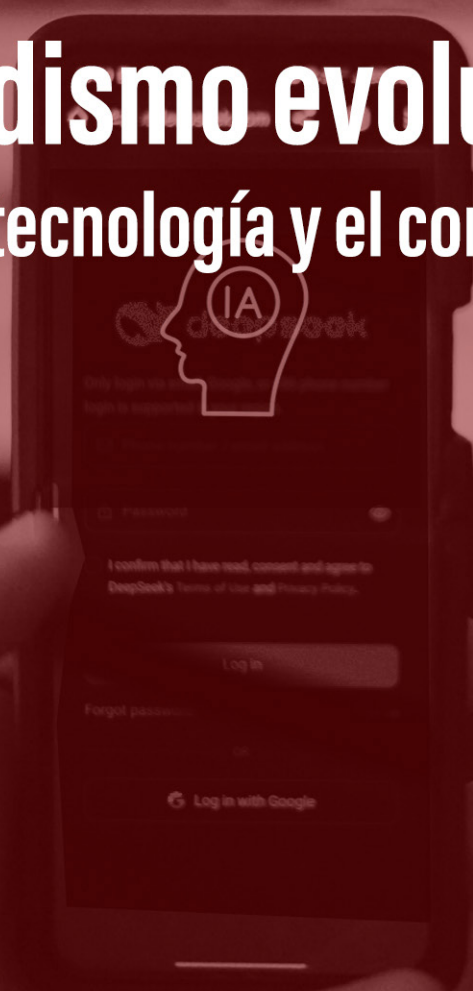


Jorge Cruz-Silva

Presentación de Marco López-Paredes

Periodismo evolutivo entre la tecnología y el contenido



Jorge Cruz-Silva

**PERIODISMO EVOLUTIVO:
ENTRE LA TECNOLOGÍA Y EL CONTENIDO**

Presentación Marco López-Paredes

RIA
Editorial

Ria Editorial – Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e Fac.
Rachel de Queiroz (FAQ), Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Jorge Cruz-Silva

PERIODISMO EVOLUTIVO: ENTRE LA TECNOLOGÍA
Y EL CONTENIDO

FICHA TÉCNICA

Copyright ©Jorge Cruz-Silva. Todos os direitos garantidos.

Design e foto da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-24-9

Título: Periodismo evolutivo: entre la tecnología y el contenido

Autor: Jorge Cruz-Silva

Apresentação: Marco López-Paredes

1ª edição, 2025



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*, sendo que qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, transmitida ou arquivada desde que levados em conta os direitos da autora, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

O livro foi aprovado pelo avaliador Dr. Denis Renó, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

O livro “Periodismo Evolutivo: entre la tecnología y el contenido” oferece conteúdo de alta qualidade, sustentado em inovadores olhares sobre o tema. Como parecerista responsável, recomendo a sua publicação por acreditar no papel científico da obra, especialmente no que diz respeito à disseminação do conhecimento com a comunidade acadêmica.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Para Sylvi, Juli y Juanjo. Su amor es el motor de todo.

SUMARIO

Presentación.....	11
<i>Marco López-Paredes</i>	
Introducción.....	15
1 El periodista.....	22
1.1 El periodista frente a la sociedad.....	22
1.2 Roles y dimensiones periodísticas.....	28
1.3 Fuentes noticiosas.....	33
1.4 El perfil del periodista.....	37
1.5 Competencias del periodista.....	42
1.6 Los medios, el lugar de trabajo.....	48
2 El Periodista y la tecnología.....	54
2.1 La evolución tecnológica y los medios.....	54
2.2 Racionalidad en la era digital.....	57

2.3 Democracia en la era digital.....	62
2.4 Información significativa en la era digital.....	66
2.5 La construcción de la influencia.....	71
2.6 La influencia en los periodistas.....	75
3 El Periodismo a través del COVID.....	82
3.1 Sarsc-cov-2 en Ecuador.....	82
3.2 Impacto en el periodismo.....	85
3.3 Visiones desde el Ecuador.....	92
4 Análisis de la realidad periodística.....	97
4.1 Epistemología sobre investigaciones sobre periodismo.....	98
4.2 Enfoque metodológico.....	102
4.3 Descripción de instrumento: encuesta.....	107
4.4 Descripción de instrumento: entrevista.....	120
5 ¿Qué nos dicen los periodistas?.....	125
5.1 Resultados de encuesta a periodistas matriciales.....	125
Variables sociodemográficas.....	126
Dimensión cognitiva.....	138
Dimensión performativa.....	147
Dimensión evaluativa.....	158
5.2 Resultados de entrevistas.....	163
Fase 1: Información, verdad y productividad.....	164

Fase 2: Prosumidores, comunidad y dimensiones.....	167
Fase 3: Perspectivas del periodismo.....	170
5.3 Elaboración de modelo de análisis.....	172

Conclusiones.....	177
-------------------	-----

Referencias.....	184
------------------	-----

<i>Sobre el autor</i>	197
-----------------------------	-----

<i>Índice</i>	200
---------------------	-----

PRESENTACIÓN

Marco López-Paredes, PhD.

*Director del Observatorio de Comunicación de la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador*

El periodismo es una profesión que ha estado en constante evolución a lo largo de la historia, influenciada por diversos factores políticos, económicos y tecnológicos. En las últimas décadas, el avance acelerado de la tecnología digital ha transformado profundamente las prácticas periodísticas, generando nuevas oportunidades y desafíos. Este libro surge de la investigación doctoral que busca analizar el impacto de las nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico en Ecuador, específicamente en los medios matriciales impresos. A partir de un análisis teórico y empírico, se plantean escenarios prospectivos que permiten comprender cómo estas tecnologías están configurando

el presente y futuro del periodismo. La obra también profundiza en la convergencia mediática y la digitalización del periodismo, aspectos clave para entender la nueva realidad de la profesión.

El principal objetivo de esta obra es reflexionar, investigar y descubrir la influencia de las tecnologías emergentes en la labor periodística, tomando en cuenta tanto el uso de herramientas digitales como las transformaciones en la relación entre periodistas y audiencias. La interactividad y la inmediatez que ofrecen los nuevos medios han modificado la manera en que los periodistas recopilan, procesan y difunden la información. A través de un estudio basado en encuestas y entrevistas a periodistas ecuatorianos, se identifican los cambios que han experimentado en su práctica profesional, sus percepciones sobre el uso de tecnología y los retos que enfrentan en el entorno digital. Además, se plantean recomendaciones formativas y de adaptación para los profesionales del periodismo en un contexto de transformación constante.

El libro está estructurado en siete partes: una mirada integral e integradora del periodista, explorando sus roles y competencias en la sociedad; la tecnología y su influencia en el periodismo, con un análisis de la evolución tecnológica y su impacto en la práctica periodística; el COVID-19 y el periodismo, reflexionando sobre el impacto de la pandemia en el ejercicio periodístico; el objeto, objetivos y preguntas de investigación, definiendo el marco teórico y metodológico; los métodos de investigación, describiendo los instrumentos de recolección de datos; los hallazgos, presentando y analizando los resultados obtenidos; y finalmente, conclusiones y recomendaciones con reflexiones finales y propuestas para el futuro del periodismo

digital. En cada capítulo se abordan temas fundamentales, como la ética periodística en la era digital, el uso de inteligencia artificial en la verificación de noticias y la adaptación de los modelos de negocio para garantizar la sostenibilidad de los medios de comunicación.

Los resultados de la investigación revelan que el periodista ecuatoriano enfrenta una relación compleja con las herramientas digitales. Si bien la tecnología ha mejorado la eficiencia en la recolección y difusión de información, también ha generado desafíos en términos de profundidad y calidad del contenido. Los periodistas han tenido que aprender nuevas habilidades digitales y adaptarse a la velocidad del flujo informativo en las redes sociales, lo que muchas veces entra en conflicto con los principios tradicionales de verificación y análisis. Asimismo, se evidencia la necesidad de repensar el papel del periodista en la era digital, donde la interacción con la audiencia, la verificación de información y la adaptación a nuevos formatos de comunicación son esenciales para la sostenibilidad del oficio. El periodismo de datos, el *fact-checking* y la producción de contenido *transmedia* se han convertido en habilidades imprescindibles para los nuevos profesionales de la comunicación. Este libro invita a periodistas, académicos y estudiantes de comunicación a reflexionar sobre estos cambios y a buscar estrategias que permitan fortalecer el ejercicio periodístico en un entorno digitalizado y en constante evolución, asegurando así un periodismo riguroso, ético y adaptado a los tiempos modernos.

**PERIODISMO EVOLUTIVO:
ENTRE LA TECNOLOGÍA Y EL CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN

Esta publicación¹ busca reflexionar, investigar y descubrir la influencia de las tecnologías surgidas en los primeros años del siglo XXI en el ejercicio periodístico entre los profesionales de la información en Ecuador; a partir de los hallazgos se plantearán escenarios prospectivos en los lustros venideros sobre los aparecimientos tecnológicos, las influencias generadas y las posibles reacciones futuras. Es comprensible que las actividades de una profesión tan ligada al uso de herramientas y plataformas tenga una relación estrecha con la tecnología y sus aplicaciones; este trabajo de investigación busca encontrar estas dinámicas, sin olvidar que, ante todo,

1. Este trabajo es la adaptación al formato libro de la tesis doctoral “Prospectivas de la influencia de las nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico en Ecuador, en Medios Matriciales Impresos, del mismo autor de esta publicación”. El trabajo fue presentado y defendido en la Universidade de Santiago de Compostela y tuvo como tutor al Dr. Xosé López García. Gratitud al catedrático y a la institución universitaria.

la profesión se funda en un rol social determinado y determinante. Después de todo, como mencionan Beckett y Deuze (2016, en Deuze & Witschge, 2017), el periodismo es afectivo y sus practicantes no buscan hacer fortunas sino perseguir objetivos emocionales; para Miguel Ángel Sánchez de la Nieta (2016) “apenas es imaginable un periodismo que no se apoye en la verdad” (p. 39).

La intención no será entonces mirar al periodismo como un oficio de instrumentos y procesos, sino como una actividad humana que requiere de comprensión del mundo que la configura y que ayuda a configurar con sus textos; esto con una visión más amplia de la que plantea una crisis del periodismo en lo referente a la tecnología, la economía, lo cultural y lo social (Deuze & Witschge, 2017, p. 14); y los problemas causados por malas prácticas que apuntan a dudas sobre su “conciencia, confianza y objetivos” (López García & Limia Fernández, 2015, p. 166).

Para abarcar un tema de esta índole, el análisis teórico se llevará a cabo en fases de lectura crítica y construcción de variables que eventualmente se convertirán en los ejes conductores de la recolección de datos entre los periodistas. Esta división se hará a la luz de los elementos presentes en el propósito de la investigación: (1) La configuración del periodismo y su rol dentro de la sociedad, a partir de valores personales y profesionales y los cambios tecnológicos en sus prácticas. (2) La tecnología y el impacto en la percepción de la sociedad y las audiencias y cómo se entiende esta influencia desde las perspectivas psicológicas, sociales y organizacionales. Este análisis busca identificar elementos de comprensión a factores externos o internos de cambio. Y (3) el análisis prospectivo, como metodología

de análisis, que busca encontrar elementos escondidos en los discursos y comportamientos para sugerir futuros caminos.

El primer análisis teórico se ocupará del periodista y las distintas puestas en escena que debe presentar; a partir de esto, el libro busca configurar al profesional de la información a partir de una mirada integral e integradora. Se observará primero su relación con la sociedad, entendida también desde diferentes perspectivas: Audiencia, fuentes informativas y poderes fácticos, también al reflexionar en el deber ser de la profesión. Las obras de Kovach & Rosenstiel, Hanitzsch, Shoemaker & Reese y López García serán la base para una lectura sobre los roles y elementos de configuración de la profesión. En una segunda instancia, se revisarán las prácticas periodísticas y cómo han sido modificadas por la tecnología; cómo el nuevo perfil del periodista surge a partir de prácticas (búsqueda, elaboración y difusión), también se analiza cuánto ha cambiado su rol dentro de los nuevos medios. Para esto, Salaverría, Deuze, Deuze y Witschge, Weaver, Willnat, Thurman, entre otros, ofrecen algunas aproximaciones interesantes de revisar, comparar y criticar.

Una segunda revisión dejará, por un momento, de lado a la profesión periodística para recoger elementos alrededor de los cambios tecnológicos. Estas innovaciones, llevadas a cabo décadas atrás y particularmente en los últimos años, se miran a partir de los cambios en la sociedad, en la forma de relacionarse y comunicarse a partir de ellos y a pesar de ellos. Miradas desde la *Ecología de los Medios* -de Neil Postman, Lance Strate y por supuesto de Marshall McLuhan- serán útiles para comprender el cambio tecnológico como una transición alrededor de cambios comunicacionales, adaptaciones y evoluciones que los medios y sus usuarios experimentan.

La obra de Robert Hassan y Antoni Brey, por su parte, plantea a la sociedad como la receptora de un cúmulo inmensurable de información que termina difuminando los mensajes y resulta hasta intoxicante para sus receptores y emisores. Esta visión es importante para ubicar a los periodistas y a sus roles en una problemática social-informativa trascendental para los nuevos tiempos. Para complementar esta revisión social de los cambios que la tecnología genera en la sociedad, y en este caso en el periodismo, la *Modernidad Líquida* de Zigmunt Bauman será de gran ayuda; además, los planteamientos del sociólogo polaco encuentran en la lectura de Mark Deuze, y su *Periodismo Líquido*, un interesante aporte a la comprensión de los cambios de la profesión desde el contexto social en el cual está inmerso y al cual afecta con sus roles. Asimismo, algunos aportes de Néstor García Canclini, y Antonio Gutiérrez-Rubí serán claves para, a partir de la mirada a las construcciones sociales-culturales, comprender mejor el advenimiento de la tecnología, su influencia y cómo los medios, pero particularmente los profesionales de la información, deben lidiar con un entorno cambiante y a veces extraño. John A. McArthur aportará a esto una interesante postura de los comportamientos humanos a partir de su estudio en *Proxémica Digital*. Finalmente, Ramón Reig García y Neil Thurman se convierten en el ancla adecuada para mirar las transformaciones en los espacios periodísticos.

En una instancia posterior se identificarán los elementos que pueden construir un marco de referencia sobre las influencias en general, en el ejercicio periodístico y de las tecnologías en el trabajo de los reporteros y editores. Las propuestas de Grimaldo, desde la perspectiva de entorno laboral; Hill et al., sobre oficinas virtuales y

desempeño; Berg y Chyung, sobre el aprendizaje informal en el lugar de trabajo; y, Scherer et al., alrededor de los usos de la tecnologías y factores predictores de su adopción, configuran reflexiones alrededor de los elementos que pueden transformar cualquier actividad en un entorno profesional, desde la perspectiva de la inclusión de tecnologías. Por otra parte, Oron-Gilad y Hancock aportan una valiosa visión desde la ergonomía y la hedonomía para entender la adaptación de las personas a partir de funcionalidades o incluso experiencias placenteras.

