendo las necesidades o expectativas de los lectores sobre la libertad editorial y financiera (traducción propia)

Asimismo, la investigación de Harlow plantea que las audiencias de estos medios, los valoran más que los medios tradicionales, por su honestidad y su compromiso con “amplificar la voz de la gente” (2017, p. 559).

Por otro lado, la tecnología también define la innovación en los productos de *GK* y *La Posta*. Los contenidos y las narrativas de ambos medios se expanden hacia diversas plataformas y redes sociales. Así las herramientas digitales facilitan su acercamiento a nuevas audiencias y permiten la diversificación de sus marcas. Además, facilitan una distinción importante con los medios tradicionales: sus formatos y productos traspasan la barrera que separa los espacios en línea y fuera de línea. Por estos motivos, es fundamental teorizar sobre el concepto “transmedia”, para comprender los aportes de estos medios a la innovación periodística en Ecuador.

En su libro, *Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Henry Jenkins brindó una de las primeras definiciones del término. Jenkins esbozó cómo la narración transmedia es aquella que se desarrolla “a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (2008, p. 101). De esta forma, el autor sostuvo que los nuevos medios convergen con los medios tradicionales, en particular en las estrategias de distribución de películas, videojuegos, libros, etc. Posteriormente, el mismo autor expandió la definición del concepto, al abordar las características de las narrativas transmedia. Dada su capacidad de incentivar la participación de los fans en distintas plataformas, estas podían servir también como una herramienta que extiende las posibilidades de una marca en el mercado (2008; 2011).

Aun así, la transmedialidad todavía es un tema emergente en la investigación académica sobre periodismo digital. Sobre esto, existen trabajos que presentan un panorama de las transformaciones en el trabajo periodístico: Moloney (2012) y Peñafiel Sáiz (2016) analizan el diseño de historias transmediáticas; Renó (2014) discute sobre la transmedialidad de la fotografía móvil; Jansson y Lindell (2014) estudian el consumo de las audiencias de noticias transmedia y Canavilhas (2018) establece sus distinciones con lo multimedial, crosmedial e

intermedial. Entonces, el concepto aparece como un recurso periodístico que emplea, simultáneamente, diferentes medios, con varios lenguajes y narrativas para una serie de medios y usuarios (Renó, 2014, p. 6).

Adicionalmente, en el caso de esta investigación, también entiendo periodismo transmedia como “una estrategia de fidelización de la audiencia en la difusión” (Peñañiel Sáiz, 2016, p. 172). De tal forma, *GK* y *La Posta* son organizaciones que asumen la transmedialidad más allá de los distintos formatos y soportes para sus historias y noticias. Es decir, ambos proyectos resaltan el valor simbólico de sus marcas y estimulan la participación de su audiencia. Esto es parte fundamental de su estrategia de comunicación y mercadeo, y posibilita nuevas formas de financiamiento para sus proyectos.

1.4. Periodismo emprendedor

GK y *La Posta* son medios nativos digitales que entran en la categoría de emprendimientos digitales. Si bien han consolidado sus modelos de negocio, aún enfrentan períodos de inestabilidad. También son organizaciones conformadas por menos de 10 personas, por lo que son organizaciones de pequeña escala en comparación a las grandes empresas de medios. En consecuencia, tanto sus editores como sus periodistas ejercen varias funciones simultáneamente. De ahí que el asunto del periodismo emprendedor se discute como otro concepto importante en este trabajo.



La Posta cumplió un año como medio nativo digital en septiembre de 2018. Captura de pantalla.

El periodismo emprendedor es otro de los temas en los debates académicos contemporáneos sobre la profesión. Como Rafter (2016) plantea, esta discusión

surge de la crisis del modelo tradicional de las empresas periodísticas. En él, se reevalúa la relación entre la parte editorial y financiera de los medios de comunicación, la cual estaba claramente separada hasta las últimas décadas. En la actualidad, “con la emergencia del emprendimiento en el periodismo, vemos cada vez más a productores y distribuidores actuando como generadores de ingresos” (Rafter, 2016, p. 140). Así pues, la relación entre periodismo y emprendimiento se ha posicionado en la investigación del campo: Casero-Ripollés y Cullerellmarch (2013) evalúan los cambios en la formación de profesionales, Harlow (2017) discute sobre su impacto en las audiencias; Wagemans, Witschge y Deuze (2016) discuten los cambios en las organizaciones y Cohen (2015) cuestiona la autoexplotación de los periodistas en el panorama mediático actual.

Lejos de celebrar las oportunidades que brinda el periodismo emprendedor desde una perspectiva económica, este trabajo parte de un enfoque más crítico sobre la posición en la que se encuentran los profesionales. Igualmente, los desafíos que enfrentan sus proyectos. Por tanto, empleo el concepto de “periodismo emprendedor” propuesto por Cohen (2015, p. 517):

El periodista emprendedor es un individuo emprendedor que no confía en las organizaciones tradicionales de medios, y puede trazar su propio camino al éxito: Es un trabajador neoliberal ideal: flexible, sin compromisos y capaz de acomodarse. Abraza las nuevas tecnologías y prácticas “innovadoras” para reinventar el periodismo y hacerlo socialmente relevante, pero también rentable. Al estar en sintonía con las necesidades del mercado, el periodista emprendedor se somete a una continua automercantilización y autopromoción. Independientemente de la empresa de medios, construye una audiencia alrededor de su marca personal, desarrolla, crea y promueve contenido y se esfuerza constantemente por trabajar. (traducción propia)

Este perfil del periodista emprendedor sirve para cuestionar las condiciones laborales de cientos de profesionales de redacciones digitales en el norte global. Una línea de investigación que se concentra en la situación de los periodistas *freelance* en Estados Unidos y Canadá (Cohen, 2018). No obstante, en América Latina, el asunto de la precarización laboral incluso alcanza a los editores fundadores y plantea un futuro incierto para las organizaciones que representan. De ahí que se propone analizar las particularidades del periodismo emprendedor en Ecuador.

2. Métodos

Esta investigación es un estudio etnográfico sobre dos medios nativos digitales: *GK* y *La Posta*. Además, es importante anotar que es una investigación de carácter exploratorio. En otras palabras, es un primer acercamiento al tema y busca ser parte de una reflexión más amplia sobre la evolución e innovación del periodismo emprendedor en Ecuador. Los datos que se recogen en esta

investigación provienen del uso de métodos cualitativos. De esta manera, entre junio y julio de 2018, acudí como investigador a las oficinas donde operan *La Posta* y *GK*, en Quito. Allí pude observar las reuniones editoriales y rutinas productivas de ambos medios, realizar cinco entrevistas en profundidad –una de ellas vía Skype– y una entrevista grupal. De todas formas, durante el trabajo de campo, encontré algunas limitaciones. Puntualmente, la intensa rutina productiva de los periodistas de *GK* hizo difícil encontrar más de un momento para asistir a sus reuniones de trabajo. Pese a esto, tuve acceso a las discusiones de la agenda editorial de los dos medios y acompañé un par de coberturas en vivo de *La Posta*. Esto fue posible gracias a la apertura de los editores fundadores y sus periodistas.

La información obtenida es relevante y prueba que el método etnográfico continúa siendo una herramienta válida para recoger datos desde el interior. Sobre todo, lo destaco por su dimensión humana y por permitirme poner de lado el entusiasmo sobre el impacto de la tecnología en el periodismo. Aun así, la metodología se complementa con el análisis de la estructura y el contenido de un par de productos generados por ambos medios, los cuales aplican una narrativa transmedia. De esta manera, se recogieron datos para discutir los dos ejes de esta investigación: el periodismo emprendedor y el periodismo transmedia en Ecuador.

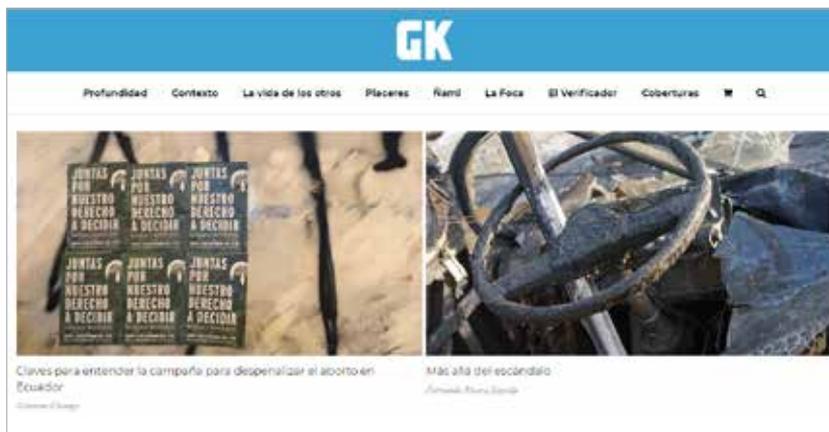
2.1. GK: “Las noticias están en la superficie, pero el periodismo, a mucha mayor profundidad”

Un espacio de *coworking* en un ajetreado sector del centro-norte de Quito acoge la sede de *GK*. El sitio luce como la oficina de una *startup* de Silicon Valley: una especie de caja de cristal, dividida en cubículos transparentes, salas de reuniones y áreas comunes en donde laboran decenas de emprendedores. Algunos de ellos trabajan en sus *laptops* sobre las mesas compartidas del lugar; otros beben el café de cortesía para quienes trabajan en el *coworking*. En otro sector, menos agitado, el equipo de *GK* ocupa uno de los cubículos de la oficina compartida. En casi cuatro metros cuadrados, los editores fundadores trabajan en uno los rincones de un escritorio en forma de L. Este a su vez es ocupado, eventualmente, por las otras dos editoras del medio. Su cubículo es, al mismo tiempo, una sala de redacción y una de reuniones de acuerdo a las necesidades del momento. Ahí trabajan los editores fundadores, José María León Cabrera, e Isabela Ponce, la editora *junior*; Lisette Arévalo, la gestora de *grants*; Karen Vanderwillik; y la editora asociada, María Sol Borja. Los diseñadores e ilustradores –quienes también son parte del equipo base– se encuentran en Guayaquil.

Las reuniones editoriales de *GK* son flexibles e itinerantes. Estas no tienen un día u horario preestablecido y se convocan sobre la base de las necesidades de la agenda. Las discusiones tienden a realizarse en su mismo cubículo o en las

salas de reuniones del espacio de *coworking*. En ocasiones, se organizan fuera de su lugar de trabajo habitual, en la casa de los editores fundadores. En ese contexto, y debido a sus intensas rutinas productivas, fue complejo acceder a las reuniones editoriales del equipo y programar las entrevistas con sus periodistas. No obstante, una vez que fue posible el ingreso al campo, la información brindada por los periodistas y la observación de los debates del equipo sirvieron para nutrir esta investigación.

GK es “el primer medio liberal, digital alternativo de Ecuador”. Un proyecto nativo digital de periodismo de profundidad, en línea desde junio de 2011. Es uno de los medios que surgió en la ola de emprendimientos digitales de inicios de la década, y de los pocos que han sobrevivido a través de un modelo sostenible. En su sitio, se han publicado reportajes, crónicas, videos, *podcasts*, especiales multimedia, ficheros, artículos de análisis y opinión de más de 300 colaboradores, entre otros formatos periodísticos. Además, han producido contenido para canales privados y públicos de televisión. Específicamente, un programa de análisis político y entrevistas a candidatos en época electoral. A esto se suman sus altibajos a escala empresarial. En su trayectoria, han obtenido un par de capitales semilla y distintos *grants*, hasta llegar a consolidar un modelo de negocios en los últimos años. Por estas razones, desde el nacimiento de *GK*, sus editores fundadores adquirieron una amplia experiencia como periodistas emprendedores.



GK nació en junio de 2011 como el “primer medio liberal, digital alternativo de Ecuador”. Captura de pantalla.

El origen de *GK* tiene relación con la alta polarización política de la época en Ecuador. Sus fundadores propusieron una alternativa a las tensiones entre “el periodismo obsecuente con el poder y el periodismo de oposición estridente y escandaloso” (EP01). Desde esa perspectiva, su trabajo activó discusiones

sobre temas políticos, ciudadanos y culturales. Pero su enfoque principal es el tema de derechos humanos, el cual consideran que puso varios debates sobre la mesa, en la opinión pública. El periodismo de *GK*, en todas sus formas, “está atravesado por el medioambiente, el género y la transparencia” (EP01) y alcanza a una amplia audiencia. Su página web recibe entre 125 000 y 250 000 visitantes mensuales, sumado a un boletín de suscriptores entre las 1000 y 4000 personas, y su página en Facebook tiene cerca de 40 000 seguidores, por mencionar algunas estadísticas.

GK nace de la necesidad de hacer un periodismo independiente de largo aliento y con altos estándares editoriales. Esto tiene relación con la experiencia y las motivaciones profesionales de sus fundadores. José María León Cabrera es principalmente un cronista. Su trabajo incluye publicaciones en revistas como *Etiqueta Negra*, *SoHo* de Colombia y Ecuador y *Mundo Diners*. Actualmente, además de su trabajo como editor de *GK*, escribe para *The New York Times* en Español. Por su parte, Isabela Ponce se formó en medios impresos locales, entre ellos, *El Telégrafo*, *Vistazo* y *El Comercio*, y *La República* de Perú. También escribe regularmente para *Mongabay*. Ella valora su aprendizaje en medios de prensa escrita, aunque fue ahí donde encontró las primeras limitaciones:

El afán de llenar las páginas, que es angustiante (...) Obviamente te ayuda a tener una rapidez y una eficiencia en entregar las cosas, pero la profundidad es cero (...) Esa falta de tiempo para reportear, para pensar, te come y te frustra... porque dices: “qué estoy haciendo” (...) Las lógicas de la reportería son menos de la mitad de lo que tú quisieras hacer (EP02).

A esto se sumó un par de experiencias profesionales. Su trabajo de reportería fue condicionado, directa o indirectamente, por los vínculos económicos y políticos de algunos de los medios de comunicación en los que colaboró.