Por otra parte, para hablar específicamente de la influencia en el trabajo periodístico, Hanizstch y Mellado delinear varias dimensiones sobre las cuales se identifican actores, sectores y elementos que pueden inclinar a los periodistas a tomar decisiones; aquí se revisa cuáles son los factores de influencia más importantes para los profesionales de la información en Ecuador. A esto, Spyridou et al. ofrecen detalles de su estudio sobre la influencia de tecnologías en los periodistas griegos; este análisis, desarrollado a la luz de la Teoría del Actor-Red, también propone algunas categorías sobre las cuales se puede consultar a los periodistas respecto al uso que dan a los dispositivos, plataformas y entornos digitales.

Como *adendum* necesario se recoge el impacto que la pandemia Covid-19 presenta al ejercicio del oficio periodístico. Se parte una revisión a la situación de la crisis en Ecuador, se revisan los impactos de negocio, de equipo de trabajo, de ejercicio profesional y de carácter personal. Adicionalmente, para que la indagación tenga un aterrizaje local, se revisan -brevemente- dos casos de periódicos impresos que tomaron la decisión de rescindir contratos con sus periodistas; estos hechos se triangulan con entrevistas a dos reporteros de estos medios,

uno que continúa en labores, a pesar de la crisis, y otro (del segundo medio) que fue despedido como parte de estos ajustes.

Tras esta revisión teórica, epistemológica y contextual, el estudio recoge la visión de periodistas matriciales del Ecuador, a partir de una encuesta anónima realizada a una muestra de estos profesionales. Las preguntas se refirieron a su relación con la tecnología, a su visión del ejercicio profesional del periodista y a la modificación que sienten -con los modelos de los teóricos antes mencionados- que ha sufrido su labor con el uso de nuevas herramientas y entornos. Finalmente, estas respuestas se pusieron en consideración de tres expertos -un periodista digital, un comunicólogo y una periodista y comunicóloga- para un ejercicio de triangulación, para generar variables de análisis y de prospectiva.

Los resultados, que se detallan más adelante a manera de hallazgos, dan cuenta de la relación compleja del periodista con las herramientas, en las que la eficiencia aparece como una de las consecuencias naturales de la evolución tecnológica, pero de poco impacto en la profundidad del contenido. Por otro lado, se evidencia la incompreensión de nuevos espacios de recolección de información o de contacto con fuentes, una actividad que el periodista todavía mantiene bajo las estructuras primigenias. Finalmente, la necesidad de entablar conversaciones y puentes con la audiencia aparece como una necesidad entre una estructura mediática acostumbrada a mantener cierta distancia con sus públicos, pero que en el escenario digital, debe modificar ante la aparición de otros medios y de comunidades demandantes de respuestas adecuadas para cada público. El libro remata con reflexiones y consideraciones hacia nuevas perspectivas

del periodismo digital, algunas recomendaciones de tipo formativo/ educativo y consideraciones sobre lo que la cultura mediática y digital deben ofrecer a los trabajadores de la información en Ecuador y de Latinoamérica.

CAPÍTULO 1

EL PERIODISTA

1.1 El periodista frente a la sociedad

Para analizar la influencia tecnológica en el desarrollo del trabajo periodístico es necesario partir de unas definiciones sobre los cambios que ha sufrido la profesión desde los últimos años del siglo XX y los primeros lustros del XXI, sus nuevos roles y las características que sostienen su labor. La necesidad de comunicación entre seres humanos se rastrea hace más de 100 mil años (Crowley & Heyer, 2003) y dentro de este proceso social, los historiadores y sociólogos logran identificar un rol primigenio en el traslado de noticias, como la oportunidad de satisfacer un impulso humano básico: un hambre de conocimiento (Kovach & Rosenstiel, 2014). Esta ansia por conocer

lo que pasa en otros lados y con otras personas fue tomando forma con el tiempo, hasta identificar personajes dedicados a trasladar estas novedades, juglares y cronistas -por ejemplo- que aparecieron cuando las puertas de los castillos se abren para que el conocimiento de cierta manera se distribuya (Mumford, 1947).

Por otro lado, la llegada de la revolución industrial potencia el aparecimiento de periódicos impresos, que con la invención de Gutenberg alcanza procesos eficientes y, a la vez, descubre características fundacionales para su trabajo: accesibilidad general, puntualidad, universalidad y periodicidad (Rehm, 2000). El periodismo se convirtió en un oficio que no vio la luz de la profesionalización sino hasta inicios del siglo XX; en los primeros años de los 1900s, la Universidad de Columbia acoge el pedido de Joseph Pulitzer de crear un espacio académico en el cual el periodista pueda pulir sus destrezas en una labor que buscaría el bienestar público (Nerone, 2010). En un artículo el magnate de los medios reflexiona sobre los contenidos que deben enseñarse en las nacientes escuelas de periodismo para empezar a forjar a estos nuevos relatores de la historia. Pulitzer (1904) menciona una serie de conocimientos que él consideraba básicos para el desarrollo de la profesión:

- Leyes
- Ética
- Teoría
- Verdad y exactitud
- Historia
- Sociología

- Economía
- Los enemigos de la república
- Arbitraje
- Estadísticas
- Lenguas modernas (extranjeras)
- Ciencia Física
- El estudio de los periódicos
- El poder de las ideas
- Los principios del periodismo
- Las noticias

El periodista, personaje enigmático en el desarrollo social, puede ser visto como un defensor de los derechos ajenos o como un mercante de la información. Phillips (2010) sostiene que los profesionales de la información han influenciado las relaciones dinámicas entre el poder y el pueblo. Esta labor aparece como necesaria, pues contribuye a la toma de decisiones políticas, culturales y sociales, siempre y cuando, según McChesney (2012), se lleve a cabo con rigurosidad, proximidad y contraste. Aquí es donde, interesantemente, empiezan a aparecer estas características del trabajo de los periodistas, una serie de autodefiniciones y de definiciones externas también, que buscan aclarar en qué terreno transitan estos profesionales. Así, podemos definir al periodista a partir de su finalidad dentro del sistema social; los humanos hacen periodismo a partir de: el servicio público, la objetividad, la autonomía, la inmediatez y la ética (Deuze, 2005).

La pregunta que aparece frente a esta serie de lineamientos éticos, prácticos o filosóficos es clara: Ante la llegada de nuevas tecnologías, nuevas sociedades y nuevos ritmos, ¿es igual el trabajo periodístico a como era al inicio de su fundación profesional? Kovach y Rosenstiel anotan que el advenimiento de un nuevo periodismo “no debería ser el repudio de lo anterior”, para ellos cada generación simplemente crea sus propias condiciones para hacer periodismo (2014, p. 7). Es así que proponen (lo vienen haciendo desde 2001) un decálogo de elementos constitutivos de la profesión, que promueven entre sus practicantes acciones que van más allá de una realidad contextual o temporal.

Por otra parte, López García ubica a estos elementos a la luz de las herramientas emergentes, menciona cómo este vínculo entre la tecnología y los valores periodísticos “representa una verdad prueba de fuego” (2015, p. 209) en la reconfiguración del periodismo en los tiempos actuales. Esta visión que se propone habla de un Periodismo Total, inmerso en una constante renovación y actualización que, a través de estas prácticas encontrará su utilidad en las sociedades actuales. Además de los axiomas fundacionales de la profesión se considera importante la inserción de algunas competencias y perspectivas acordes a los nuevos tiempos:

Se trata del periodismo digital que aplica las fortalezas de esta técnica de comunicación social, que está alejado de profesiones, deudas y ataduras, que prioriza el acceso a los datos, que cultiva la elaboración de gráficos y mapas interactivos, que tiene memoria, que es colaborativo con los ciudadanos, que es transparente y rinde cuentas a la sociedad, y que se expresa de la mano de la multimedia, la hipertextualidad y la interactividad. (López García, 2015, p. 197)

A través de esta visión, el periodismo va más allá de los soportes utilizados. Aquí cabe incluir a los entornos, además de los soportes, pues el periodista no solo producirá para una plataforma, sino que generará contenido, relaciones, conexiones y desconexiones en espacios digitales, primordialmente. En estos entornos, el profesional de la información se convertirá en un facilitador de datos importantes (López García, 2015), no solo será el filtro que logre captar las noticias o reportajes que podrían interesarle a sus audiencias, sino que los presentará para que a partir de ellos se tomen decisiones, una labor clara y obvia de su profesión. Esta revisión coloca a las nuevas tecnologías como el canal por el cual los periodistas pueden potenciar su labor de verificación de datos, así como la credibilidad y confianza de la gente que pueden generar estas prácticas y uso de dispositivos.

Es interesante también cómo la versión revisada de Kovach y Rosenstiel (de 2014) añade un décimo elemento, relacionado a las responsabilidades y derechos de los ciudadanos, que en el nuevo contexto mediático se han vuelto productores de información pública, gracias a las potencialidades de las nuevas tecnologías. López García, por su parte, también genera un décimo elemento, en el cual los distintos soportes en los que los periodistas generan información también forman parte de la conformación de la profesión, así como las prácticas que presentan estos entornos, como la visualización de información, acceso a fuentes. También se menciona a los usuarios como vigilantes, gracias a la tecnología existente, de la información que reciben. Para los fines de esta investigación se tomarán en cuenta los 11 elementos constitutivos del periodismo presentados a continuación:

Tabla 1

Comparativo de Elementos del Periodismo

Kovach & Rosenstiel, 2014	López García, 2015a
La primera obligación del periodismo es la verdad	La primera y principal obligación del periodismo es decir la verdad
La primera lealtad del periodismo es con los ciudadanos	La primera y principal lealtad de los periodistas hacia los ciudadanos, que son los sujetos de la información y la principal justificación de la necesaria mediación profesional por parte de los profesionales. Los periodistas escriben para los ciudadanos, no para las fuentes.
La esencia del periodismo es una disciplina de verificación	La esencia del periodismo es una disciplina de verificación, que el periodista deberá ejecutar de la mano de las técnicas tradicionales y de las nuevas herramientas dirigidas a desenmascarar falsedades, inexactitudes y plagios
Los periodistas deben mantener independencia frente a las personas sobre las que informa	Sus profesionales deben ser independientes de los hechos de las personas sobre las que informan, de lo que deberán mostrar evidencias
Los periodistas deben servir, monitoreando independientemente al poder	Su cometido debe orientarse a contar lo que pasa en la sociedad y actuar como un vigilante independiente del poder, de lo que los medios y los profesionales deberán mostrar evidencias
El periodismo debe ofrecer un foro público para la crítica y el compromiso	Debe fomentar la participación ciudadana y el debate público, así como otorgar tribuna a las críticas públicas y al compromiso social
El periodismo debe hacer que el significante sea interesante y relevante	Debe esforzarse en hacer de lo importante algo interesante y oportuno, útil para que los ciudadanos puedan tomar decisiones libremente
El periodismo debe mantener las noticias comprensivas y proporcionadas	Debe seguir la noticia de forma exhaustiva y proporcionada, explicando todos sus antecedentes y consecuencias
Los periodistas tienen la obligación de ejercitar su conciencia personal	Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales. La cultura de la honestidad e integridad personal es lo que da al periodista su más importante capital: la credibilidad y confianza de la gente
Los ciudadanos, que dan forma a la producción de noticias por las decisiones que toman, tienen derechos cuando se trata de noticias, pero también responsabilidades pues son también productores y editores	
	Debe prestar atención a la narración para los diferentes soportes de tal forma que aproveche sus potencialidades, en especial las referidas a la visualización de los datos y el acceso a las fuentes originales y de primera mano, y haga posible la cabal comprensión de los hechos por parte de los usuarios. La vigilancia ejercida por los ciudadanos mediante la aplicación de las herramientas actuales resultará decisiva para que esa narración para diferentes soportes sea fructífera y aporte valor añadido

Elaborado por el autor.

Además de los *Elementos del periodismo* planteados anteriormente, algunas visiones adicionales se pueden sumar a la

fundamentación de la profesión; en 1979, Gans sugirió valores como el etnocentrismo, pastoralismo de la pequeña ciudad, individualismo y “moderatismo” (Thurman, 2015) como elementos que confluyen en el *Gatekeeping*, o control de la puerta, cuidado de la sociedad, o como se quiere llamar a este rol de los periodistas.

Precisamente, estos roles, estas formas de mirar la profesión desde dentro, plantean la construcción de una identidad del periodista frente a su labor; los papeles que este profesional juega en la sociedad se pueden mirar desde la óptica de su responsabilidad ante el contenido que emite puede difundir información, interpretar el desarrollo de esta, oponerse a un ente de poder particular y/o movilizar a la audiencia (Carpenter et al., 2016). El periodista puede mostrarse como una amalgama de informante, intérprete y defensor (Ward, 2009, p. 299), también se lo puede definir, como sugiere Hanitzsch (en Oller et al., 2015) desde la distancia que tiene ante los sucesos, el poder y el mercado. Es interesante revisar estas dos perspectivas de construcción de roles, pues junto al decálogo planteado con anterioridad ofrecen elementos que al integrarse ofrecen una visión enriquecida de la profesión.

1.2 Roles y dimensiones periodísticas

El periodista ofrece datos para que el público pueda tomar decisiones y se exprese, esto a pesar del caos comunicativo y el ruido al que la sociedad está enfrentada (Hassan, 2013; Mayos et al., 2013). Estos datos están sin duda generados desde una intencionalidad, que a su vez tendrá una serie de influencias, la tecnología y su uso, como una de ellas. Este direccionamiento puede mirarse a partir

de la intención que tiene su contenido. Shoemaker y Reese (2014) plantean que estos roles periodísticos transforman en gran medida cómo las historias se construyen y cómo las audiencias las perciben; estos roles a su vez sufren la influencia, según los mismos autores, de varios elementos como la limitación del tiempo, las expectativas y los recursos. Esto último es interesante, pues la inclusión de la tecnología busca efectivizar el desarrollo de una labor; esto precisamente es lo que se busca evidenciar, medir y reflexionar en el presente trabajo.

Los roles pueden precisamente hablar del propósito del trabajo periodístico, sus prácticas de recolección de datos y cuán involucrados están con la historia que cuentan; Shoemaker y Reese (1996, en Thurman, 2015) señalan también a la sensibilidad al gusto de las audiencias, la cultura organizacional del medio y las fuentes periodísticas como las tres vertientes fundamentales, a partir de prácticas repetidas, para la construcción de una visión mística. Los periodistas de la actualidad ven a la profesión como una oportunidad de convertirse en perros guardianes de la verdad, vigilando y exponiendo a los poderosos, haciéndolo a partir de un trabajo profesional, transparente y éticamente sólido (Deuze & Witschge, 2017).

Para mirar a los roles periodísticos una propuesta sería pensar en cómo “suena la voz” del periodista dentro de la información que comparte, cuánto énfasis pone en difundir los datos marcarían cuál es la función que busca. Carpenter et al. hablan de cómo los roles encuentran su base en normas y estándares: “We define journalistic role enactments as the result of behaviors that journalists engage in on behalf of organization and/or professional norms or standards that serve an external audience” (2016, p. 589).