Tanto Ponce (EP02) como León (EP01) destacan el tiempo que dedican a las historias que se investigan y publican en *GK*. Por lo tanto, ellos renuncian a la cobertura de *breaking news*. Una de las causas es la limitación de recursos, aunque sostienen que su intención es dar espacio a preguntas más conceptuales sobre sus temas y observar el desarrollo de los eventos. “Lo que se necesita es que todo esté contextualizado y que esté llevado a los puntos más altos posibles de la calidad editorial” (EP01). Este fue un aspecto visible en una de sus reuniones editoriales. Ahí se discutió sobre una historia en desarrollo de María Sol Borja. En ese entonces, el reportaje no estaba completo ya que no contaba con todas las fuentes para darle equilibrio a la historia. Así, su publicación se postergó pese a estar programada para los días posteriores a esa reunión de trabajo. Este es un ejemplo de cómo se manejan los *deadlines* en *GK* de forma flexible. Para sus editores, es importante poder “pensar la historia, hablar con el

editor y sin la angustia de llenar la página” (EP02). Con ello, buscan ofrecer a sus lectores el contexto de los temas. Un criterio compartido por María Sol Borja, quien cuenta con una trayectoria como reportera de noticias en Teleamazonas, Ecuavisa y Oromar TV:

Desde mi perspectiva, es mucho más desafiante trabajar para *GK* que para medios tradicionales (...) Este tema de la inmediatez no te permite contar muchas cosas que muchas veces permiten entender con mayor claridad qué es lo que está pasando (...) todo está suelto, no te ponen en contexto nada. Tienes las notas de los periódicos de tres párrafos donde dicen: “El abogado de fulano dice no sé qué y no te hablan ni de quién era fulano, ni cómo era (...) Entonces, la inmediatez yo creo que sirve en el sentido de que, si tú necesitas saber algo ahorita, bueno... probablemente *El Comercio* lo tenga o un canal de televisión lo tenga en su noticiero de la noche. Pero más allá de eso no te sirve. Cuando tú ya tratas de buscar los hechos como historia, ninguno de los medios te va a contar nada, ninguno, en noticieros o en periódicos. (EP03)

Entonces, para Borja (EP03), “el reto para *GK* es sacar lo que otros medios no están viendo. No solo el puntito sino todo el papel”. Al igual que Ponce (EP02), Borja (EP03) valora la independencia de *GK*. Para ella, en este medio es posible desarrollar historias más interesantes, las cuales van más allá de la cobertura de una rueda de prensa. Pero destaca que, en *GK*, se siente libre del peso del criterio de los dueños de un medio de comunicación. En su experiencia profesional previa, Borja enfrentó restricciones editoriales por los compromisos comerciales de una de las empresas de medios en la que trabajó.

2.2. *La Posta*: “Somos las noticias, pero más sexis”

Visitar la redacción de *La Posta* puede confundirse con la experiencia de estar en el área creativa de una agencia de publicidad. Las paredes del espacio están decoradas con ilustraciones, fotografías del equipo, y un par de ellas sirven como pizarrones de tiza, en los que anotan los números y resultados de las redes sociales del medio. También son visibles unos pufs y cojines, regados en una de las esquinas de la oficina, a la que acuden los miembros del equipo cuando quieren cambiar de ambiente. En su oficina, de casi 30 metros cuadrados, no hay módulos que distingan espacios privados de trabajo. En el sitio, caben un archivador veteadado con manchas de pintura fosforescente, un par de mesas auxiliares para una colección de libros y la cafetería, y un enorme escritorio central armado con *pallets*. A menos de un metro de una de sus cabeceras, Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán, editores fundadores de *La Posta*, ocupan dos escritorios individuales.

El ambiente del lugar es distendido y silencioso. En él se respira un aire de confianza y amistad entre las 10 personas que trabajan en este emprendimiento

periodístico. Prueba de ello son las reuniones editoriales al final de la semana de trabajo. En algunas ocasiones, estos encuentros sirven para establecer un diálogo abierto sobre sus actividades y los pendientes, mientras sus periodistas consumen cervezas y picadas. La media de edad de los profesionales de la redacción es de 24 años. Salvo Jenny Navarro y Josemaría Gil, pocos han tenido experiencia en las salas de prensa o los estudios de medios tradicionales. Entre ellos y los fundadores del medio establecieron un flujo de trabajo diario, el cual fue posible observar en varias visitas a la sala de redacción. También, esto fue notorio en la producción de uno de sus espacios de entrevistas: *News & Coffee*.

La Posta es un medio digital nativo fundado en septiembre de 2017. Se define como una “plataforma digital de difusión de contenidos periodísticos y de entretenimiento de calidad”. Su base está en Quito y cuenta con un equipo de 10 profesionales multitareas. Este grupo humano tiene un alto intercambio de funciones: alternan entre la redacción de contenidos, la edición de los videos, la gestión de las redes sociales y los temas administrativos, el manejo de la cartera de auspiciantes, entre otras actividades. Sus contenidos se enfocan en temas de actualidad, política, economía, deportes y estilo de vida y su poder de alcance es visible en las cifras de seguidores y visualizaciones de redes sociales, que alcanzan los millones de usuarios. Desde su lanzamiento, se ha constituido en un proyecto periodístico que ha escalado rápidamente, a pesar de que su sitio web no es el foco de atención de sus fundadores y luce constantemente desactualizado. Puntualmente, su material se difunde a través de su canal en YouTube –el cual tiene casi 10 millones de visualizaciones– sus páginas en Facebook, Twitter e Instagram, y las cuentas personales de sus periodistas.

Este medio de comunicación se autodenomina “el sitio más sexi de la web”, lo cual sugiere el tono humorístico e irónico de sus contenidos. Es la respuesta a las limitaciones que Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán sintieron como periodistas, en sus cargos como editores en dos periódicos de larga data de Ecuador: *La Hora* y *Expreso*, respectivamente. En el caso puntual de Boscán, su “desesperanza” surgió al ver que “todos los días tenía un lector menos que el día anterior (...)” (EP04). Y añade: “Aunque el *Expreso* crecía en tiraje, esos números eran ridículos en comparación a lo que yo veía en internet” (EP04). Adicionalmente, en el primer trimestre de 2017, el diario cerró su departamento de investigación, del cual él era parte. Por eso, según Boscán, el panorama era desalentador.

Paralelamente, Luis Eduardo Vivanco sintió un impulso individual por emprender, después de varios años de trabajar en la redacción de *Expreso*, *Hoy* y *La Hora*. En parte, su motivación apareció a medida que su programa de entrevistas, *Castigo Divino*, multiplicaba sus audiencias. Sobre esto señala:

Las denuncias sobre un sacerdote obtienen respuestas concretas

En mayo de 2018, el reportaje, "Una decena de acusaciones de abuso sexual en una iglesia católica de Guayaquil sigue sin resolverse", escrito por Isabela Ponce y José María León para *GK*, causó conmoción en la opinión pública. La historia recogió las denuncias de varios adolescentes sobre el sacerdote Luis Fernando Intriago Páez. Pocos días después de su publicación, representantes de la Iglesia católica en Guayaquil, respondieron ante las acusaciones y el tema pasó a ser parte de la conversación nacional, ya que las denuncias también fueron recogidas por medios tradicionales, específicamente, periódicos y canales de televisión del Ecuador.

Este extenso reportaje se realizó gracias a un *grant*, en el marco de la Iniciativa para el Periodismo de Investigación de las Américas del International Center for Journalists (ICFJ) con el apoyo de Connectas. Los recursos financieros fueron destinados para la movilización de los periodistas para la reportería, pero también para el diseño de una experiencia transmedia de la historia. En total, la producción de este trabajo tomó cerca de ocho meses.

En el reportaje, se incluyen ilustraciones animadas y videos testimoniales, publicados en el canal de GK en Youtube. También, varios extractos de entrevistas se convirtieron en cápsulas de audio, las cuales fueron compartidas como material complementario en Instagram y Twitter. Entonces, además del extenso reportaje, los lectores pueden navegar por el mundo interior de las víctimas. En el que varios lenguajes y diferentes formatos conducen a las audiencias a comprender la totalidad de una historia.

Dos meses y medio después de la publicación del reportaje en GK, la Arquidiócesis de Guayaquil confirmó la separación de Luis Fernando Intriago Páez de la Iglesia Católica, a través de un comunicado de prensa.



GK investigó las denuncias de acoso sexual a un sacerdote en Guayaquil. Publicaron en mayo de 2018 las historias de las víctimas en audio y video. Captura de pantalla.

Tenía una necesidad de probarme como emprendedor, o sea, ver hasta dónde podía llegar montando mi propio barco, y tener éxito o fracasar, pero no quedarme el resto de mi vida, diciendo: “¿Qué habría sido si lo hubiese intentado? Segundo, ya estaba harto de ser un periodista encorbatado, que había que guardar las formas y las pendejadas. Ya quería hacer mi gran destape y mostrarme en realidad como soy. Me divertía más haciendo el *Castigo Divino* que editando el periódico (...) luego sentí que ya no le estaba dando el cien por ciento de mi cabeza al periódico. (EP05)

El estilo del medio, al igual que el de todos los contenidos de su plataforma, se caracteriza por lo que llaman “el toque postero” (EP05): un tratamiento desenfadado y humorístico a los temas políticos, económicos y judiciales. A esto se suman sus noticias y videos ilustrados con memes, y sus transmisiones en vivo a través de Facebook Live. Esto ha despertado el interés de una enorme audiencia, aunque también ha generado una gran cantidad de detractores. Incluso, profesionales del sector, quienes critican el tono de las entrevistas y el lenguaje coloquial que emplean los periodistas de *La Posta*. Sin embargo, para Vivanco (EP05), el humor es una base fundamental de su trabajo. Este elemento les ha permitido hacer un periodismo “menos aburrido, de la mala onda, que durante la última década conquistó el país” (EP05). Sobre esto, añade que su público espera de ellos una explicación de la actualidad en el país. Por esa razón, también buscan darle un contexto. Estos parámetros en su producción de contenidos, hizo que *La Posta* abra nuevas audiencias y convenios con auspiciantes. Según ellos, sin renunciar a su independencia editorial, como explica Boscán (EP04):

(...) cuando una marca entra a *La Posta*, está consciente de dónde se pone. Está consciente de que puede haber excesos, está consciente de que puede haber cosas que no comparte y lo único que está consciente es que sabe a qué público debe llegar, y que va a llegar a través de nosotros. Eso es lo único que les debe interesar (...) Pero es más libre porque, en un medio tradicional, aún los periodistas más cínicos creemos que hay un interés detrás... O sea, creemos que (...): “Uy... este tema puede traer problemas...”, y lo publicas. Y yo sé que en *La Posta* no hay nada detrás, y yo creo que los chicos lo saben aquí, porque es una empresa transparente sobre quiénes son nuestros auspiciantes, porque en las reuniones se habla públicamente de cuánto es el contrato con tal auspiciante. No hay secretismos y eso yo creo que eso ayuda mucho a que ellos sepan: “Este auspiciante es importante para nosotros...”. Además, saben muy bien porque nos han escuchado, y nuestros debates no pueden ser en espacios privados, porque no hay espacios privados en esta redacción.

Más allá de la transparencia que promueven sobre los acuerdos comerciales en la sala redacción, Boscán y Vivanco manejan la cartera de clientes de *La Posta*. Si bien lo hacen con la colaboración de una periodista –quien es a su vez asistente administrativa–, su función como editores y reporteros se extiende

hacia actividades gerenciales. Por este motivo, la poca distancia entre el trabajo periodístico y la relación con los auspiciantes representa un dilema ético, desde la perspectiva de un periodismo más tradicional. Adicionalmente, durante la investigación, *La Posta* respondió ante un posible conflicto de intereses luego de firmar un contrato publicitario con la Secretaría de Comunicación del Ecuador. Aun así, el medio se posicionó como una opción interesante en el espacio digital para las marcas locales e instituciones públicas. Prueba de ello son las decenas de auspiciantes que apoyan sus espacios y, por ahora, garantizan la sostenibilidad del proyecto.

2.3. “Escribir contra las audiencias”

Las reuniones y el trabajo editorial de *GK* se caracterizan por su rigurosidad. Por un lado, las historias en desarrollo, al igual que sus enfoques, se discuten minuciosamente. También, las posibles preguntas y los asuntos de las entrevistas se plantean luego de llegar a un consenso entre los integrantes del equipo. Pese a que son visibles las jerarquías, la relación entre ellos es bastante horizontal. Sobre esto, Ponce (EP02) señala que: “(...) hay jerarquías en cuanto al manejo de las fuentes y los temas, por la experiencia que tienen cada uno a partir de sus intereses, pero no hay imposición, para nada. Hay más horizontalidad en la toma de decisiones”. Bajo esa dinámica, Isabela edita todos los textos y posteriormente José María León opera como el último filtro en la redacción.

El equipo de *GK* es pequeño y, pese a los recursos limitados, publica historias con un alto impacto en la opinión pública. Para sus periodistas, las métricas de las redes sociales y su página web no son tan importantes como las que ellos denominan “métricas de impacto social”. Sobre esto, León (EP01) reflexiona:

¿Qué es más importante...? ¿El millón de visitas que tiene *El Universo* o las 90 000 visitas únicas del cura Intriago y que se haga justicia? ¿Qué es lo que debería importar más? ¿Esa nota [en relación a las visitas] o que una violación en Galápagos no quede impune?

Específicamente, en su testimonio, se refiere a un reportaje de *GK* sobre una serie de denuncias de abuso sexual de parte de un sacerdote en Guayaquil. Después de su publicación, la Iglesia católica expulsó al cura y puso el caso en manos de la Fiscalía del Ecuador. Asimismo, es un texto que denota la profundidad con la que tratan estos temas: tiene una extensión de 10 000 palabras e incluye fotografías, videos y audios testimoniales de los implicados. Por esa razón, León desconfía de las fórmulas para tomar decisiones editoriales y propone “escribir contra las audiencias” (EP01). En ese sentido, él cita la reflexión del periodista argentino Martín Caparrós, quien sostiene: “Periodismo es contar algo que hay gente que no quiere que se sepa. Pero también es contar algo que muchos no quieren saber” (Simón, 2016)

Sin embargo, el periodismo de largo aliento compromete altos costos de producción. Frente a ese escenario, *GK* recurre a la búsqueda de financiamiento por medio de aportes de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional. Así consiguen publicar historias que no están en el ojo de los medios tradicionales. Incluso, a través de un *grant*, los editores fundadores del medio contrataron a una gestora de fondos no reembolsables: Karen Vanderwilik. Esto liberó de ciertas responsabilidades administrativas y financieras a León y Ponce de *GK* y les permitió dedicar más tiempo a su trabajo periodístico. Sobre esto, Ponce (EP01) explica: “La mente sí se te parte completamente (...) Ser periodista emprendedor es eso: ver la parte editorial y la parte de la salud y el bienestar económico del medio. Entonces yo estoy también pensando de aquí en el mediano y a largo plazo”.

Según los editores fundadores de *GK*, después de largos años de cometer varios errores, consiguieron afianzar un modelo de negocios. Este se sostiene en cinco pilares, los cuales potencian su marca simultáneamente en distintos medios: la obtención de *grants*; la escuela *GK* –talleres de formación para periodistas– y eventos –como la fiesta de aniversario, “Años de Perro”–; auspicios y publicidad, y los ingresos generados por su filial, *BANG*. Este último pilar consiste en una agencia de contenidos, de enfoque más comercial, cuya sede está en Guayaquil (EP01; EP02). Pese a tener un modelo claro, *GK* todavía se enfrenta a condiciones financieras adversas en ciertos momentos. Al igual que otros medios nativos digitales del país y la región, todavía hay factores que amenazan la sostenibilidad del proyecto.

2.4. “Lo periodísticamente efectivo versus lo periodísticamente correcto”

El *post mortem* de *La Posta* es un momento de análisis un tanto disperso. En su reunión editorial de cada viernes, la camaradería se impone sobre las jerarquías de la organización y el rigor periodístico. Esto provoca que las discusiones de algunos de los temas y las actividades pendientes, se cierren sin acuerdos concretos. Evidentemente, es un medio en el que sus editores manejan una relación directa y horizontal con su equipo de trabajo. Es más, Boscán sostiene que no existe el cargo de editor y que la mesa central de los periodistas tiene autonomía para proponer los temas. Además, cada uno tiene la oportunidad de generar su propia línea de producción. Esta es una dinámica altamente valorada por sus periodistas, quienes aseguran que es un medio en el que “pueden experimentar”, “hay apertura”, “pueden desarrollar sus ideas”, “trabajar sin frenos”, etc. Sin embargo, la falta de claridad en los roles también genera una serie de errores en sus publicaciones. Sobre esto, durante la investigación, los periodistas debatían sobre la necesidad de un manual gráfico y de estilo, para hacer frente a esas falencias.

Por otra parte, los contenidos de *La Posta* se caracterizan por aplicar las herramientas del contenido *brandeado* y la publicidad nativa. Este hecho habla de su comprensión sobre la creación de historias para marcas en la actualidad, pero, al mismo tiempo, difumina la línea que separa las noticias de los espacios comerciales. En este sentido, productos como “El Masticadito” de Pintulac entraña un debate ético para periodistas más convencionales. En él, Vivanco y Boscán analizan la actualidad política del país vestidos con productos de la marca, mientras muestran parte de la oferta de las herramientas disponibles en esta cadena comercial. De esa manera, Andersson Boscán es claro al afirmar que *La Posta* no vende espacios de publicidad. Según él, el medio es un *business-to-business (B2B)* que vende “una relación de acompañamiento para que el mensaje de las empresas llegue correctamente a las audiencias” (EP04). Igualmente, este acercamiento a las marcas y la comercialización de sus contenidos depara en estrategias de autopromoción por parte de sus periodistas. Sobre esto, Boscán (EP04) sostiene:

Yo soy un convencido de que los periodistas deben ser marcas. Todo lo que yo hago es deliberado... Si ves el *News & Coffee (...)* es el *News & Coffee* con Andersson Boscán, porque yo creo que es la forma de posicionar una marca y es... dos cosas: una visión a futuro y una necesidad. (EP04)

Adicionalmente, en *La Posta*, son visibles otras estrategias de posicionamiento de la marca y sus marcas personales periodistas. Estos van desde campañas de financiamiento colectivo, los Premios La Posta y otras iniciativas en desarrollo. Con relación a esto, Boscán (EP04) apunta:

Yo creo que los medios de comunicación debemos de crecer a un punto tal, en el que seamos capaces –como lo es *La Posta*– de generar un contenido de la nada: Poner la idea, la producción de la idea y el espacio de la idea y el mensaje, y tomar la cadena completa (...) sin ánimo de convertirse en una agencia: aquí nace la idea, aquí se produce y aquí se difunde.

Aun así, los desafíos históricos del periodismo están latentes al discutir la relación con sus anunciantes. Por un lado, algunos auspiciantes temen vincularse con temas políticos y, por otro, la independencia del medio siempre puede ser comprometida por sus vínculos comerciales. Por ese motivo un debate implícito y explícito en la sala de redacción es cómo equilibrar lo periodísticamente correcto –la buena reportería, el tratamiento de fuentes, etc.– con lo periodísticamente efectivo –el contenido viral, el humor, los acuerdos comerciales, etc.–.

Las denuncias sobre un sacerdote obtienen respuestas concretas

Julio de 2018. Ramiro Cueva, periodista del canal de televisión lojano Ecotel, fue protagonista de un confuso altercado con el expresidente del Ecuador, Rafael Correa. Durante varios días, Cueva hizo una polémica cobertura desde Lovaina, Bélgica, la ciudad en la que reside el exmandatario. Su reportería terminó en un encuentro personal con el expresidente Correa, lo que deparó en una pelea entre ambos. Para algunos, Cueva cumplió con su labor como periodista y para otros, se extralimitó al violar la intimidad de Correa.

En medio del debate público sobre este evento, *La Posta* lanzó un proyecto tan controversial como la reportería de Cueva: “Un equipo de *La Posta* viajará a Bélgica, gracias a tu ayuda, y así Rafael no nos dirá que nos pagó la CIA (...) Esta será la primera operación periodística financiada 100 % por la comunidad” (*La Posta*, 2018), explicaban los periodistas del medio, en el video introductorio de la campaña de *crowdfunding*, “Operación Qué Vaina”.

Este es el primer caso de éxito de una cobertura cofinanciada por el medio y sus audiencias en el país. En 24 horas, rebasó el techo del presupuesto solicitado por el equipo a sus lectores, a través de la plataforma *hazvaca.com*. Asimismo, durante varias semanas, los fundadores de *La Posta*, Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán, fueron blanco de comentarios a favor y en contra, pero también de amenazas a su integridad física.

Más allá de la polémica que se extendió durante varias semanas –y las implicaciones éticas que se desprenden del proyecto–, es un ejemplo significativo del diseño de narrativas transmedia. Los periodistas de *La Posta* condujeron a sus lectores por el tema, a través de varias plataformas, y como una estrategia de fidelización de sus audiencias, como sostiene Jenkins (2008; 2011). Desde el lanzamiento, la campaña se difundió en diversos formatos y mensajes a través de Facebook, Instagram, Twitter y una lista de difusión de Whatsapp. Además, Boscán y Vivanco activaron transmisiones en vivo, desde la redacción de *La Posta*, para enviar mensajes de agradecimiento a sus aportantes. Esta estrategia se extendió a sus programas de entrevistas, *News & Coffee* y *Castigo Divino*, y los videos de noticias de *La Posta*. En estos últimos, los periodistas informaban sobre las intimidaciones recibidas y la denuncia ante la Fiscalía que ambos formularon a sus agresores.



La Posta inició, en julio de 2018, una campaña de *crowdfunding* para visitar al expresidente Rafael Correa en Bélgica, la cual superó sus expectativas. Captura de pantalla.

No hagas que tus clientes esperen tus cartas, tanto como Rosana Alvarado sigue esperando su nombramiento como embajadora en México.

Manda rapidito y seguro por:

deliveroo

recomienda laPosta

La Posta aplica el contenido *brandeado* y la publicidad nativa con la creación de historias para marcas. Captura de pantalla.

2.5. Los desafíos del presente

“A los que reclaman (caducamente) un periodismo ‘objetivo’: No cuenten conmigo. No voy a ser cómplice de una mafia. Estoy con la democracia.” (Boscán, 2017). Este mensaje colgado en Twitter sintetiza la posición de los fundadores de *La Posta* frente a uno de los valores clásicos de la profesión. “Aquí todo el mundo debe tener una postura. Y en lo que sí creemos –tanto Luis Eduardo como yo, aunque él pueda usar otros términos y yo otros distintos–, es la imparcialidad que no es lo mismo” (EP04). Una opinión compartida por Jenny Navarro (EP06), una de las periodistas de la redacción:

En los medios tradicionales, esa postura tiene que ser maquillada o simplemente medio te anulas como persona, como periodista, como generador de opinión, etc. En cambio aquí, puedes mostrar un poquito también tu postura. Ese tema de la objetividad es como un ejemplo de las cosas que te enseñan en la universidad y que después con tu experiencia y con la línea del medio en el que estás, se puede modificar con argumentos. (EP06)

Con ciertos matices, las periodistas de *GK* coinciden en que se puede tomar una posición frente a los temas que cubren. “Uno está del lado de las víctimas cuando estás defendiendo derechos. No puedes decir que no hay equilibrio porque hay diez víctimas y hay un cura”, sostiene Borja (EP03), al referirse a la historia del sacerdote Intriago. “Tienes la versión de la contraparte, pero claramente hay una víctima a la que tienes que darle más voz, porque tienes a una Iglesia que tiene más poder y va a tener más acceso a otros medios.” (EP03). A lo que Ponce (EP02) agrega: “Puedes tener tus posturas y a la vez hacer reportajes que estén bien contados y sin sesgo. (...) Antes podía parecer inconcebible, pero no es así”.

Así, con sus diferencias, en *GK* y *La Posta*, uno de los valores profesionales que comparten los periodistas es uno de los principios fundamentales del periodismo: actuar como un contrapoder, para proteger el sistema de la democracia y los derechos de los ciudadanos. Sobre lo que Ponce (EP02) apunta: “Todas las bases del periodismo están aquí. No tiene nada que ver que esté en digital. A mí me da un poco de risa todavía la gente que habla de periodismo digital, periodismo del internet, como si tuviera una diferencia. Lo que puede tener de diferencia es que es transmedia”.

De ahí que la tecnología es vista sin el entusiasmo del inicio de la década. Si bien hay un consenso sobre las posibilidades narrativas que brinda y el poder llegar a otras audiencias, no es del todo determinante en cuanto a innovación periodística. Más bien, como León (EP01) afirma:

Las estructuras rígidas, las estructuras no maleables, las estructuras no dúctiles, van a fracasar. Y en ese sentido nosotros queremos estar siempre en la vanguardia de lo que pase. Si mañana hay que hacer videos en holograma, vamos a ir hacia eso. Lo importante es que las historias estén bien contadas (...) Una historia bien contada es una historia atemporal (...) Eso no quiere decir que no estemos viendo todo el tiempo lo que se está haciendo afuera (...) Estamos jodidos en el contexto, pero tenemos un montón de oportunidades. Porque si a una de las universidades más grandes del Ecuador, el mejor proyecto de periodismo que se le ha ocurrido en los últimos tiempos es que sus estudiantes lanzan un canal de televisión, tenemos una ventaja supergrande. Porque ni los chicos que se están formando ahora se están formando en la industria de hoy. Se están formando en la industria de 1992. (EP01)

Por último, es visible cierto nivel de incertidumbre al interior de estas salas de redacción. La intensidad con la que se generan nuevas tendencias de consumo y los cambios en las plataformas de redes sociales, motiva que los periodistas y sus organizaciones a autoactualizarse constantemente. En este panorama, el financiamiento y la sostenibilidad, y las condiciones laborales del periodismo emprendedor son algunos de los desafíos del presente y futuro



GK maneja un segmento de humor en video relacionado con actualidad denominado “La Foca”. Captura de pantalla.

de estos medios nativos digitales. Al respecto, Ponce (EP02) explica: “Podemos buscar inversionistas, podemos buscar *grants*, podemos hacer eventos, podemos tener la escuela y queremos hacer más cosas, pero es agotador”.

3. Discusión de los resultados

A pesar de las diferencias en sus enfoques, modelos de negocios y motivaciones profesionales, *GK* y *La Posta* marcan una distancia con los medios tradicionales. En esa línea, ambos proyectos promueven la experimentación y apuestan por narrativas transmedia de acuerdo a lo que plantean varios autores (Moloney, 2012; Peñafiel Sáiz, 2016, Jenkins, 2008, 2011; Canavilhas, 2018). Consecuentemente, consiguen brindar un contexto más amplio de las noticias y desafían fórmulas del consumo de contenidos en la era digital. Incluso, a través de reportajes escritos o audiovisuales de gran formato. De todas maneras, sus editores aún deben conciliar las demandas de sus aliados y la audiencia, las herramientas de difusión en redes sociales, el interés periodístico y la independencia editorial.

En cuanto a la independencia, esta es visible en lo discursivo y al mismo tiempo engloba varias contradicciones, de acuerdo a lo que sugiere Bennett (2014). Si bien los periodistas aseguran que tienen una total autonomía en sus decisiones, sus productos y estrategias también deben responder a lógicas del mercado actual. Por un lado, los periodistas de *La Posta* promueven sus marcas personales, lo cual se convierte en una forma de automercantilización y una estrategia para promover contenido (Cohen, 2015). Además, en ocasiones, la generación de contenidos está determinada por su disposición hacia las marcas más que por el interés periodístico. Por otra parte, los editores de *GK* cazan tendencias de producción de contenidos en redes sociales para así captar nuevas audiencias. Al fin y al cabo, el objetivo de generar tráfico y seguidores en redes sociales persigue la monetización de un público, aunque tengan la forma de un *grant*. Es decir, solo los medios realmente influyentes en la opinión pública son elegibles para estos fondos. Entonces, la independencia editorial es un campo en continua disputa, en especial en el ejercicio periodístico. Más aún, si el periodismo contemporáneo tiene un *ethos* emprendedor y, en este caso, ambos proyectos apelan al valor simbólico de sus marcas.

Aun así, este ecosistema de medios digitales y periodistas emprendedores está incidiendo en la opinión pública y desafiando estructuras tradicionales de grupos de poder (Salaverría *et al.*, 2019, p. 234). Esta es una característica de otros pares de América Latina, quienes no solo están produciendo noticias, sino que se han convertido en generadores de cambios sociales y defensores de los derechos humanos. ¿Cómo? Al exponer casos de corrupción y denunciar abusos de poder (SembraMedia, 2017, p. 6). De ahí que la audiencia valore positivamente el trabajo de estos emprendimientos periodísticos, los cuales, ante todo, se posicionan como independientes y alternativos (Harlow, 2017). Ante todo, de acuerdo a Bennett (2014, p. 25), la independencia es una utopía que inspira a la acción y es parte de un deseo por una mejor forma de vida, la cual se puede alcanzar a través de los medios.