En una primera instancia, el profesional de la información podrá tener un *rol informador*, en él, presentará la secuencia de hechos, con contenido verificable, a partir de un estilo directo y con balance (Patterson, 2000, en Carpenter et al., 2016). Una segunda alternativa será un rol *intérprete*, donde el periodista irá más allá de la descripción, apuntalando los datos con contextualizaciones (Salgado & Strömbäck, 2011, en Carpenter et al., 2016), es decir capas informativas adicionales que presentan los hechos en una mayor dimensión en lo temporal y espacial. El periodista también puede desarrollar su trabajo a partir de un *rol adversario al poder*; un crítico directo y franco a una tendencia, grupo o personas que ejercen influencia en la opinión pública. Nygren & Stigbrand (2014, en Carpenter et al., 2016) sostienen que esta postura sin duda puede generar consecuencias profesionales o personales, en vista que el informador es uno de los agentes en conflicto. Finalmente, la cuarta perspectiva propuesta plantea un *rol movilizador*; el periodista identifica actitudes y necesidades en la ciudadanía y genera contenido para que la comunidad, sociedad, opinión pública tome acciones al respecto.

Carpenter et al. (2016) realizan algunas investigaciones sobre los roles y su predominio; en Estados Unidos, por ejemplo, desde la década de los 90 los roles de informador e intérprete predominan entre periodistas de ese país: en las mismas muestras, el rol adversario es el que menos aparecimientos arroja (Beam et al., 2009; Zhu, 1990, en Carpenter et al., 2016); también, las investigaciones internacionales señalan a los roles de información e interpretación (Willnat et al., 2013). En general, las concepciones de rol periodístico hacen hincapié en las expectativas normativas para el comportamiento periodístico,

y la promulgación de un papel particular sugiere que la organización de las noticias y el apoyo individual se requieren.

A pesar de que Carpenter et al. (2016) sostiene que los roles interpretativo, adversario y de movilización ofrecen más libertad a los periodistas, como se ve, dentro de la labor informativa esto no sucede. Esto tendría la explicación en los factores organizacionales y la rutina que se suscita dentro de los medios de comunicación. El tamaño de la organización, el tipo de medio, la propiedad y el factor geográfico son predictores en cómo se constituyen los roles de los periodistas. El número de historias por periodista en una edición, también, afectaría las probabilidades de cumplir con roles más allá de la información plana (Carpenter et al., 2016). Willnat et al. (2013) coinciden en que el rol interpretativo es de los más identificados entre los periodistas, sin que esto logre demostrarse en todo el contenido que producen; asimismo la autonomía se ha convertido en una de las características principales en lo referente a la satisfacción laboral y la felicidad (Deuze & Witschge, 2017).

El desarrollo del trabajo periodístico también se puede ver desde las dimensiones planteadas por Hanitzsch (Oller et al., 2015) y cómo el profesional de la información se plantea su relación, a través del contenido, con varios actores sociales y noticiosos. La primera dimensión es la del *Intervencionismo* en la cual el periodista se plantea su ubicación activa frente a la información, a partir de sus juicios y planteamientos. En esta dimensión, los periodistas podrán ser intervencionistas o activos, tomando partido por los protagonistas de su contenido; por otro lado, estarán los profesionales de la información más pasivos, lejos de una postura emocional, que mantendrán la distancia respecto a sus fuentes.

La segunda dimensión que presenta Hanitzsch es la de *Distancia del poder*; aquí los periodistas pueden convertirse en *leales*, o sujetos cercanos a los centros de poder económico, político o de cualquier índole. Al frente estarán los *adversarios*, lejanos a estos centros, convirtiéndose en el “Cuarto Poder” de la sociedad. Finalmente, la tercera dimensión será la de *Orientación al mercado*, o cuánto los periodistas trabajan bajo las lógicas de mercado, enfrentando esta perspectiva al interés de sus audiencias. Los periodistas con mayor subordinación al mercado serán *consumidores*, mientras los más interesados en la defensa del público serán *ciudadanos*.

Tabla 2

Aspectos para construcción del periodismo

Conocimientos básicos de periodistas	Elementos del periodismo	Roles periodísticos	Dimensiones del periodismo
Leyes Ética Teoría Verdad y exactitud Historia Sociología Economía Los enemigos de la república Arbitraje Estadísticas Lenguas modernas (extranjeras) Ciencia Física El estudio de los periódicos El poder de las ideas Los principios del periodismo Las noticias	Verdad Lealtad Verificación Independencia Monitorización Participación ciudadana Significancia Comprensión y proporción Conciencia individual Derechos y responsabilidades ciudadanas Narrativa en diferentes soportes	Informador Intérprete Adversario del poder Movilizador	Intervencionismo Distancia al poder Orientación al mercado

Elaborado por el autor.

La intención de juntar los conocimientos básicos (planteados por Pulitzer), los elementos del periodismo (definidos por Kovach y Rosenstiel y afinados por López García), los roles periodísticos (Shoemaker & Resse) y las dimensiones de la profesión (Hanitzsch),

es elaborar una serie de variables que puedan recogerse entre los periodistas ecuatorianos de medios matriciales. Esta fusión de elementos no busca plantear una progresión temporal o constitutiva de lo que significa hacer periodismo, pero ofrece luces para configurar una visión integral de la profesión, en miras de la recolección de datos de esta publicación.

1.3 Fuentes noticiosas

Otra forma en que los periodistas tienen una relación con la sociedad que enfrentan es su constante acercamiento a fuentes. Aunque los medios y los informantes cuentan con canales establecidos y estables, la práctica obligará a varios profesionales de la información a tomar sendas particulares, esto dentro del entorno digital significará herramientas, prácticas y espacios diversos en función de los intereses y experiencia del reportero. Los entornos digitales enfrentarán a los periodistas a nuevas prácticas de recolección de información, sin embargo, sin importar las plataformas o las herramientas, los profesionales de la información deberán acudir a otros actores sociales que poseen datos útiles para la construcción noticiosa.

Las fuentes son un elemento clave para el periodismo y la adquisición que poseen es un desafío que puede desenvolverse a partir de dos visiones: una relación confrontativa o una conexión colaborativa (Phillips, 2010). Los periodistas puristas podrán preferir un camino más independiente de los poderes políticos y comerciales (Bourdieu, 2005, en Phillips, 2010). Ryszard Kapuscinski aplaude la distancia frente al “periodismo de rebaño”, donde todos los reporteros adoptan el mismo ángulo de un evento (Kapuscinski, 2003). Esta variedad de

enfoques puede generar una comprensión más amplia de un tema, sin embargo, la homogeneidad en el contenido permanecerá y contribuirá a la conformación de una opinión pública particular (Reeden & Witschge, 2010).

El periodismo ofrece la oportunidad de encontrar fuentes propias, pero no llegará al punto de desmarcar a la labor del resto de la actualidad noticiosa, pautada de forma latente entre colegas y medios. Esta independencia podría aparecer una opción idealista, dado que la información parece estar llena de referencias comerciales, que lejos de promover la democracia de contenido mejoran un modelo posfordista de consumo (Hassan, 2013), que a su vez parece que se alimentaría también desde la adopción de nuevas tecnologías. Esta relación con las fuentes noticiosas se enmarcaría en la dimensión de la Distancia con el Poder y la Orientación al Mercado.

Por otra parte, la conexión de colaboración tiene dos puntos de vista: fuentes comerciales orientadas -Relaciones Públicas Relaciones- y fuentes ciudadanas. Las agencias de relaciones públicas son una herramienta de doble filo para los periodistas; ofrecen una lista de temas que se podrán cubrir y que, según su postura, pueden interesar a la opinión pública. Los comunicados de prensa tienen en muchos casos un peso representativo en la constitución de información, por ejemplo en 2009, el Centro Pew halló que en Baltimore el 86% de noticias tuvo su origen en fuentes oficiales y comunicados de prensa (McChesney, 2012). Este panorama se ha incrementado en la era digital, debido a las posibilidades de que las plataformas en línea dan a las agencias de relaciones públicas o de empresas. Un reportero nacional -en promedio- puede recibir 50 o 60 mails por

día, y de ese número la mayoría será enviado de alguna agencia de relaciones públicas de una empresa (Phillips, 2010). Este “esmog de datos” (Hassan, 2013, p.115) crea una saturación de información que es un tema poco favorable para los medios y para las empresas. Es el periodista el encargado, como mencionaba López García, de filtrar las noticias, buscando contexto a partir de los antecedentes y las consecuencias de la información.

La segunda relación de conexión que los periodistas establecen es con los lectores directamente. El periodismo ciudadano o periodismo participativo se contraponen a la manera en la que trabajan las agencias de relaciones públicas. Hanitzsch en su dimensión de Orientación al Mercado (Oller et al., 2015), sostiene que los periodistas pueden tomar una postura ciudadana, cuando su interés ulterior en la generación de contenido se relaciona con las necesidades comunitarias antes que los resultados de ventas. El crecimiento de Internet llevó a la gente común encontrar nuevos roles de participación (De Keyser & Raeymaeckers, 2012) para obtener respuestas a sus necesidades diarias, con una filosofía cívica.

La posibilidad de recolectar información por parte del público y compartirla con periodistas genera una co-producción activa (Kaul, 2012) que complementa la posibilidad de la toma de decisiones. La política de participación de los ciudadanos en cada medio y en último caso, de las prácticas que cada periodista maneje sobre la participación del público podría ser contemplado como una meritocracia en lugar de una democracia de la información (Kelly, 2010; Yin, 2008). La participación de los ciudadanos no generó un nuevo tipo de periodismo en todos los espacios ni entornos, pero continúa

contribuyendo a la generación de información verificada, un lector-periodista “que ayuda a completar datos” (López Hidalgo, 2016 p. 244); esto se evidencia particularmente cuando se trata de desastres naturales o eventos de se produce un interés masivo; los usuarios de Internet mantienen aún su confianza en medios establecidos (Kelly, 2010), lo que sugeriría que el equilibrio de poder está todavía en la sala de redacción (Phillips, 2010).

El papel del periodista dentro de esta relación con el ciudadano será la de dar balance a la información y colocarlo en espacios con mayor proyección. Los medios tradicionales han venido desarrollando nuevas secciones y posibilidades para la colaboración, pero siempre bajo su regulación; el periodismo ciudadano puede llegar a ser polarizado y politizado (Kelly, 2010). La participación ciudadana y las herramientas digitales: agregadores de noticias, motores de búsqueda, sitios oficiales, se convierten en fuentes que pueden fortalecer la calidad de la información recopilada, y bien trabajada, puede generar un aumento de la calidad del periodismo y la profundidad (Kaul, 2012; Phillips, 2010). Otra preocupación, de los editores de los medios de comunicación por ejemplo, es cómo el valor informativo puede perderse a partir de una baja de calidad en las normas de ortografía puntuación, precisión y equilibrio (Thurman, 2015).

El ciudadano por su lado, se introduce en esta dinámica no solo para compartir su información o la que tiene a su disposición, sino para entender su misma complejidad y co-participar en la construcción de elementos para su toma de decisiones, de manera individual y colectiva. Es importante terminar esta reflexión sobre las fuentes periodísticas situando al profesional de la información en un espacio

considerablemente importante, a pesar de que las empresas y los ciudadanos, gracias a las nuevas tecnologías, logran comunicarse directamente con los usuarios de los entornos digitales. Los periodistas, en este escenario de infoxicación (Mayos et al., 2013) se convierten en agentes vitales pues la sociedad profesionales que generen “información de calidad y que aportan recursos por cualquiera de las vías posibles” (López García, 2015, p. 202).

1.4 El perfil del periodista

Luego de encontrar varios aspectos ideales sobre los cuales se construye el ejercicio periodístico, así como la relación que mantendrá con los actores donde podrá obtener información, es interesante reflexionar sobre las actuales características del periodista y los cambios que ha sufrido a partir del ingreso de las tecnologías del siglo XXI.

En una investigación, justo antes del inicio del nuevo milenio, David Weaver habla de cómo la profesión debía sentar raíces en nuevas realidades y cómo algunos cambios se hacían necesarios. En su estudio, mencionó los requerimientos de conocimientos especializados y una formación universitaria en este perfil del nuevo periodista. El reto consistía entonces en atraer al periodismo “gente joven y brillante, proporcionándoles los recursos que necesitan para realizar el tipo de cobertura informativa que nuestra sociedad precisa” (Weaver, 1998).

Luego de unos lustros, el mismo Weaver continuó su trabajo de investigación junto a otros académicos para redefinir los elementos de la construcción del perfil del profesional de la información. Los nuevos entornos, encontraron los estudios, impactaron en las habilidades o competencias que el periodista debe presentar para

desarrollar su trabajo de forma eficaz dentro de una redacción o sala de noticias (Willnat et al., 2013). Internet, el gran centro de este cambio, así como los dispositivos móviles, permitieron a los medios llegar a audiencias adicionales con noticias más específicas y actuales de manera más frecuente. Estos aprendizajes pueden construirse a partir de los tres elementos fundamentales del discurso periodístico digital que proponen Javier Díaz-Noci (2008) y Ramón Salaverría (2008): Interactividad, relacionado a la posibilidad de productores y usuarios de comunicarse a través de las plataformas; Multimedialidad, como la alternativa de desarrollar narrativas complementarias en diferentes formatos y entornos; e Hipertextualidad, como la construcción de capas informativas a partir de enlaces internos y externos. Para ejemplificar bien los tres elementos, Díaz Noci propone una serie de variables de análisis del discurso digital, que luego se presentarán útiles en el diseño de herramientas de recolección de datos para la presente investigación:

Tabla 3

Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis

Hipertextualidad	Multimedialidad	Interactividad
Adecuación a la estructura de los contenidos	Adaptación a la naturaleza de los contenidos	Acomodo a la necesidad de feedback de los contenidos
Jerarquización de la navegación. Profundización en los hechos	Versatilidad de los recursos multimedia	Posibilidad de personalizar la información
Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.	Adecuación del formato	Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.
	Inexistencia de duplicidad narrativa.	

Nota. Adaptado de Díaz-Noci (2008).

Pero esta disponibilidad de información a través de un tiempo reducido y un espacio encogido (Hassan, 2013), gestaron nuevas demandas en lo que se esperaba del periodista. Una de las necesidades más importantes, mencionadas en el estudio internacional durante los últimos 15 años fue la adquisición de nuevas habilidades multimedia. Los medios sociales y la Red potenciaron el alcance de los periodistas, pero a la vez los enfrentaron con la obligación de reportar historias, escribirlas, tomar fotografías, recolectar audio y video, y editar el material para distintos entornos, algo que genera un estrés laboral importante (Deprez & Raeymaeckers 2012, en Willnat et al., 2013).

Este periodismo multitarea/multiplataforma fue una de las preocupaciones de los primeros años del “boom digital”, sin embargo, la perspectiva de los profesionales de la información cambió. La producción de datos, imágenes y productos se transformó en una actividad que tiene más que ver con la organización de información (López García & Limia Fernández, 2015). Esto se conecta de cierta manera al rol que los periodistas pueden encontrar frente a la sociedad que informan. La inundación de información llevó a los profesionales de la información a apuntalar y adentrarse cada vez más en un rol intérprete (Bardoel 1996; Tumber 2001, en Willnat et al., 2013).