4. Conclusión

Esta investigación ha propuesto un análisis cualitativo a las transformaciones del periodismo local, a partir de la mirada del periodismo emprendedor y transmedia. Primero, se han discutido las motivaciones de los participantes en la investigación y su percepción sobre las posibilidades y limitaciones de los medios nativos digitales. Segundo, se han analizado los retos de las organizaciones y sus fuentes de financiamiento; además, los cambios en la relación con los anunciantes y las implicaciones de ejercer el periodismo emprendedor. Tercero, este estudio etnográfico ha planteado los desafíos del presente desde la perspectiva de los periodistas. Así, los testimonios obtenidos por medio de entrevistas en profundidad a los profesionales y la observación de

sus rutinas productivas, demuestran ser métodos aún relevantes. Estos han servido para comprender la innovación desde el interior de los medios de comunicación, al igual que las impresiones de quienes laboran en estas salas de redacción. Sin embargo, futuras investigaciones podrían ampliar el número de participantes y emprendimientos digitales, para brindar un panorama más extenso del periodismo emprendedor en Ecuador, al igual que las condiciones de sus profesionales.

GK y La Posta son dos medios nativos digitales que proponen continuamente estrategias de innovación periodística. Pese a las tensiones éticas que surgen de la relación entre periodismo, emprendedor, tecnología e independencia editorial, los periodistas contemporáneos en Ecuador demuestran un compromiso con la transparencia, los derechos ciudadanos y la vigilancia al poder. Por lo tanto, es coherente pensar que al igual que los cambios políticos, sociales y culturales de nuestra sociedad, el ejercicio periodístico se transforma.

Referencias

- Banegas, M., y Rivera Rogel, D. (2012) Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador. *Razón y Palabra* 17 (79).
- Bennett, J. (2014). *Introduction: The Utopia of Independent Media: Independence, Working with Freedom and Working for Free*. Londres: Routledge.
- Boscán, A. [@AnderssonBoscan]. (17 de abril de 2017). A los que reclaman (caducamente) un periodismo "objetivo": No cuenten conmigo. No voy a ser cómplice de una mafia. Estoy con la democracia. [tuit] Recuperado de <https://twitter.com/AnderssonBoscan/status/850413813698527234>
- Canavilhas, J. (2018). Journalism in the Twenty-First Century. En Rampazzo, R., y Alzamora, G. (eds.). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age Advances in Multimedia and Interactive Technologies*, 1-14. Hershey: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-3781-6.ch001
- Casero-Ripollés, A., y Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 19 (especial abril), 681-90. doi:10.5209/rev_esmp.2013.v19.42151
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work. *South Atlantic Quarterly* 114 (3), 513-33. doi:10.1215/00382876-3130723
- . (2018). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, 1-21. doi:10.1080/21670811.2017.1419821
- EP01. Entrevista personal José María León, 5 de julio de 2018.
- EP02. Entrevista personal Isabela Ponce, 10 de julio de 2018.
- EP03. Entrevista personal María Sol Borja, 19 de julio 19 de 2018.
- EP04. Entrevista personal Andersson Boscán, 8 de junio de 2018.
- EP05. Entrevista personal Luis Vivanco, 26 de junio de 2018.
- EP06. Entrevista personal Jenny Navarro, 27 de junio de 2018.
- Fundamedios (2015). Listado de medios nativos digitales en Ecuador. *Fundamedios*. Recuperado de <http://www.fundamedios.org/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>

- Harlow, S. (2017). Quality, Innovation, and Financial Sustainability. *Journalism Practice* 12 (5), 543-64. doi:10.1080/17512786.2017.1330663
- Harlow, S., y Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism. *Digital Journalism* 4 (8), 1001-19. doi:10.1080/21670811.2015.1135752
- Jansson, A., y Lindell, J. (2014). News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies* 16 (1), 79-96. doi:10.1080/1461670x.2014.890337
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- . (2011). Transmedia 202: Further Reflections. *Henry Jenkins Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- La Posta. (2018). Operación Qué Vaina [archivo de video]. *La Posta*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NsAOXOE2KL8>
- McQuail, D. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Meléndez Yúdice, J. (2016). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina*. México: Factual.
- Moloney, K. (2012). Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative University of Colorado. ATLAS Institute. Recuperado de https://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism_as_a_Post-Digital_Narrative.pdf
- Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. *Plan V*. Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador>
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (12), 163-82. doi:10.6035/2174-0992.2016.12.10
- Punín-Larrea, M. I., Martínez-Haro, A. C., y Rencoret-Quezada, N. A. (2014). Digital Media in Ecuador – Future Perspectives. *Comunicar* 21 (42), 199-207. doi:10.3916/c42-2014-20

- Rafter, K. (2016). Introduction. *Journalism Practice* 10 (2), 140-2. doi:10.1080/17512786.2015.1126014
- Renó, D. (2014) Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. En Renó, D., Campalans, C., Gosciola V. y Ruiz, S. (eds.). *Periodismo transmedia – miradas múltiples*, pp. 3-20. Barcelona: UOC.
- Reporteros Sin Fronteras (2018) La libertad de prensa en el mundo 2018. *Reporteros Sin Fronteras*. Recuperado de <https://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>
- Rivera, J. (2010) Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador. Recuperado el 6 de agosto de 2018 de <https://tikinauta.com/blog/14/>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui* (122), 111-7.
- Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., y Warner, J. C. (2019). A Brave New Digital Journalism in Latin America. En Túnnez-López, J. M., Martínez-Fernández, V. A., López-García, X., Rúas-Araújo, X., Campos-Freire, F. (eds.). *Studies in Systems, Decision and Control Communication: Innovation & Quality*, 229-247. Madrid: Springer. doi:10.1007/978-3-319-91860-0_14.
- SembraMedia (2017) *Inflection Point: Impact, Threats, and Sustainability. A study of Latin American Digital Media Entrepreneurs*. Recuperado el 3 de agosto de <http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Inflection-Point-SembraMedia-eng-7-20.pdf>
- . (2018) GK. Guayaquil, Ecuador. *SembraMedia*. Recuperado el 5 de agosto de 2018 de <https://www.sembramedia.org/medio/gk/>
- Simón, P. (2016). Martín Caparrós: "Hay que escribir contra el público". *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/papel/historias/2016/06/06/57519bf1e5fdea6a598b459a.html>
- Wagemans, A., Witschge, T., y Deuze, M. (2016). Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice* 10 (2), 160-177. doi:10.1080/17512786.2015.1124732

#Alumni

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Revisión

Representaciones de las **DISCAPACIDADES** en **prensa escrita** a partir de las noticias sobre **Lenín Moreno**

Emilio Granja

emiliogranja1994@gmail.com

Recibido: 25 de junio de 2018 | **Aceptado:** 20 de julio de 2018



Emilio Granja es licenciado en Periodismo Multimedia por la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Ha publicado como estudiante en algunos medios como *GK*, *La Hora* o *Plan V*. Algunas de sus temáticas han tenido que ver con la percepción de la discapacidad o historias varias sobre personas con discapacidad.

Resumen

La elección de Lenín Moreno como presidente de la República del Ecuador es una de las muestras de la evolución e inclusión para personas con discapacidad en el país en los últimos 10 años. Este artículo registra los resultados de una investigación que planteó, primero, entender el discurso de *El Comercio* y *El Telégrafo* acerca de Lenín Moreno en dos períodos históricos del país: 2006 y 2017. Y, segundo, comprender cómo este afecta las representaciones mediáticas y las mismas auto-representaciones de las personas con discapacidad. En la investigación, se encontraron 30 noticias durante 2006 y 227 en 2017. La cobertura mediática de Lenín Moreno varió en algunas cosas mientras que otras continuaron iguales en cuanto a las construcciones de sentidos. Los resultados muestran cómo cambió el discurso mediático en 10 años: primero fue una novedad la discapacidad de Moreno y luego dejó de serlo.

Palabras claves

Discapacidades, periodismo social, representaciones, medios impresos, Ecuador.

Representations of disabilities in the written press from the news on Lenín Moreno

Abstract

The election of Lenin Moreno as president of the Republic of Ecuador is one of the signs of the evolution and inclusion for people with disabilities in the country in the last 10 years. This article records the results of an investigation that first raised the discourse of *El Comercio* and *El Telégrafo* about Lenin Moreno in two historical periods of the country: 2006 and 2017. And, second, understand how this affects media representations and same self-representations of people with disabilities. In the research, 30 news stories were found during 2006 and 227 in 2017. Media coverage of Lenin Moreno varied in some things while others continued the same in terms of the constructions of meanings. The results show how the media discourse changed in 10 years, where Moreno's disability was first a novelty and then ceased to be.

Keywords

Disabilities, social journalism, representations, print media, Ecuador.

1. Introducción

El 2 de abril de 2017, Ecuador eligió a su primer presidente con discapacidad: Lenín Moreno. Según datos oficiales del Consejo Nacional Electoral (CNE), Moreno ganó con 51,15 % ante Guillermo Lasso, quien obtuvo 48,85 %. El exvicepresidente se convirtió en el presidente número 46 del Ecuador y el segundo en América en asumir el poder de un país teniendo una discapacidad. El primero fue el estadounidense Franklin D. Roosevelt, quien padecía una parálisis parcial causada por la poliomielitis. Las elecciones de 2017 se convirtieron en todo un hito en la inclusión de esta minoría que ha ido evolucionando desde que Moreno fuera el binomio de Rafael Correa hace ya 10 años. En ese entonces, él no tenía mucha trayectoria política, pues solamente había sido antes el director nacional de Discapacidades. Moreno perdió la habilidad de mover sus piernas luego de recibir un disparo en la médula durante un asalto. Tras superar una etapa de depresión, emprendió una fundación llamada Eventa, donde daba charlas de motivación.

Xavier Andrade (2011), en el libro *Discapacidades en Ecuador: perspectivas críticas, miradas etnográficas*, ve el tema de la discapacidad "como uno de discusión pública que involucraba, para empezar, la comprensión de que un porcentaje importante de la población en Ecuador estaba, de una u otra manera, relacionado directamente con poblaciones tradicionalmente olvidadas, ocultas, silenciadas". Eso empezó a cambiar a raíz de la inclusión y reconocimiento de los derechos de este grupo dentro de la Constitución del Ecuador en 2008, más específicamente en el artículo 11 donde se garantizó el reconocimiento y cumplimiento de sus derechos, así como la no discriminación de las personas con discapacidad (PCD).

En 2009, la Vicepresidencia liderada por Moreno emprendió un estudio que buscaba entender mejor la situación de las personas con discapacidad en Ecuador: la Misión Manuela Espejo. Este programa logró recolectar importante información acerca de la condición económica y social de este grupo, además de empezar a mapear ayudas técnicas y económicas a los más necesitados de ellos. Esa población históricamente olvidada, o al menos ayudada en menor medida, empezaba a ser visibilizada y, con ello, Moreno empezó a ganar mayor cobertura mediática.

En ese contexto, la intención de este artículo de investigación es analizar el discurso mediático de *El Comercio* y *El Telégrafo* en dos de los períodos históricos más importantes del país desde el retorno a la democracia: 2006 y 2017, dos momentos cuando Moreno fue candidato y ganó a las dos dignidades más importantes del país. Es fundamental entender el *boom* mediático que se vivió por tener un candidato con esa condición, que empezó a cambiar un poco el discurso que se tenía entonces.

Las personas con discapacidad han sido una de las minorías más estigmatizadas de la sociedad. Desde los comienzos de la civilización, han sido apartadas, perseguidas o incluso asesinadas (en varios casos, al nacer), a excepción de la cultura egipcia con el caso del faraón Tutankamón, quien tenía problemas físicos. En el Imperio Romano había una especie de albergues para personas que tuvieran algún tipo de discapacidad. Sin embargo, en Roma también se tenía una práctica paralela a los albergues, en que las personas con discapacidad eran vendidas como esclavos (Hernández, s/f en Valencia, 2014).

La introducción y aceptación del cristianismo en Roma trajo consigo mucha más aprehensión hacia las personas con discapacidad. El comienzo de la Edad Media reforzó los prejuicios hacia este grupo, por ser considerados como un castigo de Dios (Valencia, 2014). Esta época fue una de las peores para las PCD, ya que fue un período donde la discapacidad aumentó exponencialmente por guerras como las Cruzadas, algo que ya sucedía desde la época del Imperio Romano, pero también un tiempo donde el número de persecución e infanticidio a las personas con discapacidad aumentó (Hernández, s/f en Valencia, 2014).

A partir del siglo XX, la discapacidad empezó a entrar en el campo médico, pero aún era algo vergonzoso para una familia. La última matanza indiscriminada hacia las personas con discapacidad fue durante la Segunda Guerra Mundial, donde murieron 185 000 personas con discapacidades en Alemania (Fuchs, 2009). A partir de 1945, se empezaron a reconocer los derechos de las personas con discapacidad y estas comenzaron a ser integradas en la sociedad con la creación de una convención para personas con discapacidades de parte de las Naciones Unidas. Actualmente, según la Organización Mundial de la Salud, existen más de mil millones de personas con discapacidad. En Ecuador, las últimas cifras del Consejo Nacional de Discapacidades (Conadis), en febrero del 2017, reportan que había 418 001 personas con alguna discapacidad registradas en su sistema a escala nacional.

En este contexto, Ecuador tuvo que esperar 194 años desde su independencia y 39 años desde el retorno a la democracia para tener su primer presidente con una discapacidad. En el 2006, la aparición de Lenín Moreno empezó a cambiar el discurso que se tenía en los medios acerca de las personas con discapacidad. Sobre esto, comenta María Carvajal, periodista con discapacidad que trabaja en *El Comercio*: "Era una novedad en los medios ver cómo trepaban la silla en la campaña, eso era algo nuevo, algo que nunca se había visto" (EP03).



El binomio Correa-Moreno en el Palacio de Carondelet a seis años de gestión, 16 de julio de 2012. Crédito: Vicepresidencia de Ecuador.

Moreno está en el discurso de los medios desde hace más de 12 años y durante este tiempo las visiones sobre personas con discapacidad han cambiado. Según Carvajal, podemos hablar de tres momentos: 2006, cuando se empezaron a dar los primeros discursos mediáticos acerca de Moreno por su irrupción como candidato a la Vicepresidencia junto a Rafael Correa. El segundo mayor tiempo de exposición de Moreno se da entre 2007 y 2013, durante su gestión frente a la Vicepresidencia del Ecuador, de la cual su labor para las personas con discapacidad con la Misión Manuela Espejo es lo que más se resalta. Carvajal habla de este momento como uno en que la exposición mediática empezó a aumentar y alcanzó su máximo. Ella recuerda que “fue a donde pudo, a donde le invitaron y a donde no le invitaron también... ¿en dónde no aparecía este señor (Moreno)?” (EP03). Además, Moreno se presentaba como una persona muy diferente al presidente Correa, pues era más bien tranquilo y amable, frente a la imagen confrontativa de su compañero.

La salida de Moreno de la Vicepresidencia por problemas de salud y su posterior cargo como Enviado Especial ante las Naciones Unidas en el tema de las discapacidades reforzaron su imagen. Para 2016, el panorama político era bastante inestable y había acusaciones de corrupción entre las caras más conocidas de Alianza País como Jorge Glas. La imagen amable, tranquila y agradable de Moreno lo convertían en el candidato ideal para ser el reemplazo de Correa.

Lenín Moreno, Presidente de la República, 24 de mayo de 2017. Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Ecuador.



Es ahí cuando empieza el tercer momento que culmina con la campaña a la Presidencia del Ecuador y luego su victoria.

Para poder resolver el objetivo general de este artículo, primero debemos comprender más a fondo los conceptos clave de este trabajo que son: discapacidades, representaciones, periodismo social y medios impresos.

Lo primero que debemos entender sobre las discapacidades es que no son solo una, hay varias, entre ellas la física, la visual, la auditiva, la intelectual y la psicosocial. Y por discapacidad nos adherimos a dos conceptos importantes para entenderla. El primero, de la Real Academia Española (2017), dice: "Padece una disminución física, sensorial o psíquica que la incapacita total o parcialmente para el trabajo o para otras tareas ordinarias de la vida". Y el segundo es de la OMS (2017) y explica el concepto de discapacidades con mayor profundidad: "Fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive".

Las representaciones entonces se manejan desde esas características que menciona la OMS, pero implican otros factores acerca de la representación como los descritos por Stuart Hall: "Es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas" (1997, p. 2). Ahí es donde entran los medios de comunicación, pues la forma como representan por medio del lenguaje y las imágenes tiene impacto en las autorrepresentaciones de una persona.

Los medios de comunicación comunican por medio del lenguaje y las imágenes. Pero también son un lugar en el cual, según Josep Solves, "crean y recrean los estereotipos y los prejuicios con los que nos dirigimos individual y colectivamente y que condicionan en gran medida la vida de las PCD y su entorno" (2010). Por ello, en los últimos años, ha surgido una rama del periodismo que busca acercarse más a las temáticas sociales: el periodismo social. Lo hace desde una perspectiva más emocional que analítica como es común en el periodismo. Acerca de eso, Liliana Llobet dice lo siguiente:

Desde la perspectiva social se propone, desde la tradición periodística, un mayor compromiso con los temas sociales y su difusión apelando a fuentes no habituales para dar espacio a voces que de otra manera no serían escuchadas. A partir de este tipo de mensajes se pretende contribuir para encontrar soluciones a problemas comunitarios de diferentes sectores. Otro aspecto que tiene en cuenta, como ya se dijo, son algunos de los factores de valor noticioso que darán jerarquía noticiosa a este tipo de información (2006, p. 10).

Como podemos ver, según Llobet, el periodismo tradicional ahora mezcla “fuentes no habituales para dar espacio a voces que de otra manera no serían escuchadas (2006, p.10). Esto se convirtió el periodismo social.

La combinación de estos conceptos es fundamental para entender el desarrollo de este artículo, pues cada uno depende del otro para, juntos, poder ayudar a entender mejor lo que discutiremos más adelante. La discapacidad ha sido más vista desde los ángulos de la inclusión, educación o incluso desde la sociología. En la comunicación, también se maneja más el problema de la inclusión dentro de las redacciones y del contenido. Por eso, es importante analizar los discursos y su impacto en las representaciones de las personas con discapacidad. Por ello, esta investigación persigue respuesta a estas dos preguntas: ¿Qué cambió en el discurso mediático de Moreno en los últimos 12 años?, y ¿cómo afectó las representaciones de las personas con discapacidad?

2. Metodología

En esta investigación, la metodología que se utilizó fue el análisis de discurso, bajo la definición conceptual de Iván Rodrigo Mendizábal y Teun van Dijk (1999, p. 114): “Se refiere al estudio de las producciones simbólicas, ya sea escritas o habladas, que tienen un orden y una coherencia y que son producidas en el marco de una interacción en que el emisor legítima ‘su’ mundo”.

En el caso de esta investigación, tenemos dos discursos que deben ser analizados. El primero es el discurso mediático que vamos a recolectar en dos medios de imprenta: *El Comercio* y *El Telégrafo*. Estos fueron elegidos porque *El Telégrafo* es un medio público desde 2007, y por esto siempre ha mostrado bastante información sobre las figuras más importantes del gobierno de Correa. Por otro lado, *El Comercio* es uno de los medios impresos más leídos del país, con un tiraje de aproximadamente 41 000 a 110 000 en toda la semana (promedio de tiraje en una semana de abril de 2017). Además, es un medio que tiene una posición neutral desde su compra por el grupo Teglovisión que pertenece a Remigio “Fantasma” González, quien es conocido por tener un conglomerado de medios por toda América Latina.

Para poder analizar el discurso mediático, se recolectaron las noticias en estos dos medios utilizando cuatro diferentes niveles de análisis: datos de identificación (fecha, medio, numeración), frecuencia temática (temas e idea principal), despliegue (sección, extensión, página, página impar o par y tipo de noticia) y tratamiento (titular, ideas sobre la discapacidad, positivo, negativo y neutro). Esto, en dos períodos electorales: en el 2006, cuando Moreno se presentó como candidato por primera vez a unas elecciones en binomio con Rafael Correa; y durante las elecciones del 2017, cuando Moreno fue el candidato presidencial y posteriormente ganó.

En cuanto al discurso de la representación, se incluirán en las conclusiones algunas de las opiniones de los entrevistados para esta investigación, que fueron Irene Valarezo (24 años), Nicolás Kronfle (20 años) y María Carvajal, quien es una de las pocas periodistas con discapacidad en el país y que tiene una trayectoria de 16 años en *El Comercio*. Ellos fueron fundamentales para entender no solo el discurso representativo sino también el discurso mediático acerca de Lenín Moreno.

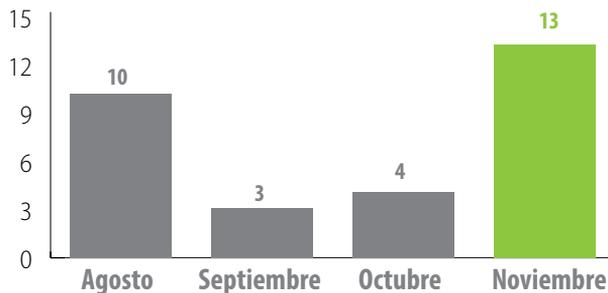
3. Análisis de las representaciones mediáticas de la discapacidad a partir de las noticias de Lenín Moreno

Las elecciones del 2006 y 2017 fueron de las más importantes de los últimos 20 años en Ecuador desde su retorno a la democracia en 1978. Lenín Moreno participó en ellas, primero como candidato a vicepresidente en el 2006 y luego a presidente en el 2017. Estos dos momentos dieron como resultado diferentes formas de cobertura, así como espacio y protagonismo de las notas en *El Comercio* y *El Telégrafo*. A continuación, los resultados de este análisis:

3.1. Elecciones 2006

De las primeras elecciones en las que Moreno participó y ganó junto a Rafael Correa, se recolectaron 30 noticias en *El Comercio* y *El Telégrafo*. Esas 30 notas de prensa se dieron desde que Moreno fue anunciado como el binomio de Correa el 5 de agosto de ese año hasta el 27 de noviembre, un día después de la finalización de la campaña electoral. De todas las secciones, Moreno apareció el mayor número de veces en política. Sin embargo, tres noticias fueron parte de otras secciones como “Al día” en *El Telégrafo* o “Sociedad” en *El Comercio*.

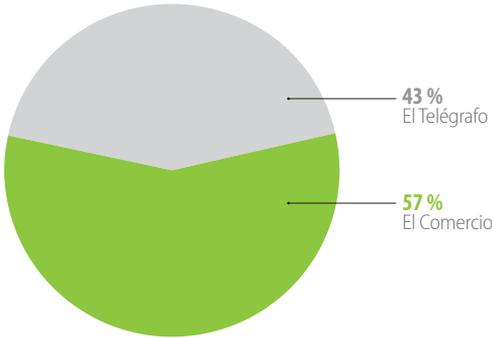
Gráfico 1. Número de noticias en las que se menciona a Lenín Moreno en 2006, por mes.



Fuente y elaboración propias

Como podemos observar, noviembre fue el mes en que más se mencionó a Moreno, con 13 notas (43 %), seguido por agosto con 10 notas (33 %); el tercer mes fue octubre con 4 notas (13 %) y septiembre, el mes que menos notas tuvo con solo 3 (10 %). Los resultados obtenidos también revelaron que el 50 % (15) de las notas tuvieron como protagonista a Moreno; de ellas, 10 fueron producidas por *El Telégrafo* y las otras 5 por *El Comercio*. Las otras 15 noticias, en cambio, presentan a Moreno en segundo plano, mencionado brevemente en el texto; esto debido a que Correa, al ser el presidenciable, era el protagonista de Alianza País.

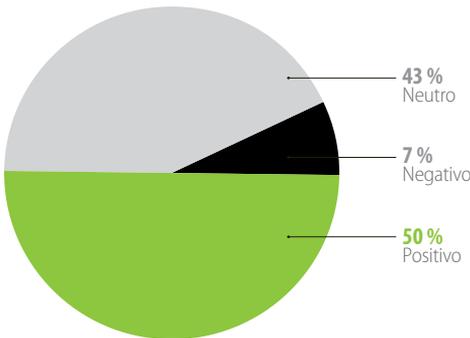
Gráfico 2. Porcentaje de notas en *El Comercio* y *El Telégrafo*



Fuente y elaboración propias.

En este gráfico, en cambio, podemos ver el porcentaje de noticias que se escribieron respecto a Lenín Moreno en esos cuatro meses de campaña, cuando *El Comercio* hizo 17 noticias en contraste a las 13 de *El Telégrafo*. En relación con la ubicación de estas 30 notas, se observó que 19 de ellas eran breves, de las cuales la mayoría (11) fue de *El Comercio*. También hay cinco notas de portada, cinco medianas y una nota ampliada, de las cuales seis son de *El Comercio* y cinco de *El Telégrafo*.

Gráfico 3. Clasificación de las ideas de discapacidad



Fuente y elaboración propias.

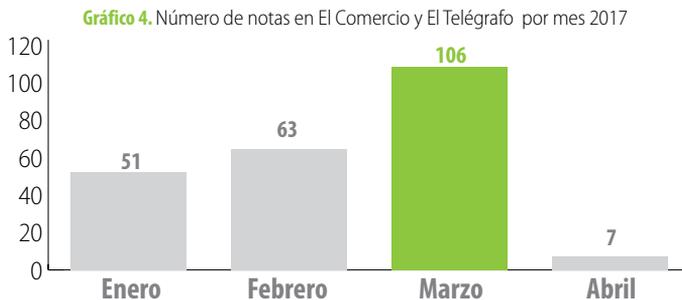
El nivel de análisis que llamamos Tratamiento se refiere a clasificar las ideas de discapacidad acerca de Moreno para luego validar con los entrevistados sobre qué sentían acerca de estas ideas. Los resultados para este nivel son los siguientes: 15 fueron positivas, 13 neutrales y 2 negativas. Esto concuerda con el análisis de la periodista María Carvajal que explicaba, en la problematización, que Moreno era una novedad dentro de la política ecuatoriana por su discapacidad, lo que hacía que las notas intentaran contar su historia desde una perspectiva mucho más positiva.

Sin embargo, también hay que destacar que hubo igual número de notas con neutralidad acerca de la figura de Lenín Moreno. Esto evidencia también que los medios, debido a esta novedad, no sabían muy bien qué tratamiento darle a la figura de Moreno, además de que no se aplicaba el lenguaje inclusivo. Esto provocaba que se usaran palabras como “discapacitado” que, según la Guía del Lenguaje Inclusivo del Conadis, es una forma de discriminación hacia las personas con discapacidad.

3.2. Elecciones 2017

Después de 11 años, Lenín Moreno se preparaba para participar en sus terceras elecciones, luego de las de 2006 y 2011. Moreno había sido elegido tres meses antes del comienzo de las elecciones para remplazar a Correa en el movimiento de Alianza País. En este período, se analizaron solo los cuatro meses que duró la campaña electoral, desde el 3 de enero al 3 de abril del 2017, un día después de haberse celebrado los comicios de la segunda vuelta.

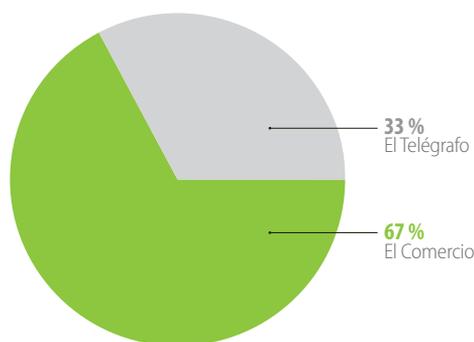
En este período de tres meses, algunas cosas cambiaron con respecto al 2006. Por ejemplo, *El Telégrafo* se volvió público, luego de la expropiación del gobierno de Correa en el 2007, lo que llevó a ciertos cambios, como, por ejemplo, que *El Telégrafo* dejó de producir noticias los domingos, a excepción del 2 de abril, donde sí sacaron una edición relacionada con las elecciones. *El Comercio*, por otro lado, no realizó cambios drásticos respecto a su diseño y ediciones. Otra cosa que cambió en el discurso mediático fue el rol que debió ejercer Lenín Moreno en estas elecciones: pasó de ser candidato a vicepresidente a ser el presidenciable, lo que resultó en un incremento bastante notable de notas acerca sobre él: 227 notas. Los resultados son los siguientes:



Fuente y elaboración propias.