Las audiencias necesitan un personaje que explique las conexiones de datos y actores en un contexto más amplio, en vista que existe un aumento en el número de proveedores de noticias y la tendencia de los propietarios de derechos de contenido a comunicarse directamente con un público (Tumber & Prentoulis, 2005, en Willnat et al., 2013).

La tecnología permite al periodista mostrar los eventos y construir discursos que, apoyados en los elementos del discurso digital,

logren ubicar a la audiencia y ofrecer perspectivas diversas y más profundas: “Internet is seen as empowering journalists to do their (traditional) jobs better instead of moving on to the next stage built around a stronger commitment to capitalize on the growing sociotechnical potential” (Spyridou et al., 2013, p.77). Cuando se revisan estos pilares ideales de la profesión, es notorio que no se oponen a las nuevas formas que pueden aparecer. El futuro del periodismo en efecto aparece “precario y esperanzador” (Deuze & Witschge, 2017, p.17).

Los datos del estudio levantado por Willnat et al., *The Global Journalist in the Twenty-First Century*, muestran algunos detalles del perfil del periodista que se muestran representativos en base a la muestra generada; este análisis fue el resultado de encuestas y entrevistas entre 1996 y 2011 a más de 29 mil profesionales de la información en 31 países o territorios (2013, p. 164). Como primer hallazgo, el periodismo estaría dominado por profesionales relativamente jóvenes con un nivel educativo superior (maestrías en varios de los casos). Lo interesante es que la profesión aparece como un espacio para la juventud, pero también se observa que la rotación es alta y que la deserción es común.

Por otro lado, los periodistas sin una educación formal de periodismo compensan la falta de capacitación con años de experiencia laboral real. Esto indicaría que las competencias del perfil periodista se adquieren en el campo laboral más que en las universidades. Finalmente, dos características de corte negativo que aparecen en el estudio son la satisfacción laboral y la libertad percibida. De la muestra indagada, uno de cuatro periodistas se mostraba muy satisfecho con su trabajo, mientras una mayoría de los informantes del

estudio perciben limitaciones en la libertad para ejercer su trabajo, relacionado con la realidad que impactaba en los roles periodísticos y no permitía combatir al poder o movilizar a la gente como plantean los elementos constitutivos de la profesión. A esto, Deuze y Witschge (2017) añaden un elemento clave para configurar esta fotografía de los practicantes de la profesión; los periodistas más jóvenes o nuevos trabajan bajo la dirección o la mentoría de los editores o periodistas más experimentados. Esto demuestra que la profesión, desde dentro, tiene miembros que buscan mantener una mística intergeneracional.

En Ecuador, el proyecto *Worlds of Journalism Study* generó un reporte técnico de la realidad de los periodistas ecuatorianos (Oller & Chavero, 2016). El perfil coincidirá en algunos puntos con lo generado por Willnat et al. Por ejemplo, la buena educación también está presente entre los periodistas de Ecuador: solo el 1,4 por ciento no tendría formación alguna; el 66,3 por ciento cuenta con una licenciatura, el 11,3 una maestría y el 2,5 un doctorado.

Por otra parte, la edad promedio estaría en los 35,2 años, relativamente joven ya que solo el 17,4 por ciento de la muestra de 372 profesionales de la información entrevistados supera los 45 años. El estudio indica que en efecto es una profesión joven, los periodistas no tienen mucha experiencia, en promedio han trabajado durante 10.04 años, el 67,2 por ciento tiene menos de 10 años de experiencia profesional y el 21,7 por ciento ha sido periodista por 10 o 20 años. Otros elementos interesantes de la configuración del periodista ecuatoriano son:

- El 70,5 por ciento de los encuestados trabaja para un medio a tiempo completo, el 23,6 por ciento a tiempo parcial y casi el 5 por ciento es periodista independiente.

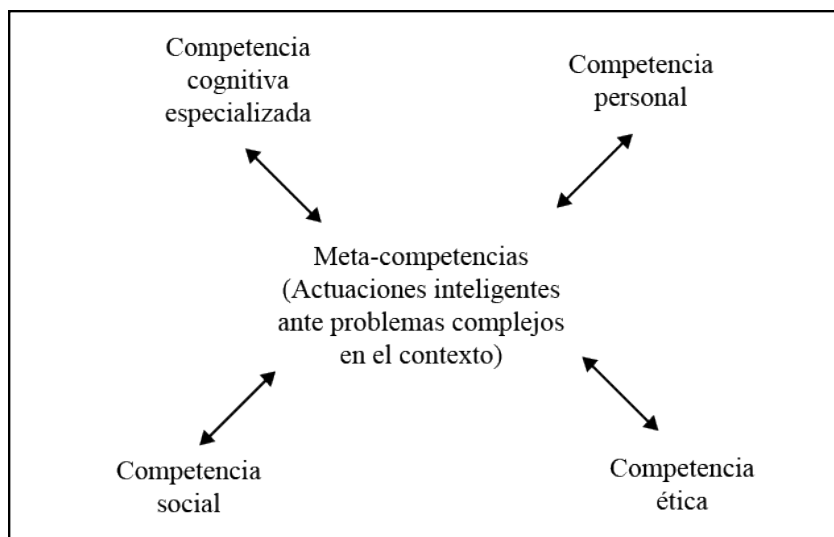
- El 80, por ciento de los periodistas trabajan en una redacción, de estos respondientes, el 32 por ciento trabaja adicionalmente fuera del área del periodismo.
- El 61,3 por ciento desarrolla su trabajo solo en un medio, mientras el restante y el 38,7 labora en varias plataformas (entre 2 y 7).
- El 68 por ciento trabaja en medios privados, el 29 por ciento en medios públicos y casi el 1 por ciento en medios gubernamentales.
- El trabajo periodístico se desarrolla, mayoritariamente en medios convencionales. En radio, 36,8 por ciento; medios impresos, 33,2 por ciento; y, 27,8 por ciento en televisoras. El 17,3 por ciento trabaja para medios digitales (5,1 por ciento en medios matriciales y 12,2 por ciento en medios independientes).

1.5 Competencias del periodista

Un par de visiones interesantes para plantear la generación de competencias profesionales sugiere, por un lado, que existe una capacitación estructural que busca tres objetivos: (1) Un profesional hábil para integrarse en el mercado de trabajo, (2) una fácil adaptación, adecuación y transición hacia competencias futuras que aparezcan a partir del desarrollo de la profesión; y (3) Una movilidad hacia ámbitos profesionales distintos (García Manjón & Pérez López, 2008, p. 10). Por otra parte, las competencias se podrían construir a partir de cuatro aristas y un eje central que propone Escudero Muñoz:

Figura 1

Mapa de competencias



Nota. Adaptado de Escudero Muñoz (2009).

Este marco de referencia servirá para colocar las competencias, habilidades y aprendizajes del periodista en los nuevos entornos en un sistema de análisis que permita identificar la existencia o no de las nuevas competencias en los periodistas investigados en el presente trabajo. A continuación se revisarán algunas perspectivas sobre prácticas, conocimientos y valores que los periodistas manejan o han modificado gracias a la tecnología presente en su labor diaria.

Como punto de partida, habrá que referirse a la alfabetización digital y mediática como un proceso de adopción de nuevos lenguajes, nuevas costumbres, todas centradas en la posibilidad de interconectar usuarios en entornos electrónicos y digitales. McArthur (2016, p. 125), como parte de su estudio en Proxémica Digital, y cómo la

tecnologías se convierte en un facilitador/disruptor de las relaciones humanas, apunta cinco habilidades de Renee Hobbs que además se aproximan a varios puntos del mapa de competencias planteados con antelación. Los conceptos son:

1. Acceder y comprender información e ideas compartidas digitalmente
2. Analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad
3. Crear contenido multimodal a través de formas de medios
4. Reflexionar sobre las acciones de uno en el entorno en línea;
5. Actuar de manera socialmente responsable como miembro de una comunidad.

McArthur también revisa el trabajo de Howard Rheingold sobre un conjunto de cinco espacios de alfabetización para la vida en el siglo XXI que podrán también colocarse sobre las actividades de los periodistas digitales y parecerían funcionar:

1. La capacidad de dirigir y enfocar la atención personal,
2. La capacidad de informar, persuadir o comprometerse con otros
3. La capacidad de trabajar con otros hacia un objetivo común
4. La conciencia de la red, la capacidad de interactuar con las redes sociales, tecnológicas y educativas
5. El consumo crítico, la capacidad de reconocer información creíble cuando la vemos.

Como un acercamiento a las labores específicas del periodista en la era digital, Thurman (2015, p. 17) menciona seis elementos para los “proveedores de noticias”, como él llama en este caso a los periodistas:

1. Centrarse en las necesidades específicas de su audiencia
2. Adaptarse al estilo y la estructura del medio digital
3. Ser más selectivos sobre la innovación, basando las decisiones en evidencias
4. Evaluar continuamente las asociaciones comerciales y tecnológicas para asegurar que son en el mejor interés de la organización.
5. Evitar gestos simbólicos y la mala ejecución en favor de desarrollos bien diseñados.
6. Invertir en contenido original, en la investigación y el desarrollo.

Al hablar del nuevo periodismo, López Hidalgo (2016) apunta que una de las claves es convertir a la narrativa en una oportunidad vivencial para las audiencias. El periodismo inmersivo, el trans-media, el periodismo dron, el cómic periodístico y otro periodismo narrativo son las alternativas a futuro de la profesión. Cada una de estas alternativas responderá a necesidades particulares del desarrollo noticioso y contará con su lenguaje, lógica de producción y dinámica de consumo particulares. Por su parte, López García (2015) ofrece un par de competencias para el desarrollo del ejercicio periodístico.

La verificación, a partir de técnicas nacidas con el uso de las nuevas tecnologías, será uno de los pilares del perfil profesional; por

otra parte, señala que los buenos periodistas que trabajan desde y para la sociedad de la información suelen ser modestos frente a sus responsabilidades y retos con la sociedad. De todas estas visiones, se puede construir un listado unificado de competencias a partir lo planteado por Escudero Muñoz (2009) y así generar más elementos para la recolección de información de los periodistas ecuatorianos, objeto de estudio de esta investigación académica (Figura 2). Esta arista de análisis puede encontrarse con más profundidad en el texto “Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales (Cruz, 2020).

Para concluir esta revisión a la configuración del trabajo periodístico se puede revisar los perfiles con los que el periodista tendrá relación o, incluso, las nuevas salidas profesionales y prácticas que varios profesionales de la información han tomado a partir de la adopción de nuevas tecnologías. Ya en años pasados, las salas de redacción se habían llenado de profesionales cercanos al marketing o periodistas que fungen como representantes de las audiencias (*ombudsman* en inglés) (Deuze, 2017). A esto habrá que sumarle a profesionales de otras áreas (economía, derecho, literatura, entre otras) que con los años se convirtieron en periodistas e incluso llegaron a ocupar cargos directivos; esto se evidenciará una vez los resultados de las pesquisas se analicen más adelante.

Los medios mutaron al periodismo y a los encargados de la información en otros sujetos. Torzuko (2010, en López García, 2015) ofrece algunas nuevas categorías de personajes que navegan en las redacción y cuartos de noticias en el mundo digital: (1) Planificador de Medios Sociales, (2) responsable de Reputación Digital, (3) experto en SEO, (4) experto en SEM, (5) responsable de tráfico online, (6)

analista web, (7) arquitecto de la información digital, (8) experto en usabilidad web, (9) gestor de contenidos, y (10) Desarrollador multimedia. Será enriquecedor preguntar a periodistas si se sienten identificados con nuevas formas de enfrentar el manejo de información.

Figura 2

Cuadro de competencias del periodista digital



Nota. Adaptado de Cruz (2020, p. 62).

1.6 Los medios, el lugar de trabajo

Hasta este punto se han revisado las perspectivas internas del periodista (perfil, valores, competencias) y sus relaciones con otros actores (roles con fuentes, sociedad); para complementar esta mirada integral del periodista en un contexto digital es necesario mirar el lugar de trabajo, el sitio físico en donde se desarrollan varias de las actividades de la labor. Es importante en primera instancia reconocer que la tecnología, particularmente la digital, influye la manera en la que tomamos decisiones, así como la manera en la que nos movemos e interactuamos con otros actores y lugares en el tiempo y el espacio (McArthur, 2016). Las salas de redacción, salas de noticias (*newsroom*, unificadamente en inglés) son el espacio en el cual se crean los ritmos de trabajo o rutinas, a partir de una organización que busca un funcionamiento eficiente. Estas rutinas se definen a partir de plazos, tecnología y espacios.

Es básico entender que en el contexto digital, gracias a las herramientas y prácticas, este lugar no es necesariamente una ubicación física, sino un proceso en el que están involucrados redes de personas, tecnología y espacios (Deuze & Witschge, 2017). Estos medios, un actor latente en un plano de convergencia que va en su tercera versión (Muñoz, 2010), generan más que beneficios ideales, también se pueden reconocer dificultades generadas por la adopción de los nuevas tecnologías: condiciones de trabajo extremas (horarios de más de 8 horas), fronteras difusas entre vida personal y laboral, problemas de pago, entre otras (Deuze, 2017). También existen nuevas alternativas, donde los periodistas gestionan y fomentan sus emprendimientos a partir del conocimiento de *startups*.

Para iniciar esta revisión es clave definir a estos medios, sus realidades, tipologías y prácticas. Para ello, hay que enfrentar y combinar las revisiones de Germán Muñoz y Ramón Salaverría. Un acuerdo inicial y crítico será dejar de llamar *Nuevos* a estos medios; Internet apareció de forma masiva en la década de 1990, por lo que casi 30 años después habría que simplemente llamarlos medios digitales. Y una definición de estos medios podría plantearse de la siguiente forma:

Formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que generalmente están asociadas a la computadora... y pueden ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios. (Muñoz, 2010 p. 10)

Los medios digitales, según Muñoz, poseen tres características inquebrantables sin importar su naturaleza, objetivo o gestión: (1) están contruidos a partir de señales y lenguajes digitales; (2) tienen a la interactividad como uno de los recursos arquitectónicos básicos; y (3) su soporte está interconectado con otros actores/usuarios, los medios están siempre “en línea. Muñoz añade otros elementos que definen estos medios. Serán porosos y elásticos; estarán contruidos en una red en la cual todos los nodos tienen una oportunidad similar y potencialidad equitativo; las voces presentes en estos medios son infinitas, anónimas o desconocidas; finalmente, el discurso que se generará poseerá una arquitectura poliédrica, permeable y participativa que rompe la linealidad narrativa.

Adicionalmente, Muñoz recoge los elementos básicos sobre la convergencia 3.0, en la que los medios digitales son los espacios mediáticos representativos:

1. Elasticidad
2. Permeabilidad
3. Predictibilidad
4. Multimodalidad
5. Interactividad
6. Automaticidad
7. Accesibilidad.