En estos cuatro meses que fueron analizados en el 2017, marzo fue el mes que más publicaciones tuvo con 106 notas; lo que comprende el 46 % del total. Eso fue porque se daba una segunda vuelta por primera vez en 11 años y un candidato de Alianza País tenía que enfrentarse a la oposición en esa instancia. El segundo mes en el que más notas se produjeron fue febrero con 63, seguido por enero con 51 y abril con solo 7, debido a que, en este mes, solo se dieron notas de las elecciones dos días, ya que en ese momento regía el silencio electoral, lo que hacía que hubiera menos declaraciones y además solo se estudiaron tres días de ese mes.

Gráfico 5. Porcentaje de notas en El Comercio y El Telégrafo

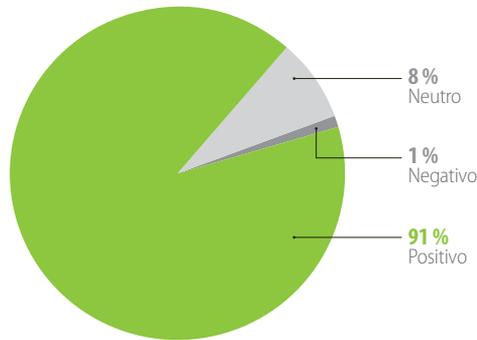


Fuente y elaboración propias.

Comparando los porcentajes de notas entre el 2006 y 2017, nos podemos dar cuenta de que *El Comercio* (67 %) seguía produciendo más noticias que *El Telégrafo* (33 %), pero el contraste es mucho más estrecho, porque el diario capitalino publicaba una o dos notas los domingos, lo que ampliaba la diferencia. También es importante mencionar que *El Comercio* mostró mucha más neutralidad que *El Telégrafo*, debido a que este último muchas veces se enfocó más en atacar a la oposición o a defender a Jorge Glas, quien era el candidato a vicepresidente. En cambio, *El Comercio* producía más perfiles o resúmenes de las propuestas de los candidatos. Esto no quiere decir que *El Telégrafo* no lo hiciera, pero lo hacía en menor medida.

Respecto a la ubicación de las notas, la tendencia cambió debido a que Moreno tenía un rol mucho más protagónico. Eso se nota cuando vemos que hubo 66 publicaciones de apertura. Sin embargo, también predominaron las breves con 63 noticias; luego, las medianas con 50; 47 eran notas de portada y finalmente una ampliada. En todas estas categorías, *El Comercio* produjo más notas que su contraparte, con un promedio de 18 más que *El Telégrafo*.

Gráfico 6. Clasificación de las ideas de discapacidad



Fuente y elaboración propias.

El protagonismo de Moreno, como presidenciable, significó un cambio en la clasificación de ideas de discapacidad. 116 notas fueron neutras, un porcentaje bastante grande, en comparación al 2006, donde la mayoría de notas fueron positivas. Esta vez, las noticias positivas fueron solo 10 y negativas hubo solo 1. Lo cierto es que la idea de discapacidad no fue mencionada mucho en las notas de estos medios. Por ejemplo, cuando Moreno ganó la Presidencia, más allá de toda la problemática de legitimidad y encuestas, no se mencionó el hecho de que él se convirtió en el primer presidente del país con discapacidad. María Carvajal considera que eso no es algo negativo desde su percepción periodística, porque su elección ya no se trataba de su discapacidad sino de su habilidad para gobernar, buena o mala.



Nota de apertura en el diario *El Telégrafo* acerca de la campaña de Moreno. Marzo de 2017. Captura de pantalla.

Irene Valarezo maneja dos posturas diferentes (EP01):

Por un lado, que el proyecto del oficialismo sigue en pie y que su imagen quedó absorbida por el partido al que representa y por la controladora imagen de Rafael Correa. Por otro lado, pudo ser una cuestión de segundo plano, por la coyuntura política en la que ganó, con un proceso que claramente no le ha dado la total legitimidad a su elección, ya que el otro 50 % que eran opositores o indecisos, claramente no lo apoyó, y ello pudo haber incidido en que se deje de lado la condición física de Moreno.

Las palabras de Valarezo tienen, sin duda, validez. La coyuntura política en la que Moreno ganó cambió mucho la percepción que tenía de él un ciudadano sin discapacidad o incluso los mismos periodistas, si es que no había cambiado ya durante la campaña electoral. Moreno ya no era visto como el candidato con discapacidad, sino como el candidato del "correísmo". En las conclusiones, se tratará un poco más en profundidad de cómo esa representación afectó a los entrevistados con discapacidad aunque, para ellos, la no mención de este hecho, no es algo negativo.

En cuanto al lenguaje del contenido de estas notas, podemos observar un cambio importante. La utilización del lenguaje inclusivo es algo notable, ya no se habla de discapacidad como un problema o como algo para tener pena. En relación con ello, Carvajal (EP03) destaca:

Yo creo que, en los últimos 15 años, los medios sí hemos aprendido a hacer cobertura de personas con discapacidad. Ya no se les mira con paternalismo. Se les mira como personas. Pienso que las personas con discapacidad sí han pasado de los "pobrecitos" a ser enfocados periodísticamente como cualquier otra minoría.

4. Discusión

La pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo los discursos construidos en los medios de comunicación, específicamente *El Comercio* y *El Telégrafo*, en las elecciones del 2006 y 2017, afectan las representaciones mediáticas alrededor de la figura de Lenín Moreno?

Para poder discutir esa pregunta, debemos remontarnos a las ideas de discapacidad que encontramos en los resultados. Podemos ver que, en el 2006, hubo más ideas de discapacidad, pero menos noticias en donde Moreno tuviera cierto protagonismo. Por otro lado, en el 2017, salieron más notas acerca de Moreno, pero las ideas de discapacidad disminuyeron. Podría darse a entender que fue más por la coyuntura que vivía el país, cuando lo político pesaba más que lo social.

Esa reflexión me hizo pensar que tal vez sacar esta clase de noticias en que ya no se toma en cuenta las discapacidades, refleja algo bastante bueno: ya no se discute si esa condición es un impedimento para realizar tareas sociales, políticas, o de cualquier clase. Sin embargo, da una sensación de que, desde los medios, se



Perfil en diario *El Telégrafo* acerca de Lenin Moreno. Enero de 2017. Captura de pantalla.

invisibilizó a esta minoría al no dar importancia a que Moreno se haya convertido en el primer presidente con discapacidad en el país.

Incluso se invisibilizó uno de los roles centrales que tiene el periodismo social, como explica Llobet, en el cual busca dar voz a esas voces que fueron silenciadas y que, de otra forma, no tendrían cómo expresarse. Lo que coincide con la primera descripción que Xavier Andrade hacía de los discapacitados, definiéndolos como una minoría a la cual la historia había olvidado.

Por otro lado, antes de pasar a cómo los entrevistados sintieron sus representaciones, debemos detenernos, entender nuevamente los momentos de los que hablaba Carvajal en la entrevista. Sin duda alguna concuerdan con los resultados. La idea de discapacidad en el 2006 concuerda con el primer momento en que Moreno era una novedad dentro de la política ecuatoriana.

El tercer momento, como ya se vio en los resultados, luego de tener bastante exposición mediática, Moreno entró a la carrera presidencial, pero esta vez ya no era percibido como el candidato que representaba a una minoría sino cómo el candidato del continuismo de Alianza País. Eso es algo que impactó sin duda en las representaciones de dos de mis tres entrevistados.

Por ejemplo, Nicolás Kronfle (EP02), creía que, si bien Moreno no lo representaba en el ámbito político, para él, una persona que tiene su misma condición

Nota de apertura en diario *El Telégrafo* acerca de la campaña de Moreno. Febrero de 2017. Captura de pantalla.



alcanzando el puesto político más importante del país era algo digno de celebrarse y de admirar. Por otro lado, María Carvajal, decía que ella veía su discapacidad como una circunstancia “con la que tenía que vivir” (EP03), pero que no tenía tiempo, por su trabajo, para preocuparse del impacto de Moreno o si la representaba de alguna forma.

Irene Valarezo tampoco se sentía representada, porque creía que Moreno, por la forma como adquirió su discapacidad, no podía entender plenamente las discapacidades en Ecuador y eso hacía que su gestión fuera algo superficial. Sobre el hecho de que los medios no hubieran mencionado que Moreno se convirtió en el primer presidente con discapacidad, ella comentó que:

Para un movimiento, de personas con discapacidad, el hecho de que una persona de ese sector alcance el máximo puesto es algo que se debe celebrar y destacar. Sin embargo, en Ecuador, no existe un movimiento como tal, así que tampoco generaría tal expectativa. Además, Moreno no ganó; ganó Alianza País. (EP01)

La afirmación de Valarezo refuerza más la idea de que en esas elecciones no se jugaba el hecho de hacer un cambio social para las minorías del país o de mejorar los beneficios de ese sector, porque eso ya pasó en el 2006. En las elecciones del 2017, Alianza País y la oposición en general se jugaban otras cosas, como la continuación o no del proyecto de la Revolución Ciudadana.

5. Conclusiones

Luego de mi investigación me di cuenta de que no podemos hablar de discapacidad, sino que debemos hablar de discapacidades, porque son muchos los tipos de discapacidades, y que cada una tiene sus propios retos y compleji-

dades que tomar en cuenta a la hora de analizarla. Desde lo periodístico social, parece que el rol central de dar una voz a estos sectores sociales quedó de alguna forma acallado por prevalecer lo político, por lo que vivía el país en las elecciones del 2017.

Desde los resultados del análisis de discurso, se debe retornar a lo que decían Rodrigo y Van Dijk sobre el discurso, pues, para ellos, es un contexto donde el “emisor legitima su mundo” (1999, p. 114). En este caso, el emisor son los medios de comunicación y, dentro de su discurso, se puede legitimar ciertas representaciones mediáticas, pero en este caso, podemos darnos cuenta de que no es así, porque, en la actualidad, esa representación es solo desde el ámbito político y no social. Ahí podemos referirnos a la idea de Carvajal de que lo mediático no era su discapacidad, sino por qué llegó ahí, mientras que, para Valarezo, la representación de los medios de comunicación era más porque a Moreno no se le veía como un candidato con discapacidad como en el 2006, sino como la imagen del continuismo del gobierno de Correa.

Finalmente, otra conclusión es que, en el 2006 y el 2017, el discurso mediático no cambió mucho si lo vemos desde las discapacidades. Hubo un cambio de roles, pues no es lo mismo ser el presidenciable que el vicepresidente, pero también podemos notar que, 11 años después, la discapacidad de Moreno dejó de tener relevancia, lo que es bastante subjetivo si es algo negativo o positivo, pero sí podemos concluir que, como en muchas otras ocasiones, los medios de comunicación prefirieron en este caso poner lo político sobre lo social. Pero es importante recordar que la figura de Moreno logró, durante 11 años, visibilizar una minoría que estaba históricamente olvidada como mencionaba Xavier Andrade.

Pero es aquí cuando surge una interrogante respecto a los resultados encontrados. ¿Si Moreno logró visibilizar a las personas con discapacidad, podría el discurso mediático invisibilizarlos de nuevo? ¿El hecho de que no se haya mencionado a Moreno como el primer presidente con discapacidad es una forma de invisibilizar una condición? Es una interrogante que este trabajo no pudo responder, debido a que las noticias examinadas no tienen mayor profundidad. Sin embargo, espero sentar las bases para que otros analicen más a profundidad esa pregunta, tomando en consideración casos de otros formatos como televisión, radio o reportajes de larga duración.

Referencias

- Andrade, X. (coord.). (2011). *Discapacidades en Ecuador: perspectivas críticas, miradas etnográficas*. Quito: Flacso, sede Ecuador.
- Consejo Nacional para la Igualdad de las Discapacidades (Conadis). (2017). Información estadística de personas con discapacidad. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- (2017). *Información Estadística de Personas con Discapacidad Beneficiarias de Bonos y Pensiones*. Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- (s/f). *Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente*. Quito, Ecuador Recuperado el 25 de marzo de 2017 desde: https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/guia_lenguaje_positivo.pdf
- Consejo Nacional Electoral. (2017). Pleno del CNE presentó resultados totales de la segunda vuelta electoral. *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 21 de abril de 2017 de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/3994-pleno-del-cne-presento-resultados-totales-de-la-segunda-vuelta-electoral>
- EP01. Entrevista personal Irene Valarezo, 12 de abril de 2017.
- EP02. Entrevista personal Nicolás Kronfle, 20 de abril de 2017.
- EP03. Entrevista personal María Carvajal, 21 de abril de 2017.
- Fuchs, J. (2009). Las víctimas olvidadas de la Segunda Guerra Mundial. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-121021-2009-03-06.html>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications.
- Llobet, L. (2006). ¿La función social del periodismo o periodismo social? *UNIREvista* 1 (3).
- Organización Mundial de la Salud. (2017). Discapacidades. Temas de Salud. OMS. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>

- Real Academia Española. (2017). Discapacidad. *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <http://dle.rae.es/?w=-discapacidad>
- Solves, J. (2010). El discurso sobre la discapacidad en los medios como objeto de estudio. *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010*. España: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5394462>
- Van Dijk, T. y Rodrigo Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Ecuador: Quito: Abya-Yala y Universidad Politécnica Salesiana.
- Valencia, L. (2014). *Breve historia de las personas con discapacidad: De la opresión a la lucha por sus derechos*. Recuperado de <http://www.rebellion.org/docs/192745.pdf>

Επίλογο

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Libertad de expresión y derechos humanos en los **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Freedom of Expression and Human Rights in the Media

Colegio de Jurisprudencia
jurisprudencia@usfq.edu.ec



**COLEGIO DE
JURISPRUDENCIA**

Los medios de comunicación social juegan un rol fundamental como vehículos e intermediarios en el ejercicio efectivo de la libertad de expresión, razón por la cual es indispensable que recojan las más diversas opiniones e informaciones, y ejerzan con responsabilidad la función social que desarrollan (Corte IDH, Sentencia del caso Fontevecchia y D'Amico vs. Argentina, 2011, párr. 44).

La libertad de expresión en todas sus formas y manifestaciones es un derecho fundamental, inalienable e inherente a todas las personas. Si bien este derecho no es absoluto, los Estados pueden limitar su ejercicio cuando dichas restricciones están reconocidas en una ley, persigan un fin legítimo, sean proporcionales, idóneas y necesarias en una sociedad democrática.