Salaverría (2017) también acuerda que la denominación de nuevos medios y la manera de diferenciarlos con prensa, radio o televisión se basa en los soportes solamente y no tendría una aplicación actual adecuada, en su obra él decide llamarlos *cibermedios*. En respuesta a la asincronía hallada, se proponen nueve criterios para crear una tipología de medios digitales; Plataforma, Temporalidad, Tema, Alcance, Titularidad, Autoría, Enfoque, Finalidad económica y Dinamismo. A su vez, cada criterio tiene elementos internos que permiten configurar mejor el tipo de espacio mediático que se quiere revisar.

La propuesta de Salaverría y los elementos generados por Muñoz se convierten en una herramienta metodológica clasificadora para los medios digitales en los que laboran los actores referidos en este estudio.

Tabla 4

Clasificación de los cibermedios

Criterio clasificador	Tipos de medios
Plataforma	Solo para web Solo para tabletas Solo para móviles Multiplataforma
Temporalidad	Periódicos De actualización continua Policrónicos o multitemporales
Tema	De información general De información especializada
Alcance	Internacionales o globales Nacionales Locales Hiperlocales (barrio o distrito)
Titularidad	De titularidad pública De titularidad privada
Autoría	De autoría individual De autoría colectiva
Enfoque	Periodísticos No periodísticos
Finalidad económica	Con ánimo de lucro Sin ánimo de lucro
Dinamismo	Estáticos Dinámicos

Nota. Adaptado de Salaverría (2017).

El periodismo es una profesión que se ha definido a través de los años de manera tautológica (Kovach & Rosenstiel, 2014), refiriéndose al contenido noticioso como la forma de entender lo que se hace y desde qué postura se hace. Es interesante contar con la posibilidad

y apertura de mirar al periodista como este sujeto complejo que debe poseer algunos conocimientos básicos, como un mini sabio; que además ha sentido el peso de la responsabilidad social que se la ha impuesto a través de los años, como un guardián; y que artesano que a partir de tecnologías logra capturar lo que sucede en el mundo, como un artesano. Precisamente estas herramientas, el entorno en el que se producen y la dinámica que poseen serán el sujeto de la revisión en las siguientes páginas.

Los medios digitales en Ecuador nacen oficialmente en 1994 con el surgimiento de la versión en línea de diario Hoy (Rivera Costales, 2013). De ahí en adelante, el resto de medios nacionales empiezan a crear sus “espacios cibernéticos”; El Comercio y El Universo, en la sierra y costa respectivamente, se convertirían en los medios con mayor presencia en Internet en las décadas siguientes. En la actualidad se han podido registrar 31 medios digitales que se desprenden de medios impresos pre-existentes, o los llamados medios matriciales, objeto particular de estudio de esta publicación.

Rivera Rogel (2016) recoge un listado de estos medios, que están distribuidos en varias zonas del país. Es interesante que estos cibermedios no están presentes solo en las grandes ciudades: Guayaquil, Quito, Cuenca; sino que publican desde otras regiones; sin embargo, cabe mencionar que según el estudio, no existen medios matriciales identificados en las regiones Amazónica e Insular de Ecuador. A continuación se muestra la lista de los medios (Tabla 5) y su distribución en un mapa de Ecuador (Figura 3) para poder visualizar esta distribución.

Tabla 5

Clasificación de los cybermedios

N.	Medio	Ciudad/Provincia	N.	Medio	Ciudad/Provincia
1	El Heraldo	Ambato	17	Diario Centinela	Loja
2	Portada	Azogues	18	El Clarín	Los Ríos
3	El Tiempo	Cuenca	19	Diario Correo	Machala
4	El Mercurio	Cuenca	20	Opinión	Machala
5	La Tarde	Cuenca	21	La Marea	Manta
6	El Telégrafo	Guayaquil	22	El Mercurio	Manta
7	El Universo	Guayaquil	23	La Verdad	Milagro
8	Extra	Guayaquil	24	El Diario	Portoviejo
9	Súper	Guayaquil	25	La Hora	Quito
10	Expreso	Guayaquil	26	Últimas Noticias	Quito
11	PP El Verdadero	Guayaquil	27	El Comercio	Quito
12	Metro	Guayaquil / Quito	28	La Prensa	Riobamba
13	Diario El Norte	Ibarra	29	Los Andes	Riobamba
14	La Verdad	Ibarra	30	Centro	Santo Domingo
15	La Gaceta	Latacunga	31	El Colorado	Santo Domingo
16	Crónica de la Tarde	Loja			

Nota. Adaptado de Rivera Rogel (2016).

Figura 3

Distribución de medios matriciales



Nota. Adaptado de Rivera Rogel (2016).

CAPÍTULO 2

EL PERIODISTA Y LA TECNOLOGÍA

2.1 La evolución tecnológica y los medios

La tecnología digital o la evolución de la computadora puede rastrearse hasta la primera mitad del siglo XX; incluso el trabajo del matemático británico Charles Babbage de un motor analítico sería, en palabras de Alan Turing (1950), el primer intento de un dispositivo computacional. Pero para entender con más claridad la era en la que se observan todos los cambios tecnológicos de la actualidad, la propuesta de Weiser y Seely Brown (1996, en Hassan, 2013) debe revisarse. Estos autores proponen tres etapas definitivas en el desarrollo computacional moderno. En un primer momento, se desarrolló la Era del Ordenador Central (*Mainframe Era*), entre las décadas de 1950

y 1960; las computadoras, grandes y lentas, tenían particularmente fines militares. El segundo período -alrededor de 1980- fue llamado la Era del Computador Personal (*Personal Computer Era*); el microprocesador y sus funcionalidades fueron el centro de este período. Junto a estos desarrollos, Internet apareció como una posibilidad de conectar las nacientes “computadoras caseras” y crear nuevas oportunidades computacionales y sociales (Abbate, 1999).

Finalmente, los autores proponen el período final de su evolución de la computación no alrededor de un ordenador, sino de diferentes dispositivos que ya no parecerían ser parte de este mundo tecnológico. La Era de la Computación Ubicua (*Ubiquitous Computing Era*) ocurriría, según la prospectiva de Weiser y Seely Brown, entre 2005 y 2020. En este final estado, la tecnología computacional estaría presente en todo tipo de dispositivos: teléfonos, tarjetas de crédito o refrigeradores. La proyección, como es evidente, se convirtió en una hoja de ruta para el desarrollo computacional. Esta era, la de la Computación Ubicua, o Era Digital para el propósito de esta investigación, es precisamente sobre la que se reflexionará, enfrentando los cambios tecnológicos desde unas perspectivas social y humanística, necesarias para comprender cómo el periodismo y los periodistas acogen estos cambios y cuánto transforma su manera de enfrentar la información y las audiencias.

El sistema mediático no es un hecho aislado del acontecer social, más bien, se trata de un entramado en el cual la cultura, las expectativas sociales, los intereses comerciales, políticos y ciudadanos, así como los lenguajes y códigos se relacionan de innumerables maneras. Algunos autores sostienen que los medios pueden estar sujetos

a análisis en los cuales sus productos se convierten en elementos que generan gratificaciones particulares (Mondi et al.), McLuhan discute que el proceso evolutivo de los medios debería mostrarnos con claridad que es importante mirar “lo que el medio hace con nosotros (y lo que nos provoca)” (Scolari, 2015, p. 53) y no lo que podemos hacer con ese medio. El matrimonio entre entornos mediáticos e innovación tecnológica genera cambios dentro del contexto social, una serie de variaciones que no aparecen lineales en una realidad sistémica; se presentan nuevas formas de comunicación, conciencia y cultura que aparecen de cada entramado de entornos mediáticos y sociales (Strate, 2008, en Scolari, 2015).

Estas innovaciones, también sostiene Strate, presentan consecuencias deseadas y no deseadas, secuelas evidentes o efectos latentes. Los cambios generarán una realidad que no siempre habrá sido la buscada con anticipación. La tecnología, desde una postura negativista, puede solo usarse para sirve para mantener las estructuras existentes y los ciclos de producción y no dar lugar a procesos, recurso y sobre todo ideas más ágiles y creativas, lo cual presenta sin duda un verdadero riesgo (Deuze & Witschge, 2017). La llegada de Internet activó alarmas en los medios “tradicionales”, presentando de primera mano amenazas al status quo de la industria, pero con el pasar de los años, generando oportunidades de desarrollar el trabajo comunicacional de manera complementaria e incluso transmediática.

Estos entornos se irán convirtiendo en una réplica gradual de lo que sucede en el plano real; es decir, los medios irán reflejando lo que la cultura o sociedad de una región necesite cambiar o implantar. Si tomamos como ejemplo al periodismo desde las sociedades o

Periodismo Ciudadano, podremos encontrar que es una práctica más antigua que los espacios digitales, pero que encontró en los entornos actuales un mejor canal para llevar su mensaje.

Así, gente de la calle produciendo contenidos tiene ya una historia trazada con anterioridad; por ejemplo, la elección para presidente en Estados Unidos en 1988, y cómo los medios cubrieron esta carrera política, dejó descontentos a varios ciudadanos que no encontraban reflejadas sus visiones en las diversas plataformas. En respuesta comenzaron a publicar panfletos, pasquines, periódicos hiperlocales con un interés cívico/político (Mythen, 2010). Este interés se vio potenciado por la masificación de instrumentos de difusión que ofrecen los entornos digitales, a través de los cuales las comunidades pudieron dar forma a su propio contenido. Esta variación tecnológica, como se vio anteriormente, no solo se estableció alrededor de las herramientas sino que terminó afectando a las prácticas sociales, en este caso a las periodísticas.

2.2 Racionalidad en la era digital

Las audiencias digitales han venido rechazando lo que instituciones o sus representantes les tengan que decir, pues los sienten ajenos y distantes (Ginsburg, 2006). La llegada de Internet gestó que los prosumidores ganaran terreno (Mythen, 2010; Srinivasan, 2013), frente a una audiencia más estática que estaba configurada exclusivamente para ser informada por un medio de comunicación masiva (Carey, 1980, en Meadows, 2013). Los medios deben, si desean sobrevivir a esta evolución “darwiniana” adaptarse a que “las predicciones deben atemperarse con la posibilidad de que el ambiente

pretecnológico mismo pueda dejar de ser lo que es hoy” (Strate, 2008, en Scolari, 2015, p.194).

En la misma línea de la Ecología de los medios, Postman (2000) se plantea tres consideraciones humanísticas para entender a los medios y su relación con los comportamientos sociales. Estas tres preguntas servirán como base para la reflexión sobre la influencia de la tecnología en la sociedad.

1. ¿Hasta qué punto contribuyen los medios al desarrollo de un pensamiento racional en la sociedad?
2. ¿Hasta qué punto contribuyen los medios al desarrollo de los procesos democráticos?
3. ¿Hasta qué punto los medios ofrecen información significativa?

Para intentar generar una primera respuesta sobre la racionalidad, es primordial entender qué planteaba el autor de la inquietud. Postman abrazaba la idea de apreciar, e incluso elogiar, al espacio mediático que estimulara el pensamiento racional, uno de los grandes dones de la humanidad, en palabras del principal discípulo de McLuhan. Por un lado las cifras sobre la cantidad de humanos interconectados entre sí y hacia el conocimiento podrían mostrarse fantásticas y positivas. Después de todo, a enero de 2017, más de la mitad de los habitantes del planeta usan un teléfono inteligente, dos tercios tienen un móvil, desde los cuales proviene la mitad del tráfico web, y uno de cada cinco habitantes de la Tierra realizó una compra en línea al mes (Kemp, 2017). Sin embargo, frente a cualquier número que pueda mostrar cómo cada vez hay más usuarios y canales de información,

es necesario revisar qué sucede con la sociedad y la manera en la que elabora ideas.

Esta modernidad, definida en parte el consumo de nuevas tecnologías, puede generar una expectativa de realidad que no encuentra un fin específico o claro; la obsolescencia programada, por ejemplo, obliga a los consumidores de dispositivos a renovarlos en un determinado tiempo, pues tanto el *software* como el *hardware*, no están “hechos para durar”. Esto tiene una interesante respuesta en el trabajo de Bauman:

Ser moderno significa estar eternamente un paso delante de uno mismo, en estado de constante transgresión (en palabras de Friedrich Nietzsche, no se puede ser Mensch -hombre- sin ser, o al menos esforzarse por ser, Übermensch -superhombre-); también significa tener una identidad que sólo existe en tanto proyecto inacabado. (2015, p. 34)

Otra visión sobre esta desesperanza es otorgada por Pierre Bourdieu, cuya lectura de la precariedad de las relaciones laborales es fácilmente superpuesta a los entornos digitales (Deuze & Witschge, 2017). Estas condiciones de incertidumbre constante impiden la anticipación racional y la esperanza en el futuro, elementos necesarios para contrarrestar y hasta rebelarse a las condiciones de vida y trabajo. La misma adopción tecnológica nos enfrentaría a un estado de quietud frente a las respuestas racionales, todo esto producido por la cantidad de información desordenada y constante que se recibe.

La sociedad, que tiene a la tecnología como base de sus procesos, cae en una aceleración social (Hassan, 2013, p. 22) que la enfrenta a una serie de efectos en los que los sueños digitales pasando

de utopías a distopías. Esta aceleración causa, según Hassan, conmociones y entumecimiento cerebral (metafóricamente hablando) debido a la falta de conexión con un tiempo y un espacio específicos.

En efecto, las tecnologías digitales generan una sensación de aceleración del tiempo y de encogimiento del espacio; la información es continua y llega desde cualquier lugar del mundo. La vida transcurre en un estado acelerado, donde así como a gran velocidad se inventan nuevas alternativas en la mayoría de los campos, no existe una sensación de calma frente al bombardeo de datos. Esta imposibilidad de absorber de forma eficiente la información recibida da pie a fenómenos como la procrastinación; esta actividad -moderna en esencia- perdió su valor inicial en el cual los hombres dejaban de lado las actividades productivas para recuperar su humanismo. “La postergación de la gratificación ya no es un signo de virtud moral” (Bauman, 2015, p. 169) pues la sociedad acelerada nos entrega herramientas para producir más rápido, con un constante monitoreo de resultados.

Si, desde la comunicación y el periodismo, la gente publica información en una red social, en segundos podrá mirar cuál fue la respuesta, cuántos leyeron su colaboración y ello, de cierta manera los llevará a un estado de ansiedad e incertidumbre a pesar de que tengas los datos frente a su ojos.

Por otro lado, al hablar del espacio reducido, los dispositivos móviles permiten que los lugares como entornos físicos distantes unos con otros se conviertan en barreras invisibles para las personas, que son el nuevo límite geográfico. En telefonía celular, por ejemplo, dejamos de llamar a oficinas o casas para contactarnos directamente con el sujeto; pasamos de conectarnos con lugares a hacerlo directamente con personas (Ling, 2010).