En el marco del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, se reconoce que el respeto y protección de la libertad de expresión tiene una función primordial para el fortalecimiento democrático y el ejercicio de otros derechos humanos. Este derecho refleja una de las libertades más importantes de los individuos: pensar al mundo desde nuestra perspectiva, generar por cuenta propia ideas y opiniones, y compartir con los demás nuestro pensamiento a través de cualquier medio artístico, político, social o tecnológico.

La importancia de la libertad de expresión se deriva además de su relación estrecha e insoluble con la democracia. La jurisprudencia interamericana ha reiterado que la libertad de expresión es la piedra angular de la existencia misma del sistema democrático y, como tal, es una condición necesaria para prevenir el arraigo de los sistemas autoritarios y promover los mecanismos de control ciudadano. La formación de una opinión pública informada, la rendición de cuentas sobre la gestión del poder público, así como la exigencia de responsabilidad a las autoridades estatales, no serían posibles sin la existencia de condiciones suficientes que permitan el pleno ejercicio del derecho a expresar ideas y opiniones, a circular la información disponible y a deliberar de manera abierta, plural y desinhibida asuntos de interés público.

La libertad de expresión se configura también como el mecanismo idóneo para la instrumentalización de otros derechos y libertades. Sergio García Ramírez, expresidente y juez de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, señaló que, "los restantes derechos padecen, declinan o desaparecen cuando decae la libertad de expresión. La defensa de la vida, la protección de la libertad, la preservación de la integridad personal, el respeto al patrimonio,

el acceso a la justicia debe mucho a la libertad de expresión, desplegada como crítica o poder de denuncia, exigencia individual o colectiva. De ahí que el autoritarismo suele desplegarse sobre la libertad de expresión, como medio de evitar el conocimiento puntual de la realidad, silenciar las discrepancias, disuadir o frustrar la protesta y cancelar finalmente el pluralismo característico de una sociedad democrática” (Sergio García Ramírez, Voto concurrente razonado en el caso de Herrera Ulloa vs Costa Rica, 2004, párr. 5). La libertad de expresión adquiere un doble valor: el que le corresponde a sí misma, en su calidad de derecho fundamental, y el que posee desde una perspectiva funcional por el servicio que brinda a la existencia, subsistencia, ejercicio, desarrollo y garantía de otros derechos y libertades.

A la luz de la doble dimensión de la libertad de expresión, como el derecho de cada persona a expresar sus propias ideas y opiniones (dimensión individual), y el derecho de la sociedad a conocer los pensamientos, ideas e informaciones ajenos (dimensión social); este derecho se configura como un componente esencial para el ejercicio de la libertad de prensa. Los relatores para la libertad de expresión de la Naciones Unidas (ONU), de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) manifestaron estar “conscientes del importante papel de control que desempeñan los medios de comunicación y de la importancia para la democracia y para la sociedad como un todo de un periodismo investigativo activo y vibrante” (Declaración Conjunta sobre la regulación de los medios, las restricciones a los periodistas y la investigación de la corrupción, 2003).

Desde el primer pronunciamiento de la Corte Interamericana de Derechos Humanos sobre el derecho a la libre expresión, se estableció que “la profesión de periodista (...) implica precisamente el buscar, recibir y difundir información”, y en consecuencia, el ejercicio profesional del periodismo, “no puede ser diferenciado de la libertad de expresión, por el contrario, ambas cosas están evidentemente imbricadas, pues el periodista profesional no es, ni puede ser, otra cosa que una persona que ha decidido ejercer la libertad de expresión de modo continuo, estable y remunerado” (Corte IDH, Opinión Consultiva 5/85 sobre la Colegiación Obligatoria de los Periodistas, 1985, párrs. 72-74).

Dada la importancia de la libertad de expresión para el ejercicio del periodismo, y por la responsabilidad que esto entraña para quienes ejercen profesionalmente labores de comunicación social, los Estados, además de minimizar las restricciones a la circulación de la información, deben equilibrar la participación de varias fuentes que garanticen el pluralismo informativo. Maximizar el número y la diversidad de voces que puedan participar de la deliberación pública es al mismo tiempo condición y finalidad esencial del proceso democrático (CIDH, Informe sobre Libertad de Expresión e Internet, 2013, párr. 18).

Los periodistas y medios de comunicación social únicamente podrán ser verdaderos vehículos y propulsores de la diversidad informativa cuando cuenten con garantías y condiciones que aseguren su libertad e independencia en el marco de su ejercicio profesional, sin temor a represalias internas o externas por parte del gobierno o de particulares. “Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión” (CIDH, Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, 2000, principio 13).

La protección a la libertad de prensa no se limita únicamente a asegurar el pluralismo informativo y las garantías que permitan a periodistas y medios de comunicación cumplir de manera efectiva su función social, sino que abarca además actuaciones positivas por parte del Estado encaminadas a proteger la vida, seguridad y libertad de los periodistas frente a amenazas en el ejercicio de su profesión.

Los relatores para la libertad de expresión se han mostrado, “alarmados específicamente por los recientes y aborrecibles ataques a la libertad de expresión, incluyendo los asesinatos premeditados de periodistas, algunos de los cuales han sido públicamente difundidos”, y determinaron, en consecuencia, que “(l)os Estados tienen la obligación de tomar medidas efectivas para prevenir ataques contra periodistas y otras personas que hacen ejercicio de su derecho a la libertad de expresión y a combatir la impunidad, específicamente al condenar enérgicamente estos ataques cuando se producen, mediante la pronta y efectiva investigación para sancionar debidamente a los responsables, y proporcionando una indemnización a las víctimas cuando corresponda” (Declaración Conjunta sobre la Libertad de Expresión y las Respuestas a las Situaciones de Conflicto, 2015).

El 13 de abril de 2018, Ecuador vivió uno de los momentos más trágicos en la historia del periodismo, el asesinato de Javier Ortega, Paúl Rivas y Efraín Segarra, miembros del equipo periodístico del diario *El Comercio*, que fueron secuestrados el 26 de marzo en Mataje, Esmeraldas, cuando realizaban su trabajo en frontera de Ecuador y Colombia. En el presente caso y de conformidad con los estándares interamericanos de derechos humanos, el Estado ecuatoriano tiene la obligación de investigar los hechos con la debida diligencia, identificar y sancionar a los responsables de dichas violaciones, y asegurar a las víctimas una reparación integral, que incluya además garantías que prevengan que otros periodistas que deben cubrir hechos de esa naturaleza sufran actos similares de violencia.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos ha reiterado que, en casos de ataques contra periodistas o comunicadores sociales, la falta de inves-

tigación y aplicación de justicia por el Estado compromete su responsabilidad internacional, porque la libertad de expresión debe estar amparada en la práctica por garantías judiciales efectivas que permitan investigar, sancionar y reparar los abusos y crímenes en contra de los periodistas (CIDH, Marco Jurídico Interamericano sobre el Derecho a la Libertad de Expresión, 2009, párr. 187).

La protección a los medios de comunicación social se extiende también al entorno digital y a los contenidos que se difunden a través del internet. En su Declaración Conjunta de 2018, los actuales relatores para la libertad de expresión de la ONU, la OEA, la OSCE, y la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP), recalcaron que “si bien las tecnologías digitales son fundamentales para facilitar la libertad de expresión y el acceso a la información, también han dado lugar a amenazas nuevas, como formas intrusivas de vigilancia por el Estado, la desindexación de contenido por razones de privacidad, desafíos tales como la localización y la visibilidad de la información y las noticias difundidas por los medios de comunicación, así como la brecha informática en los países y entre ellos” (Declaración conjunta sobre la Independencia y la Diversidad de los Medios de Comunicación en la Era Digital, 2018).

El internet, como ningún otro medio de comunicación, se ha consolidado como medio privilegiado para el ejercicio cada vez más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, y ha tenido un impacto dramático en el periodismo y en la forma en que compartimos y accedemos a la información y las ideas. No obstante, también se ha convertido en un ambiente ideal para que gobiernos, empresas y particulares atenten contra la libertad de expresión, a través del bloqueo de contenidos, censura, vigilancia de activistas, noticias falsas, así como ataques digitales. El libre debate de ideas y opiniones debe protegerse tanto *offline* como *online* y, en consecuencia, los Estados deben abstenerse de realizar amenazas tecnológicas en contra de los medios de comunicación que transgreden la misma libertad de expresión así como la privacidad; y al contrario, tienen la obligación positiva de adoptar medidas apropiadas que protejan los sistemas de comunicación digital y que permitan el libre intercambio de informaciones e ideas del conjunto de usuarios a través de internet.

En los últimos años, nuestro país, lejos de adecuarse a los estándares interamericanos, sufrió una progresiva invasión y restricción de los espacios que se encuentran protegidos *ab initio* por la libertad de expresión y opinión, a través de la aplicación de varias disposiciones normativas que buscaban sancionar la opinión disidente, y que además permitieron al gobierno controlar y limitar de manera desproporcionada los contenidos que difunden los medios de comunicación. Se pretendió silenciar a personas y medios de comunicación social que, haciendo uso legítimo de su derecho a expresarse libremente a través de los medios tradicionales, fueron críticos del gobierno de turno.

Resulta imperativo defender la democracia y reivindicar y proteger el rol esencial de los periodistas y medios de comunicación social en el intercambio de ideas, opiniones e informaciones, incluso de aquellas que inquietan o resultan ingratas al Estado o a cualquier sector de la sociedad, puesto que solo así podrá promover una deliberación pública y abierta sobre los asuntos que nos conciernen a todas las personas en un determinado Estado.

Esta reflexión sobre el rol fundamental del periodismo en el ejercicio de la libertad de expresión y el contenido y alcance de este derecho, se refleja en la presente edición del #PerDebate y el trabajo del área de Periodismo de la USFQ a través de la recopilación de una parte de este conjunto de ideas y opiniones plurales que pueden existir en el marco de una sociedad democrática.

Referencias

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2013). Libertad de Expresión e Internet.. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 desde http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/2014_04_08_internet_web.pdf

----- (2000). Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 desde <https://www.cidh.oas.org/basicos/declaracion.htm>

----- (2009). Marco Jurídico Interamericano sobre el Derecho a la Libertad de Expresión. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 desde <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/MARCO%20JURIDICO%20INTERAMERICANO%20DEL%20DERECHO%20A%20LA%20LIBERTAD%20DE%20EXPRESION%20ESP%20FINAL%20portada.doc.pdf>

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2011). Caso Fontevecchia y D'Amico vs. Argentina. Sentencia de 29 de noviembre de 2011. Fondo, Reparaciones y Costas. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 desde http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_238_esp.pdf

----- (1985). Opinión Consultiva Oc-5/85 del 13 de noviembre de 1985. La Colegiación Obligatoria de Periodistas (Arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos). Solicitada por el gobierno de Costa Rica. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 desde http://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.doc

Relator Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH, Relator de las Naciones Unidas para la Libertad de Pensamiento y Expresión, Representante para la libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y Relator de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos, (2003). Declaración Conjunta sobre la regulación de los medios, las restricciones a los periodistas y la investigación de la corrupción. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 desde <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=88&IID=2>

----- (2015). Declaración Conjunta sobre la Libertad de Expresión y las Respuestas a las Situaciones de Conflicto. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 desde <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=987&IID=2>

----- (2018) Declaración conjunta sobre la Independencia y la Diversidad de los Medios de Comunicación en la Era Digital. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 desde <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1100&IID=2>

Sergio García Ramírez, (2004). Voto concurrente razonado en el caso de Herrera Ulloa vs Costa Rica. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 desde http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/votos/vsc_garca_107_esp.doc

Proceso editorial

#PerDebate es una publicación periódica, anual, a año cerrado, de la carrera de periodismo del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Se edita en castellano y en inglés, de interés científico, pretende servir para el análisis y la reflexión de temas relacionados con la comunicación contemporánea, con especial énfasis en el periodismo. Se publicarán en ella artículos en los que se observe rigor científico y académico y que se ajusten a la temática y normas de publicación. Para seleccionar los artículos se reúne el Consejo Editorial de #PerDebate. El proceso de evaluación del material se inicia al seleccionar artículos que traten temáticas actuales, originales y de calidad. Sin embargo, eventualmente serán bienvenidos los artículos traducidos al español por primera vez de especial importancia para el área, así como entrevistas o ponencias.

Todo artículo deberá contener citas y referencias en formato APA de acuerdo con los parámetros internacionales que sigue la universidad y descritos en www.apastyle.com. Únicamente aquellos textos que sean entrevistas están excluidos de esta norma si la fuente entrevistada no cita información alguna. La extensión máxima recomendada es de 40.000 caracteres con espacios. En promedio, se reciben textos que tengan entre 10 y 20 páginas.

a) Tipología de los artículos

Los autores pueden postular sus artículos en cualquiera de las siguientes categorías:

- **Artículo en género periodístico.** Se refiere a diálogos con personajes destacados o investigaciones periodísticas presentadas en entrevista, testimonio, reportaje o crónicas como género.
- **Artículo de reflexión,** desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.
- **Artículo de revisión** donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas. Se incluyen tesis de grado y posgrado.
- **Artículo de fundamentación histórico-epistemológica** donde se analizan los aportes teóricos de personas que marcaron las pautas en un ámbito relacionado con la comunicación y/o el periodismo.

Los artículos deben ser inéditos y no estar simultáneamente evaluados en otra publicación, salvo ciertas excepciones en que sean documentos traducidos al español por primera vez y de especial importancia para el área. Se aceptan textos en español o en inglés enviados en word.

b) Normas de redacción

1. Los trabajos deben ser originales e inéditos. El documento se configurará con márgenes de 2,5 cm por los cuatro lados y con espaciado interlineal sencillo.
2. Se utilizará como tipo de letra Times New Roman (12 puntos para todo el texto). Esto incluye referencias y citas, de acuerdo con el formato APA. No se admite el uso de la negrita ni del subrayado. El uso de la cursiva ha de limitarse a su mínima expresión dentro del texto: títulos de libros, nombres de revistas o periódicos, obras de arte, palabras extranjeras o que quieran señalarse de modo particular y para lo cual el empleo de la letra redonda entre comillas no bastase.
3. El artículo llevará: título centrado (80 a 100 caracteres con espacios); debajo y también centrado, nombre del autor del trabajo (en letra redonda); en la línea siguiente, y centrado, se pondrá la universidad o institución a la que el autor pertenece (en letra redonda) y, en la última línea, el correo electrónico de contacto.
4. A continuación, separado por tres marcas de párrafo (retornos), se incluirán el resumen en español (500 caracteres con espacios) y 5 palabras claves; y, seguidamente, el abstract y los key words en inglés.
5. Salvo en los casos en que se indique otro parámetro, la alineación del texto deberá estar justificada y no se utilizará la división de palabras con guiones.
6. Las notas al pie de página no son permitidas en el formato APA. Por lo tanto, serán descartadas. Asimismo, las referencias deben contemplar solo la literatura citada. Fuente no citada deberá ser eliminada.
7. Las citas intercaladas en el texto (inferiores a tres líneas) irán entre comillas, sin cursiva. Las omisiones dentro de las citas se indicarán mediante tres puntos entre corchetes: [...]. Si en una cita entrecomillada se deben utilizar otras comillas, se emplearán las simples ('...').
8. Las citas superiores a tres líneas se sacarán fuera del texto, sin comillas, con sangría simple (1,27 cm) en todas las líneas, el mismo tamaño y tipo de letra.
9. Las ilustraciones (figuras, gráficos, esquemas, tablas, mapas, etc.) se incluirán en el documento electrónico o en archivos separados (indicando claramente en el texto el lugar en el que deben insertarse). Todas las imágenes deben enviarse en formato "jpg", "tif" o "gif" con calidad suficiente para su reproducción, con autorización y crédito de la fuente. Los autores de los trabajos serán los responsables de obtener, en su caso, los correspondientes permisos de

reproducción. Las imágenes deben tener 300dpi de resolución y tamaño A4. #PerDebate se reserva el derecho de diagramación y selección de imágenes.

- 10.** En las referencias, se deben seguir las normas internacionales APA, en orden alfabético y con sangría francesa. Ejemplo:

Ayuso, J. (1996). *Antología de la poesía española del Siglo XX*. Madrid: Castalia.

- 11.** Si el texto está dividido en apartados, se utilizará MAYÚSCULA y centrado para el título principal, y para los subapartados, alineados a la izquierda, lo siguiente: 1. versalita; 1.1. cursiva; 1.1.1. redonda.

- 12.** Las referencias bibliográficas se colocarán al final del trabajo, separadas del texto por cuatro marcas de párrafo (retornos), bajo el epígrafe REFERENCIAS, dispuestas alfabéticamente por autores, con sangría francesa y siguiendo este orden:

Deberán indicarse en primer lugar los apellidos e inicial del nombre del autor (en el caso de obras firmadas por hasta tres autores, tras los apellidos e inicial del nombre del primero se indicará el apellido y la inicial del nombre de los otros. Si la obra está firmada por más de tres autores, los apellidos e inicial del nombre del primero estarán seguidos de la expresión "et al."). A continuación, se señalará el año de publicación (entre paréntesis y con la distinción a, b, c... en el caso de que un autor tenga más de una obra citada en el mismo año). Seguidamente, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- 12.1.** Si se trata de una monografía, título del libro (en cursiva); lugar de publicación y editorial separados por dos puntos. Ejemplo:

Calvo Pérez, J. (1994). *Introducción a la pragmática del español*. Madrid: Cátedra.

- 12.2.** Si se trata de una parte de una monografía, título del artículo (en letras redondas); después se reseñará la monografía de la forma descrita en el punto anterior. Ejemplo:

Weinreich, U., Labov y Marvin I. Herzog (1968). Empirical Foundations for a Theory of Language Change. En P. Lehmann y Y Malkiel (eds.), *Directions for Historical Linguistics*. Austin: University of Texas Press, 95-188.

- 12.3.** Si se trata de un artículo de revista, título del artículo (en letras redondas); título de la revista (en cursiva), que irá seguido del número del volumen o tomo y las páginas separados por dos puntos. Ejemplo:

Alvar, M. (1963). Proyecto de Atlas Lingüístico y Etnográfico de las Islas Canarias. *Revista de Filología Española XLVI*: 315-328.

- 12.4.** Si se trata de una publicación o recurso informático, se seguirá lo apuntado anteriormente respecto a autores, fecha y tipo de obra, haciendo constar a continuación el soporte, dirección electrónica o URL y, en su caso, fecha de consulta. Ejemplos:

Boixareu, M. et ál. (2006). Historia, literatura, interculturalidad. Estudios en curso sobre recepción e imagen de Francia en España. En Manuel Bruña et al. (eds.), *La cultura del otro: español en Francia, francés en España. La culture de l'autre: espagnol en France, français en Espagne*. Sevilla: Asociación de Profesores de Francés de la Universidad Española, Société des Hispanistas Français y Departamento de Filología Francesa de la Universidad de Sevilla, 33-58. Edición en CD-ROM.

Jiménez, D. (2007). La anécdota, un género breve: Chamfort. Çédille, revista de estudios franceses 3: 9-17. Recuperado el 10 de febrero de 2017 de <http://webpages.ull.es/users/cedille/tres/djimenez.pdf>; 14/04/2008.

Real Academia Española. (s/f). CORDE. Corpus diacrónico del español. Recuperado el 10 de febrero de 2017 de <http://corpus.rae.es/cordenet.html>; 25/05/2008.

- 13.** Los cuadros, tablas o gráficos deben estar incluidos en el texto en el orden correspondiente, con título y número de secuencia y fuentes. De requerir un programa diferente para dicho material, deberá ser enviado el archivo en pdf en alta calidad.
- 14.** Los documentos y recursos electrónicos normalmente siguen las mismas pautas y esquema de cita que los documentos impresos. Se procura añadir todos los datos convenientes para su identificación la disponibilidad y el acceso (página web), así como la fecha de consulta.

Los artículos que no se atengan a estas normas serán devueltos a sus autores, quienes podrán reenviarlos de nuevo, una vez hechas las oportunas modificaciones. Es preciso señalar que más ejemplos de citas y referencias en formato APA, de nuevas fuentes de información en Internet como un comentario en una red social, están disponibles en la web www.apastyle.com.

c) Lista de secciones

#Now

La actualidad, la realidad, la coyuntura diaria son los tópicos principales de esta categoría. Aquí se analizan las tendencias vivas, ya asentadas en el periodismo, su pertinencia, aciertos y retos.

#NowWhat?

Aquí reflexionamos sobre el futuro posible de la profesión o, más bien, los futuros posibles, sobre las tendencias y prácticas profesionales que todavía deben probar su validez y usos en las salas de redacción. Podrían llegar... o no. El punto de interrogación no está aquí por casualidad.

#PorVenir

En esa sección, nos interesamos en el futuro probable, en las tendencias que se van imponiendo en el diario vivir de los periodistas. No están todavía generalizadas o practicadas por todos pero su pertinencia está comprobada, por ejemplo el periodismo transfronterizo o el periodismo de datos que se desarrolla de manera exponencial en las redacciones.

#Speech y variantes

Hecho social y capacidad de utilizar sistemas de signos para entablar comunicación, el lenguaje es la base del mundo periodístico. Buscamos estudiar el lenguaje en todas sus funciones (referencial, emotiva, apelativa, fática, estética, lingüística) y sus potenciales variantes (Violent) speech, (Free) speech, speech (Community), (Freedomof) Speech, Speech (analysis), (Powerof) Speech, Speech (analytics), etc.

#Past

Las páginas Salvadas del pasado, y a menudo del olvido, no necesariamente han perdido pertinencia. En ese segmento, catedráticos y expertos analizan su pertinencia y aportes a la reflexión contemporánea sobre temáticas actuales del mundo de la comunicación.

Páginas Salvadas

A partir de la sección anterior, aquí buscamos rescatar textos o referentes de la comunicación del pasado que mantienen vigencia y/o contribuyen a la reflexión contemporánea sobre el mundo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

#Tecnología

Si el periodismo y la tecnología evolucionan, no lo hacen generalmente al mismo ritmo, en particular en la era digital. Esta sección busca analizar los nexos que se tejen entre una vieja profesión y las nuevas tecnologías que irrumpen a diario en las redacciones.

#Maestro

En ese segmento, destacamos el aporte de catedráticos sobre temáticas relevantes al ámbito de la serie monográfica #PerDebate. Que lo hecho con maestría destaque por su perfección y relevancia en nuestro campo de estudio.

#Alumni

Herederos de una educación basada en las Artes Liberales, nuestros alumni son el futuro. En sus clases o en el campo, han probado, ensayado, desarrollado nuevos formatos, webdocumentales, comics periodísticos, etc. más allá de lo producido en las salas de redacción tradicionales. Sus experiencias y testimonios nos interesan.

d) Recepción de artículos

#PerDebate recibirá todas las propuestas al correo electrónico perdebate@usfq.edu.ec o a los editores de la publicación. Si su envío supera los 10M, asegúrese de utilizar algún servicio para compartir archivos como Dropbox, Usendit, WeTransfer, etc.). Los editores confirmarán la recepción y notificarán a los autores el proceso editorial a seguir.

Para la segunda edición de #PerDebate se aceptarán artículos hasta el 30 de noviembre de 2017. La serie se publica una vez al año.

e) Selección, evaluación y arbitraje

Si las propuestas cumplen con los requisitos formales, los autores recibirán una respuesta de recepción en un plazo máximo de 30 días. Una vez recibidos los trabajos y tras una primera revisión a cargo del Consejo de Redacción, los artículos serán enviados a evaluadores externos, expertos en la materia, para que emitan un informe sobre la conveniencia o no de su aceptación. Los artículos serán evaluados de forma anónima (ciego o doble ciego) como mínimo por dos expertos, y en caso de discrepancia por un tercero. Su aceptación (o no) dependerá de los informes externos.

El tiempo empleado para la revisión y notificación al autor de la aceptación o rechazo de su trabajo se estipula entre cuatro y seis semanas a partir de su recepción formal. #PerDebate se reserva el derecho de enviar a pares, de hacer modificaciones de forma, y de incluir los manuscritos aceptados en la publicación final. Los autores son responsables del contenido de sus artículos.

f) Derechos de autor

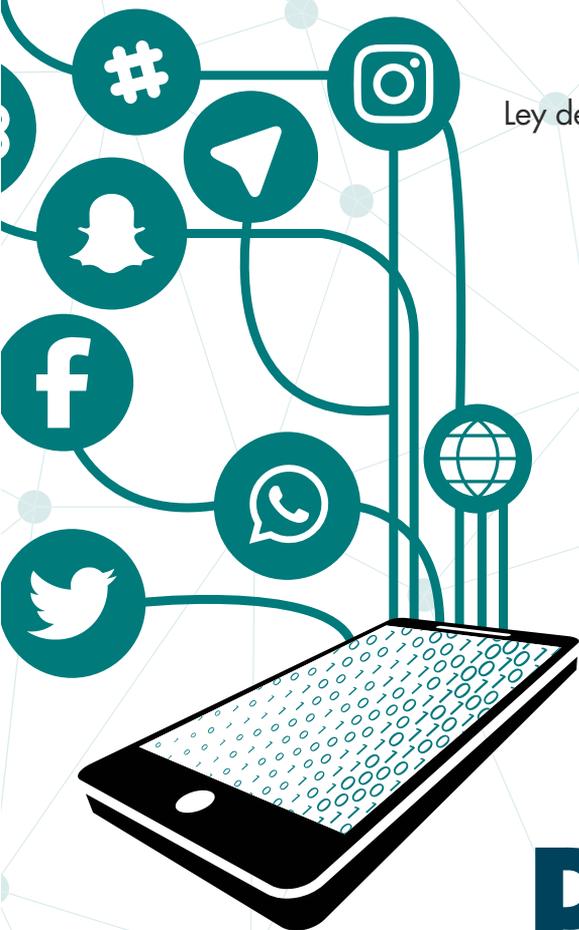
Las obras que se publican en esta revista están sujetas a los siguientes términos: COCOA conserva los derechos patrimoniales (copyright) de las obras publicadas, favorece y permite la reutilización de las mismas al nombrar claramente su procedencia.

Agradecimientos

- A Carlos Montúfar Ph.D. y Ximena Córdova Ph.D., rector y vicerrectora de la USFQ por motivar a los docentes a investigar y tomar riesgos.
- A Santiago Castellanos Ph.D., decano del COCOA por su interés en generar esta publicación académica.
- A Diego Cisneros, María José Valencia, Krushenka Bayas y Katicnina Tituaña por su comprometido trabajo en la producción editorial de esta publicación.
- A Anamaría Garzón, coordinadora editorial del COCOA por su apoyo al cierre de este segundo número.
- A Evelin Rosas y Brian Salcedo, estudiantes de la USFQ, por su colaboración en la producción fotográfica para la portada de esta edición.

Congreso Internacional Periodismo en Debate

Es un evento anual que busca generar reflexión en torno a la práctica periodística, así como proporcionar capacitación para periodistas y estudiantes de periodismo y el público interesado en general.



2009

Ley de Comunicación, Regulación y Autorregulación

2012

Periodismo en Tiempo de Elecciones

2013

Los Retos del Periodismo Hoy

2014

Periodismo en Evolución

2015

El Nuevo Perfil del Periodista

2016

Periodismo para la Generación Millennial

2017

Mass Media para Multiaudiencias

POST DATA

#PerDebate 18

2018 Periodismo en tiempos de fake news, infoxiación, incertidumbre y violencia

presentado por:

pe
Periodismo

COCOCI.USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

USFQ

#PerDebate

#Speech #Now #PorVenir #Past
Páginassalvadas #NowWhat?
#Tecnología #Maestro #Alumni Epílogo

Investigaciones, proyectos, experiencias, en fin, todas las historias que se buscan desde el periodismo tienen un espacio para su discusión en esta serie monográfica.

#PerDebate solicita y publica artículos tanto de investigación empírica y teórica, como de reflexión conceptual sobre prácticas profesionales y creativas, en todas las áreas relacionadas con el periodismo. Las temáticas van desde el análisis de medios de comunicación, productos mediáticos, innovaciones tecnológicas para la información y el manejo de datos, interacción de audiencias en la era digital, nuevas plataformas e iniciativas periodísticas, entre otros.

Researches, projects, experiences, in short, all the stories that are sought from journalism have a space for discussion in this monographic serie. #PerDebate solicits and publishes articles of both empirical and theoretical research, as well as conceptual reflection on professional and creative practices, in all areas related to journalism. The topics range from the analysis of media, media products, technological innovations for information and data management, audience interaction in the digital age, new platforms and journalistic initiatives, among others.

COCOCI. USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

USFQ
PRESS

PE
Periodismo

ISBN: 978-9978-68-128-2