Este es otro signo interesante de una sociedad líquida, en ella la flexibilidad en lo laboral, en lo social, en lo personal, también se reflejará en lo fácil que es mudarse y dejar detrás el sitio de nacimiento. Para ello, los habitantes de la modernidad líquida han renunciado a las seguridades, a los compromisos o a los derechos futuros (Bauman, 2015) de un empleo a la vieja usanza. Esto también se potencia gracias a las nuevas tecnologías; las aplicaciones de trabajo a distancia, comunicaciones virtuales, teleconferencias, plataformas de documentos compartidos, etc., invitan a la gente a olvidarse del espacio de trabajo específico y transformar cualquier lugar en un potencial despacho u oficina. Atractivo por un lado, pues la distancia entre el trabajador y su espacio de labor se acorta, pero también significa que la línea entre lo personal y lo profesional se vuelve difusa.

Deuze y Witschge recogen en sus investigaciones sus hallazgos en los nuevos lugares de trabajo para periodistas, particularmente en emprendimientos, una de las construcciones culturales más importantes de la era digital, donde los jóvenes profesionales pueden ser sus propios jefes:

Objectively speaking, the working conditions at many of the startups in our sample were anything but good: people work all hours of the day and night, the boundary between working life and private life disappears, the work tends to be unpaid or underpaid, and there is little or no predictability about what may happen next to the work or company involved. Yet the relative freedom one has gets touted and celebrated throughout. (2017, p. 14)

Postman hace el llamado para que las mejoras tecnológicas en los medios logren estimular el pensamiento racional; sin embargo,

como hemos visto es complejo apalancar en la era digital una noción cercana a una filosofía cercana a la razón. El mareo que producen las nuevas definiciones y percepciones de tiempo y espacio, se convierte en un bucle donde los individuos no logran mantener el ritmo de forma eficiente, pero tampoco pueden detenerlo porque eso resultaría convertirse en parias en una sociedad hiperconectada. Hassan sostiene que el miedo es el elemento que mantiene compacta, la sociedad de la información (2013, p. 217), el medio a que el ritmo de la vida cambia, que la economía colapse o que los políticos no sepan qué hacer.

Es interesante mirar que en este crudo escenario que dibujan varios teóricos, una figura como la del periodista -desde varios roles o dimensiones- puede convertirse en el centro de una eventual respuesta. Es el profesional de la información el llamado a compartir datos e historias que, a partir de análisis y buenas narrativas desaceleren algo el tiempo, en función de la profundización de temáticas importantes; y que por otro lado, intenten acercar a la gente entre sí, no a partir de dispositivos, sino de la empatía que puede generar una noticia de interés común.

2.3 Democracia en la era digital

Sobre la segunda consideración humanística: la democracia, Postman sostiene que puede promoverse y defenderse desde el equilibrio entre la cohesión social y el individualismo. Bauman, cuando habla de esta sociedad en estado líquido y de cómo las grandes instituciones se han licuificado, plantea a la relación de enfrentamiento paradójico entre el individuo y el ciudadano; el primero como el peor enemigo para que el segundo obtenga lo que busca. El bien común desaparecería de las posibilidades ulteriores y alcanzables de

la sociedad en la era digital; la ventaja de tener a más personas cerca sería estar seguro de que ellos “también luchan diariamente a solas con sus dificultades” (2015, p. 41).

Los medios en efecto desempeñan un papel fundamental en cómo se configuran las posibilidades de buscar un fin personal o uno colectivo. García Canclini (1996) hace más de 20 años presentaba una propuesta sobre el consumo de contenidos mediáticos, la capacidad de profundizar en los mensajes (dependiendo del grupo que lo lleve a cabo) y las relaciones de poder que se podían evidenciar. El antropólogo argentino mencionó tres etapas de las industrias mediáticas:

1. Contenido que aparece en televisión y radio de señal abierta, una plataforma que tiene grandes masas de consumidores, que a pesar de esto tienen una limitada cercanía a la cultura global
2. Contenido de la televisión por cable, la educación ambiental y sanitaria, y la información política de videos, elementos mediáticos consumidos por grupos minoritarios de las clases medias y populares
3. Contenido en el fax, el correo electrónico, las antenas parabólicas, espacios de consumo de élites empresariales, políticas y académicas

Como queda claro, esta clasificación iba acorde a su época, al poco acceso a Internet, a la ausencia de los dispositivos móviles. Esta información con dos décadas de antigüedad es funcional ya que configuraba la relación entre la pertenencia a un grupo social y a su consumo de medios. En la actualidad, algunas barreras se habrán roto sobre este tipo de relación estrato-medio consumido; es claro cuando se miran las cifras de Ecuador. Por ejemplo, según los datos

de Arcotel, existen 1'329.103 suscriptores de televisión pagada, lo que (al multiplicar por el número de miembros por hogar promedio) arroja un dato de usuarios de 5'050.591,4, lo que representa el 30,44 por ciento de la población ecuatoriana. Es decir 1 de cada 3 ecuatorianos mira televisión pagada. Por otro lado, según el INEC, el 36 por ciento de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet; y el 52,9 posee un celular inteligente.

Los datos al igual que en el análisis sobre la racionalidad son alentadores y muestran un crecimiento en el acceso y la adopción de las nuevas tecnologías; sin embargo, si las cifras se comparan con las categorías de García Canclini lo que se puede inferir es que los dispositivos dejaron de ser elementos exclusivos de las élites, pero esto no podría significar que el acceso exponencial es igual a una democratización de la información y de los medios para generar un sentimiento de ciudadanía.

Hassan (2013, p. 27) recoge el trabajo de Lyon y Flew y compara perspectivas (defensoras y críticas) sobre la Sociedad de la Información frente a varios elementos, entre ellos la democracia y su relación con las nuevas tecnologías. Desde el punto de vista partidario a la sociedad en la era digital, la democracia se desarrolla en dos vías, a partir de una comunicación política descentralizada, en la que nace una “democracia electrónica”. Por su parte la postura crítica menciona una dominación neo-liberal a partir de estas prácticas y herramientas, una apatía política generalizada y el crecimiento de la vigilancia del estado. Es complejo decantarse por una de las dos perspectivas, lo que queda es pensar si existe alguna manera de impulsar en la sociedad comportamientos que permiten acercarse a la visión positiva del asunto.

Deuze sostiene que el periodismo, dentro del contexto de la Modernidad Líquida, ha visto la necesidad de comprometerse tanto con el individualismo como con la sociedad en red, para lo cual debe fragmentar a su audiencia (2008, p. 257), actitudes que en teoría no cambiarían su rol de guardián e informador de la sociedad. Reig lo mira diferente, para él, la evolución digital de los medios ha desencajado al periodista de sus labores principales: buscar, redactar y entregar contenidos de calidad. Para este crítico de la realidad actual de los medios, el periodista digital ya no es un reportero, “otros hacen el trabajo por él y él se limita a copiar y pegar” (2015, p. 210). McArthur (2016) profesa también sus preocupaciones respecto a la tecnología y sus usos como elementos que puedan ser negligentes con el llamado a tomar acciones. Para el estudioso de la proxémica digital, el inconveniente estará en experimentar el beneficio de la tecnología sin una reflexión y desde un estado pasivo.

En un momento en que las herramientas sociales digitales le dan voz y espacio a todos sus usuarios resulta quizá contradictorio que la voz de las personas se escuche menos, acalladas ante la cantidad de información y lo efímero de los entornos. El reto desde el periodismo y la comunicación será, como en la siguiente pregunta, construir elementos para toma de decisiones y de construcción de ideologías desde una postura equilibrada, fundada en información significativa y bien trabajada, conociendo a la audiencia y sus expectativas. Además, gestando desde sus entornos espacios de participación donde el compartir información a gran escala (*oversharing*) puede convertirse en un bien cívico entre las nuevas generaciones, como menciona Steven Johnson (McArthur, 2016, p. 136).

Sobre esto último, Gutiérrez-Rubi levantó una investigación sobre la generación Millennial en Ecuador, que en definitiva son los consumidores más buscados por los nuevos medios, trabajo que tiene su pico en la generación de características constitutivas de este grupo socio-cultural-etario. El informe señala que los millenials son: ego-céntricos (aunque se aclara que tiene que ver con el reconocimiento de su identidad), sociables, digitales, impacientes, hedonistas, ambiciosos, exigentes, locales, sensibles y resistentes a ser encasillados taxonómicamente (2016, p. 104). Esta información es valiosa pues va más allá de asegurar, como es lógico, que las audiencias se convirtieron en productores de información -prosumidores-, sino más bien se encarga de perfilar a estos nuevos actores comunicacionales. Es algo responsable de hacer, porque como se miró en las visiones de los teóricos referidos, la sociedad en la era digital está ensimismada, genera espacios de conexión masiva para individuos que no siempre se preocupan del bien común.

Desde el periodismo es importante reconocer a los actuales y futuros públicos no solo como usuarios de dispositivos o nodos de conexión para transmitir información, sino contar con su presencia para lograr lo que Kaul (2012) llama coproducción activa. Esa es una manera de darle balance a la cohesión social y al respecto por el individuo como plantea Postman.

2.4 Información significativa en la era digital

Sobre la tercera pregunta, Postman sostiene que la gran cantidad de información no va de la mano con la utilidad y eficiencia de los datos que obtenemos a partir del consumo mediático. El advenimiento

de los entornos cibernéticos generó más acceso, pero eso no quiere decir particularmente que la sociedad está más informada para la toma de posturas y de decisiones. La tecnología digital colapsa nuestros sentidos (McArthur, 2016) ya que a pesar de enfrentarnos con una miríada de información, genera una simulación de la realidad a gran nivel, pero nos encierra en una situación sintética (Knorr-Cetina, 2009).

Los entornos digitales gestan conexiones que sugieren una co-presencia de actores comunicacionales que se pueden mirar y escuchar, pero que a pesar de sentirse cerca no pueden romper las restricciones de las plataformas para experimentar realmente una acción sensorial integral. La afectación de las tecnologías en los procesos comunicacionales se puede revisar desde la influencia en las formas de captar información y también de difundirla. Sobre la obtención de la información Brey sugiere que estamos lejos de contar con información significativa, pues la cantidad de datos ha desbordado la capacidad de aprehenderlos:

Todo ello viene reforzado por lo que algunos autores han denominado una infoxicación, una intoxicación por exceso de información, que se traduce en una dificultad creciente para discriminar lo importante de lo superfluo y para seleccionar fuentes fiables de información. (2009, p. 26)

Este crítico de las nuevas tecnologías, en función de cómo han retorcido el consumo de información, agrega que la manera en la que alcanzamos conocimiento ha reconfigurado la forma en que los humanos entendemos incluso la ciencia. En los primeros años de la civilización el mote de sabiduría era un don preciado y otorgado a personajes con un dominio integral de los saberes. El hombre del

renacimiento, por ejemplo, recogía conocimientos y técnicos, tanto en las ciencias naturales, físicas y humanísticas; en la era digital, dice Brey, los sabios han desaparecido en detrimento del nacimiento de expertos hiper especializados; esto anterior dicho desde una perspectiva apocalíptica.

También se puede mirar desde un punto de vista integrado (un guiño necesario al planteamiento de Eco en *Apocalípticos e Integrados*). Cualquier persona con el interés en una temática particular puede convertirse en un experto del tema, un conocer específico es “la pieza central del motor que sustenta el crecimiento económico de nuestra sociedad, una dinámica de progreso”. Brey concluye la idea sosteniendo que la innovación, que va de la mano de la experticia, es la piedra filosofal de nuestra era (de computación ubicua), pero que también refleja el temor al rezago. Esto puede mirarse sin dificultad en los medios de comunicación, donde los periodistas de muchos años cada vez son más escasos, sirviendo de mentores para periodistas jóvenes que son mayoría en los cuartos de noticias (Deuze & Witschge, 2017), menos sabios y más expertos.

Por otro lado, sobre la manera en que captamos esa información, McArthur hace unos comentarios interesantes de notar. Nuestras mentes, según explica, procesan la información en tres niveles: visceral, conductual y reflexivo (2016, p. 128). En esta revisión, desde la proxémica digital, los medios tienen la capacidad de dislocar la ubicación física de la presencia personal; es decir, trasladarnos a otro espacio sin que abandonemos la co-presencia con otros. En algunos casos puede resultar positivo pues la información luce más accesible y cercana, pero en ocasiones para alcanzarla ponemos barreras con

las personas con las que compartimos un mismo espacio físico, como cuando se contesta una llamada telefónica en un teléfono celular durante una conversación o conferencia (Ling, 2010).

A esto se puede añadir, retomando el concepto de infoxicación, que durante en el proceso de captación informativa en ocasiones se está expuesto al fenómeno multipantalla; Gutiérrez-Rubí (2016, p. 30) señala que los millenials, que aseguran en un 65 por ciento utilizar más de un medio a la vez, logran complementar datos a partir de esta práctica. Esta forma de obtener datos tendrá dos resultados, el primero en el cual la información se vuelva significativa pues las fuentes simultáneas se complementan (el llamado *meshing*); por otro, la compartición de atención puede volver inútil la recolección de datos si es que existe más bien un énfasis distractor de la segunda pantalla, en contraposición a la información útil y eficiente (denominado *stacking*).

McArthur, que habla siempre desde los planteamientos de la proxémica de Hall, expone que la tecnología digital transforma todas las relaciones en una posibilidad social por su naturaleza participativa. En la era digital, la recopilación de datos ocurre en estructuras diseñadas para compartir, que permiten al usuarios alcanzar más sujetos y espacios, a veces sin pensar en las problemáticas de la seguridad y la vigilancia, buscando más bien el mayor impacto y cambio positivo de la situación expuesta, gestando cambios en la información que se proyecta en medios, sociales o de comunicación masiva.

Así, por ejemplo, la superación de las barreras sistémicas a través del video digital en vivo genera nuevas configuraciones en la forma en que se hace noticia (McArthur, 2016, p. 113); por otro

lado, los medios como revistas, periódicos o libros son elementos que transportan a los usuarios a otros espacios (en este caso metafóricos), acción que se potencia con medios sociales digitales pues la narrativa usa imágenes en movimientos más la experiencia de convivir con otros sujetos en una relación sincrónica.

Desde la perspectiva de la compartición o difusión de información, una característica que aparece con los cibermedios es la presentación de las personas en estos entornos. En Internet, las personas crean una serie de papeles, dependiendo de la plataforma o servicio. Allí, proyectan sombras, egos o dobles de su personalidad (Strate, 2008, en Scolari, 2015), avatares virtuales confinados a los movimientos designados por el programa o entorno escogido (McArthur, 2016). Esto, en algunos casos se convertiría solamente en una evolución de lo que los humanos ya hacen en el “mundo real”, Erving Goffman mencionaba que las personas cambian su presentación dependiendo de la situación, entorno o personas con las que entablen conversaciones y relaciones; este fenómeno, estudiado por toda una generación de nuevos sociólogos y antropólogos, es transportable a las nuevas relaciones que se generan a partir de tecnologías digitales y cibermedios.

Si bien las relaciones continúan generando co-presencia, monitorización de respuestas e interacciones sincrónicas, la información que se ofrece no puede identificarse como significativa, pues las conversaciones estarán mediadas por plataformas que pretenden simular una interacción clásica y el entorno digital no solo sería el canal por el cual se transmiten los mensajes, sino que apoyan a la construcción de ruido comunicacional, gestado por la falta de elementos descifrables. Un elemento que se puede añadir a esta problemática será el

lenguaje creado a partir de estos nuevos espacios; los emoticones o los memes son signos que las nuevas generaciones utilizan como parte de sus habituales conversaciones, “hoy, más de 30 años después de la creación del primer emoji, el lenguaje visual está colonizando la conversación digital” (Gutiérrez-Rubí, 2016, p. 18).

Esta será una realidad con la que los generadores y receptores de información se deben enfrentar, pues las realidades culturales, sociales y etarias se evidenciarán en las nuevas formas del lenguaje -ni hablado ni escrito sino algo mixto (McWhorter, 2013) presente en los entornos sociales; en definitiva una serie de retos a todos los elementos del modelo de comunicación, que sin duda generarán riesgos para llegar a la información significativa que requerimos de los entornos digitales.

2.5 La construcción de la influencia

La intención de este libro es conocer, medir y pronosticar la influencia de la tecnología en las diferentes dimensiones del desarrollo de la profesión periodística. Como punto de partida vale la pena revisar cómo se construye la influencia en los ambientes laborales, así como en las prácticas profesionales. Existen factores psicosociales que pueden afectar al desempeño de una labor: el grado de iniciativa, en la toma de decisiones; el grado de ambigüedad sobre los resultados y el status social generado por las prácticas en el trabajo (Grimaldo, 2005, p. 24). De estos factores surgirán cuatro características en los practicantes: identificación, comunicación, cooperación y relaciones o contacto. Es interesante observar cómo este cuarteto de elementos se puede fácilmente relacionar con lo generado por los entornos digitales,

en los que las relaciones entre individuos, basadas en comunicación, gestan identificación personal y colectiva.

Desde una perspectiva psicológica, Hill et al. realizaron una investigación sobre la influencia de las oficinas virtuales en el balance entre el trabajo y la vida personal (1998). Dentro de esta revisión, ofrecen elementos de análisis para la relación entre los practicantes de un oficio y la inclusión de un elemento tecnológico disruptor en su entorno: Además cada elemento proporciona variables para poder entender esta relación (Tabla 6).

Tabla 6

Variables de la influencia de la tecnología en la vida profesional

Elemento de influencia	Variables
Productividad	Productividad en general Efectividad Atención Mejores herramientas Reducción de costos
Moral	Aumento de moral
Trabajo en equipo	Camaradería Redes informales Obstáculos en comunicaciones internas
Flexibilidad	Facilidad para hacer el trabajo Más balance en la vida
Balance entre vida privada y profesional	Línea borrosa entre vida y trabajo Trabajo constante Mejoría frente a responsabilidades familiares Fortalecimiento de relaciones familiares
Horas de trabajo	Trabajar más horas

Nota. Adaptado de Hill et al. (1998).

Este punto de vista parte de la afectación obvia de las tecnologías en el desempeño, también es interesante cómo enfoca su interés

en espacios laborales como la productividad, personales como la moral y sociales como el trabajo en equipo. Algo que en cambio queda de lado son los factores cognitivo o de adaptación de las herramientas, necesarios en la curva de aprendizaje que los periodistas enfrentan constantemente con la llegada de un nuevo dispositivo, plataforma o entorno.

Berg y Chyung (2008) proponen, por otra parte, factores que pueden influenciar el aprendizaje informal en el lugar de trabajo, de alguna manera complementando la visión de Hill et al. Estos teóricos mencionan 10 factores presentes en su investigación, que además están ordenados en el rango de importancia hallado:

1. Interés en el campo actual
2. Acceso a la computadora
3. Personalidad
4. Capacidad profesional
5. Relación con colegas
6. Satisfacción en el trabajo
7. Trabajo en sí
8. Entorno de trabajo
9. Proximidad física
10. Recompensas monetarias

Es notable que el acceso a una computadora aparezca como el segundo factor más importante para el aprendizaje informal en un lugar de trabajo; en el caso de esta investigación se busca mirar si

la relación con tecnologías resulta positivo o no para el periodista, sin embargo, hay que tomar en cuenta que los ordenadores se han convertido en una herramienta inexorable de una estación de trabajo y que tecnologías como esta pasan desapercibidas como disruptores, pues es el contenido (redes sociales, programas, relaciones mediadas) será el elemento que levanta más discusión o rechazo.

Sobre esto último, algunos factores pueden convertirse en predictores del uso de tecnología (Scherer et al., 2005). Estos factores incluyen (1) personalidad y actitudes personales; (2) experiencias de contexto; (3) preferencias de estilo de vida; (4) redes interpersonales y necesidades de comunicación; (5) juicio y perspectiva con respecto a sus capacidades percibidas y funcionamiento en una variedad de situaciones; (6) calidad subjetiva de la vida / bienestar; y (7) los patrones de ajuste establecidos para hacer frente a la pérdida y el cambio. Estos factores también caen en aspectos similares al resto de marcos de referencia de factores de influencia: espacios laborales, personales y sociales, que eventualmente serán las categorías que serán utilizadas para medir en la muestra de este trabajo de investigación.

Finalmente, una visión adicional de las posibles influencias de la tecnología en la vida y carrera se ofrece a partir de la propuesta de Oron-Gilad y Hancock. Los autores discuten que las herramientas, su uso y adopción parten de un punto ergonómico y culminan en el hedonismo. Es decir, dentro de una estructura basada en la pirámide de Maslow (2011, p. 139), se colocan los beneficios que arroja la tecnología y se puede comprender cómo los dispositivos y recursos van más allá de ser vehículos para realizar acciones puntuales, sino que incluso contribuyen con la autorrealización. Cuando se cruzan los

factores humanos y la tecnología, en el primer nivel (Seguridad) la contribución tendrá que ver con la prevención del dolor; en el segundo estado (Funcionalidad) existirá una promulgación del proceso, un uso tecnológico. Estos dos primeros momentos pertenecen al dominio de la ergonomía.

En el tercer nivel (Usabilidad) la ergonomía y el hedonismo se encontrarán, aquí, las prioridades de preferencia del usuario contribuyen a un mejor uso de la tecnología en sí mismo, pero además ofrecen un sensación adicional de goce por lo fluido del proceso. Esto da pie al cuarto estado (Experiencia Placentera), la tecnología ofrece no solo funcionalidades y recursos, sino se usa para dar y obtener disfruten en niveles sociales y psicológicos. Por último, el quinto y último nivel (Individualidad) se propone a partir del objetivo ulterior de usar la tecnología para perfeccionar la vida. Estos niveles se convierten en variables útiles para entender cuánto las herramientas entre los profesionales de la información son requisitos o elementos placenteros, y así mirar a su influencia con otra perspectiva.

2.6 La influencia en los periodistas

Como quedó expuesto anteriormente, el periodista cumple un rol (o una serie de roles) especial en la configuración de la sociedad. Esta responsabilidad significa también otras consideraciones para identificar los factores influyentes en el desarrollo profesional de los profesionales de la información. Para ello, las propuestas de Hanitzsch y Mellado (2011) y de Syridou et al. (2013) se revisarán pues, en una primera instancia revisan los elementos que en general tienen un peso determinado en la labor periodística, y en una segunda instancia

discuten que particularidades se pueden encontrar en la relación entre la tecnología y los periodistas en su desempeño profesional.

Hanitzsch y Mellado ofrecen seis diferentes dominios de influencia: políticas, económicas, organizacionales, procedimentales, profesionales y grupos de referencia (2011, pp. 406-407). Las influencias políticas incluyen a los personas del gobierno, actores políticos y posibles censores. Por su parte, los factores económicos se refieren a las expectativas de ganancia de los medios, los anunciantes, la publicidad y las estudios de mercado y audiencia.

Las influencias organizacionales a las dinámicas internas de las salas de redacción o noticias, es decir las influencias internas que podría percibir un periodista desde sus jefes directos e indirectos, editores o dueños. Los factores de influencia de procedimientos se relacionan con las dificultades que los periodistas podrán encontrar en el trabajo diario: límites de tiempo, estándares dentro de los medios y las rutinas mismas de la recolección y difusión de información. Los autores relacionan los factores profesionales a las políticas, convenciones y costumbres de la profesión, así como la legislación sobre medios de comunicación. Finalmente, los grupos de referencia marcan influencias externas, pero que pueden suceder dentro del medio o en el entorno personal del periodista: colegas, competencia, amigos o familiares y conocidos.

Dentro del estudio *Worlds of Journalism Study*, Oller y Chavero (2017) generaron una revisión a los factores de influencia entre los periodistas ecuatorianos. La revisión se generó a partir de 31 elementos de influencia -divididos entre factores internos y externos- siguiendo la línea de investigación de Hanitzsch y Mellado (2011).

En la citada investigación, 374 profesionales de la información fueron consultados y respondieron de la manera que se exponen en la Tabla 7.

Tabla 7

Factores de influencia en periodistas ecuatorianos

Posición	Factor de influencia	Interno o Externo
1	Ética periodística	I
2	El acceso a la información	E
3	Sus valores y creencias personales	I
4	Retroalimentación de la audiencia	E
5	La legislación sobre los medios	E
6	La política editorial	I
7	Sus jefes directores o editores	I
8	Los altos directivos del medio	I
9	El dueño o dueños de su tiempo	I
10	Plazos y restricciones de tiempo	I
11	La redes sociales	I
12	Investigación de audiencias y mercados	I
13	La censura	E
14	Disponibilidad de recursos para obtener Información	I
15	Relación con fuentes noticiosas (amistad)	E
16	La inequidad de género o racial dentro de los medios	I
17	Otros medios de la competencia	E
18	Las relaciones públicas (en general)	E
19	Funcionarios de gobierno	E
20	Sus compañeros de trabajo	I
21	Las expectativas de ganancia económica de la empresa	I
22	Políticos	E
23	El ambiente de inseguridad pública	E
24	Consideraciones religiosas	I
25	Responsabilidades familiares	E
26	Colegas de otros medios	E
27	Anunciantes e intereses publicitarios	I
28	Grupos de presión	E
29	El ejército, la policía y las fuerzas de seguridad	E
30	Sus amigos, conocidos y familiares	E
31	Empresarios	E

Nota. Adaptado de Oiler y Chavero (2017).

Como se observa, los factores de influencia internos resultaron tener más peso que los externos; es interesante notar que los primeros cinco factores: (1) Ética periodística, (2) Acceso a la información, (3) Valores y creencias personales, (4) Retroalimentación de la audiencia; y (5) Legislación sobre los medios, hablan de dos elementos constitutivos de la profesión: idiosincrasia y relación con fuentes. Estos factores además, pueden encontrar una relación estrecha con la tecnología que usan los periodistas, particularmente el acceso a datos y el *feedback* que las audiencias pueden ofrecer a los periodistas. La ética, los valores personas y las leyes tendrán más significación en la mística de los reporteros y editores, sin embargo, como busca revisar esta investigación, estos factores internos también podrán estar en relación con cómo la tecnología ha ocupado un espacio importante en la vida de los profesionales de la investigación.

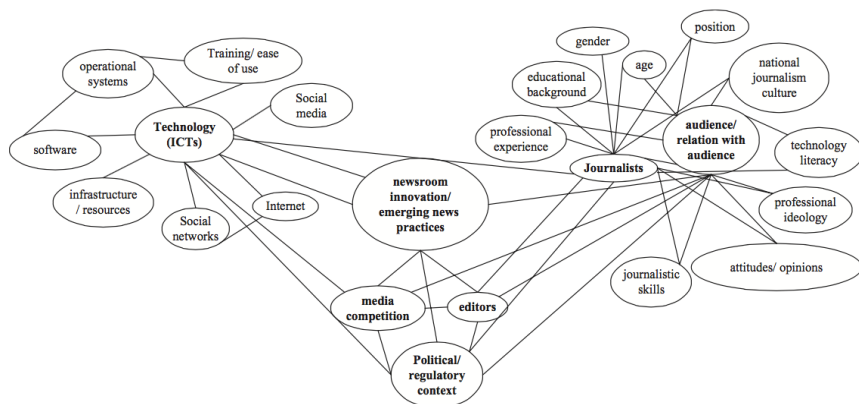
El estudio además arrojó una diferencia de las influencias al cruzarlas con las divisiones etarias de la muestra; los periodistas más jóvenes sienten que la disponibilidad de obtener información es de suma importancia en su trabajo. Finalmente, las redes sociales se ubicaron en el puesto 11 entre todos los factores; si bien no es una ubicación primordial, muestra que está dentro de las preocupaciones de los periodistas, antes que otros elementos que en el pasado se podía pensar como elementos clave: grupos de presión, empresarios, colegas, competencia, familia, entre otros. Este factor es influyente, en particular entre los periodistas sin una formación en el área, que podría arrojar interesantes reflexiones sobre el peso de conocimientos sobre la profesión y su lógica y de cómo esto puede influir en que los espacios digitales sociales sean vistos por los medios y sus actores internos.

Por su parte, Spyridou et al. proponen llevaron a cabo la investigación entre periodistas griegos para medir los factores que aparecen en un flujo de cambios a partir de la tecnología. Lo interesante de su aproximación es el uso de la Teoría del Actor-Red, una perspectiva útil para entender los procesos de la innovación tecnológica, tras la aceptación del cambio mutuo entre la sociedad y la tecnología (2013, p. 79). Dentro de esta mirada a la relación periodista-tecnología, los profesionales de la información son intermediarios y/o mediadores en las diferentes relaciones que se levantan (Figura 4). En la visión de estos teóricos, los periodistas tienen una conexión con las herramientas tecnológicas que utiliza (medios sociales, *software*, internet, sistemas operaciones, etc.); además, existe una relación con la audiencia que se potencia con las nuevas tecnologías. También se cuentan las relaciones con sus jefes, la competencia y el contexto regulatorio y político.

De estas relaciones se levantan tres dimensiones de la cultura periodística a través de las cuales se puede analizar a la tecnología como agente de cambio en la profesión: (1) Dimensión cognitiva, relacionada al uso de *software* y medios sociales. (2) Dimensión evaluativa, que se basa en las posibilidades que los periodistas encuentran durante el uso de las tecnologías relacionadas con Internet en la creación de noticias. Y (3) la dimensión performativa, sobre las prácticas emergentes tanto en la relación con la tecnología como con las audiencias. Cabe recordar aquí el trabajo de Hill et al. (1998) y el Berg y Chyung (2008) donde las influencias en el desempeño profesional encuentran su espacio en espacios laborales, personales y sociales, categorías que como se verá más adelante también se identifican en esta propuesta.

Figura 4

Mapa de relaciones de periodistas según la Teoría del Actor-Red



Spyridou et al. (2013, p. 80).

La recolección de datos de Spyridou et al. plantea categorías de indagación de las influencias (2013, pp. 82-91). Desde el punto de vista cognitivo se preguntó a los periodistas sobre el nivel de conocimiento sobre sistemas operativos, *software*, herramientas basadas en Internet y medios sociales. En la dimensión evaluativa, los profesionales recibieron consultas sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los aspectos funcionales de la producción noticiosa, percepciones del potencial impacto de las TIC's para mejorar el periodismo y las opiniones sobre los roles y las formas de participación básicas del periodismo.

Por último, los periodistas fueron interrogados sobre elementos de la dimensión performativa. Se les preguntó sobre fuentes en línea, herramientas para diseminar contenido, retroalimentación de la audiencia, contribución de usuarios, contenido generado por

los usuarios, técnicas narrativas. Además de las dimensiones, hubo preguntas sobre las dificultades del trabajo y cómo los periodistas se enfrentan a un ambiente laboral en evolución.

CAPÍTULO 3

EL PERIODISMO A TRAVÉS DEL COVID

3.1 Sarsc-cov-2 en Ecuador

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación, el mundo sufrió la llegada de la enfermedad y posterior pandemia, Covid-19. Este suceso, de impacto global, supuso la transformación de las actividades personales, sociales y profesionales. Gran parte de las acciones del periodismo tuvieron que mutar y apoyarse en la tecnología para continuar su labor; los objetivos de esta investigación no cambiaron, pues precisamente se buscó indagar cómo la tecnología influencia el ejercicio periodístico, y lo ocurrido desde marzo de 2020 funcionó como un entorno de aprendizaje, prueba y análisis.

Para esta revisión, el ejercicio periodístico será mirado a partir de su giro de negocio, la dinámica de trabajo y la realidad humana y profesional de los periodistas. Pero antes, vale la pena contextualizar la pandemia y su impacto en Ecuador.

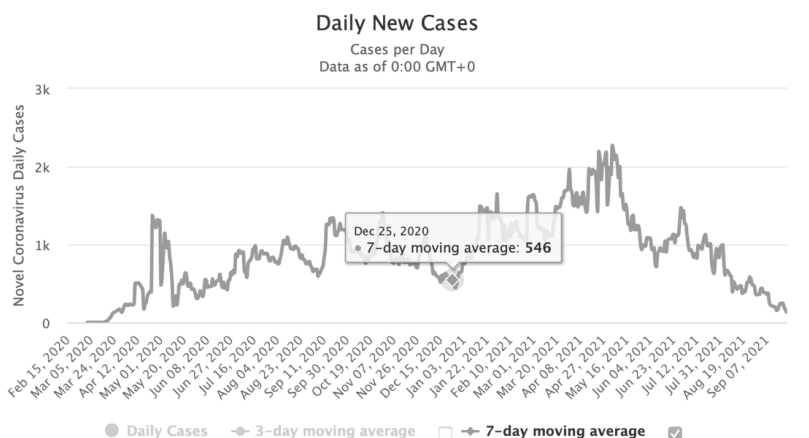
La Organización Mundial de la salud, define a la pandemia COVID-19, como “la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China)” (“Información básica sobre la COVID-19”, 2021). Desde la llegada de la enfermedad, hasta el cierre de este documento (28 de septiembre de 2021) más de 231 millones de personas se contagiaron con la enfermedad y 4,7 millones de personas fallecieron por complicaciones relacionadas por la misma (“COVID Live Update: 231,514,564 Cases and 4,744,753 Deaths from the Coronavirus”, 2021).

En Ecuador, la cifra de contagiados supera el medio millón y las muertes 32 mil (“Ecuador COVID: 507,020 Cases and 32,666 Deaths”, 2021); las poblaciones más afectadas fueron, en primera instancia Guayaquil (la ciudad más populosa), durante la “primera oleada” (marzo-abril 2020), mientras que en la segunda ola (agosto 2020) Quito, la Capital sufrió más impacto. Como se puede observar en la Figura 5, los picos de contagio tuvieron picos altos durante los 18 meses de pandemia, sin lograr “aplanar la curva” como era el fin de las autoridades gubernamentales y de salud. Las zonas urbanas fueron las más afectadas, en especial la provincia de Pichincha, con 187.111 casos, según el Ministerio de Salud Pública.

La vacunación en Ecuador arrancó el 21 de enero de 2021 (“Inició la vacunación contra la COVID-19 en Ecuador – Ministerio de Salud Pública”, 2021), con dosis para el personal médico; tras sucesos relacionados a desorden en la aplicación de las inoculaciones, casos de corrupción y un cambio de gobierno, hasta el 22 de septiembre de 2021, se aplicaron 20 millones de dosis, con 9,8 millones de ciudadanos vacunados totalmente, y con planes de vacunación para toda la población hasta los 16 años, hasta el final de 2021 (Figura 6). Este avance en el proceso de vacunación y la disminución de casos graves, plantean un retorno a la presencialidad durante 2022 y 2023. Las actividades comerciales, académicas y profesionales retomaron encuentros y acciones presenciales.

Figura 5

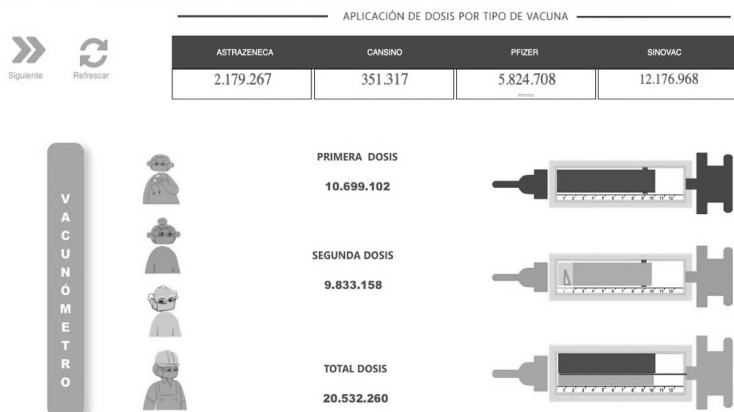
Nuevos casos diarios de Coronavirus en Ecuador



Worldometer (2021).

Figura 6

Información de vacunación en Ecuador al 22 de septiembre de 2021



Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2021).

3.2 Impacto en el periodismo

Tras el breve contexto, se debe revisar -primero- cómo el periodismo fue afectado a partir de las dificultades de la pandemia. Se debe hacer la aclaración que lo que continúa no es un análisis de todo el ejercicio periodístico, pues en el caso de noticieros o estaciones de televisión, cadenas de radio o medios nativos digitales, la naturaleza de su trabajo generaría la necesidad de una revisión particular. Se han revisado datos de la *World Association of News Publishers* (WANIFRA) y se contrastaron con investigaciones adicionales y con entrevistas a periodistas ecuatorianos de medios impresos matriciales para complementar esta perspectiva.

Un primer nivel de análisis puede ser mirar al medio como un negocio que tiene que ser sostenible en el tiempo. La crisis de los periódicos impresos es, sin duda, una realidad de que no permanece

escondida, Supadiyanto (2020) menciona que los reportes indican que en los últimos 15 años, más de 1300 periódicos impresos han caído en la bancarrota; en otras revisiones, si bien la mayoría de las empresas informativas impresas no estaban arruinadas, pero generaban pérdidas ante la disminución de la circulación y de las suscripciones. Chyi (2021) señalaba que en una muestra de periódicos estadounidenses la disminución alcanzaba el 21 por ciento para 2019.

Se pensaría que esta caída tiene relación con el consumo digital de la misma información, sin embargo, aunque las audiencias podrían seguir acudiendo a las mismas empresas por sus noticias diarias, ya no pagaban lo mismo y afectó al negocio, esto porque la suscripción digital es exponencialmente menor a como podría sostenerse la impresa:

El precio medio de todo el acceso digital es de 181 dólares al año, con ofertas digitales introductorias de tan solo 0,25 dólares a la semana, mientras que los precios de suscripción impresa de 7 días alcanzaron la friolera de 1.052 dólares (media) o 987 dólares (media) al año. La impactante diferencia de precios sugiere que se necesitan casi seis nuevos suscriptores digitales para compensar la pérdida de un suscriptor de impresión (Chyi, 2021, párr. 11)

Este cambio de dinero digital por el analógico es desigual, por lo que la necesidad de pensar en nuevas alternativas lleva a los empresarios a reflexionar nuevos modelos de distribución y cobro por la información generada. Durante la pandemia, los periódicos sufrieron un revés adicional, pues frente a la poca circulación de la población, las restricciones de movilidad y el miedo generalizado de contagio, la compra del papel se convirtió en un lujo que los lectores no podían siquiera considerar, pues se convertía incluso en un

peligro para su bioseguridad y las de sus familias. En un reporte para WANIFRAM, Roper (2021) señala que el 43% de los encuestados en la *WPT Publishers Outlook* comentó que sus ingresos durante la pandemia redujeron un 20% y un 7% tuvo pérdidas por el 10%; y que en promedio, los ingresos generales de los periódicos se redujeron en un 11% durante los primeros 12 meses de pandemia.

En todos los casos, el negocio de los periódicos impresos sigue teniendo como base el resultado de la versión impresa y la dependencia a los ingresos por publicidad; las ganancias digitales alcanzan un 6,1%, según la encuesta que reseña Roper, mostrando que la diversidad de ingresos es todavía un plan, sin ejecución ni resultados. Esto se puede enfrentar a los costos generales, en los que -según la misma encuesta- los gastos de impresión alcanzan el 21,4% y los gastos editoriales (es decir, los periodistas y editores) el tercio de los costos (33,5%). Adicionalmente, las fuentes noticiosas impresas gestionan una participación del mercado publicitario de 30.6%, números rojos y a la baja; Otros ingresos que también fueron recortados a partir de la pandemia son los relacionados a los eventos que, a nivel mundial, son organizados por periódicos. El Texas Tribune, por ejemplo, tradujo su celebración anual de ideas sobre política, arte y medios en un espacio digital en septiembre de 2020 (Gupta, 2021).

Frente a esta disminución de fuentes de ingreso, a partir de la crisis de años y de la pandemia, los editores de periódicos sí han generado ciertas perspectivas o al menos reflexiones que se pueden convertir en ensayos y soluciones. Como primer movimiento, se debe reconocer que ante unas audiencias con características más específicas, se debe pensar en cómo se comportan. La solución según Roper (2021)

tiene tres aristas: acelerar los planes de ingresos para los lectores, el análisis de datos e inversión en tecnología, con estos planes, el 65% de los editores cree que su negocio se recuperará por completo de la pandemia, pero el 35% no lo ve tan positivo. Más adelante, con el caso ecuatoriano, se revisarán estas tres perspectivas.

En la segunda mirada al impacto del Covid en el periodismo, puede revisarse al medio como un espacio de interacciones sociales profesionales. La pandemia generó la reconfiguración de todas las dinámicas laborales y, a partir del teletrabajo y la virtualización de ciertas actividades, las labores periodísticas se siguieron cumpliendo; López y Gordillo (2021), en su reflexión sobre el manejo de recurso humano en la “nueva normalidad”, mencionan la necesidad de creatividad y gestión de la fuerza laboral para que los objetivos comunes (entre individuos y la organización) se alcancen. Los autores mencionan, a partir de su lectura a Cascio, que, frente a la construcción de nuevas respuestas los gerentes deberán:

(1) definir qué se espera de los empleados, sus responsabilidades y roles, proceso de toma de decisiones y autoridad. (2) Facilitar el desempeño desarrollando metas específicas y desafiantes que ayuden a los trabajadores y gerentes a mantenerse enfocados en lo que realmente se necesita. (3) Mantener un monitoreo constante del desempeño para garantizar el cumplimiento de metas haciendo los ajustes que se requieran durante el proceso. (2021, p. 239)

Frente a estos tres elementos: responsabilidad, metas y monitoreo, las organizaciones periodísticas impresas matriciales, apostaron por un trabajo en casa que, en los primeros momentos de la pandemia fue total y que, a partir de mejores números en contagios

y vacunación, se han liberado. En algunos casos, las salas de redacción optaron por un modelo 60-40, con tres quintas partes del tiempo en oficina y dos quintas partes en casa, sujeto a la coordinación sus superiores (Yihui, 2021). Este primer arreglo flexible de trabajo, muestra coherencia con lo planteado por López y Gordillo, liberando la obligatoriedad de asistir todo el tiempo, sin que impacte en las metas o las responsabilidades. Este, además, puede ser un convenio que permanezca en el tiempo: un 60% de la muestra de WANIFRAM sostuvo que sería una opción que se considerará en el futuro, el 5% espera que el retorno total de la población laboral y el 16% señaló que los bienes raíces de las organizaciones periodísticas se deberán reconsiderar en el futuro (Roper, 2021).

Además de los cambios en el tiempo de permanencia, otra reflexión a la que llega Yihui (2021) en su informe, fueron las realidades personales a las que se enfrentaron los periodistas al trabajar remotamente. En algunos casos, debieron regresar a sus barrios e incluso ciudades natales para desde allí trabajar. En esta redistribución de la sala de redacción se logró la recolección historias geográficamente diversas. Desde otra perspectiva, Danzon-Chambaud (2021) discute que el Covid-19 generó la necesidad de discutir y utilizar con más profundidad herramientas de Inteligencia Artificial para el periodismo. Estas noticias automatizadas sobre cualquier temática (aunque uno de los campos más utilizados fue precisamente la reportería sobre la pandemia) refuerzan la idea que parte de la labor periodística está en construir información más profunda, cercana y significativa, que vaya más allá de la resolución de las 5Ws. Sin embargo, esta relación con la AI requiere una inversión tecnológica, mencionada ya por los

editores y dueños de periódicos, sumado a una capacidad de mayor y mejor monitoreo de esos recursos.

Cuanto más se involucran los profesionales de los medios con este retoque de los sistemas automatizados de noticias, más desarrollan sus habilidades programáticas y, por lo tanto, refuerzan su capacidad para ejercer control y opinar sobre el giro computacional que está tomando el periodismo (Danzon-Chambaud, 2021, párr. 61)

Estas reflexiones, motivo de más investigaciones y reflexiones, ajenas al objeto de la discusión de este libro, deberán seguirse manteniendo, particularmente frente a una paradoja profesional en la que la inclusión de estos programas y algoritmos pueda ubicar a las empresas tecnológicas como el centro gravitacional del manejo, gestión y distribución de la información, o plantearse un matrimonio entre codificadores y periodistas que permitan mezclar la probabilidad de la matemática y el “olfato periodístico. Sobre esto último, Gupta (2021) menciona que tras la pandemia se ha apuntado a una gran fuga de cerebros desde las salas de redacción, pues los periodistas que podrían pensar en productos y datos podrían mudarse de industria y es necesario que los periódicos logren reconocer el talento e integrarlo en un nuevo modelo (Tabla 8), que piense en convergencia, colaboración, ensayos y en el usuario, sus datos y sus necesidades y su papel en el futuro de la profesión.

Este planteamiento también se revisará a la luz de las experiencias pandémicas de los periodistas ecuatorianos consultados; esta visión usuario-céntrica puede resultar novedosa cuando se la enfrenta a los orígenes del periodismo, pero de ninguna manera es desconocida

para los periodistas de medios matriciales. El trabajo en sitios web y la relación con las analíticas han despertado la posibilidad de entender el comportamiento y necesidades de los públicos más que lo que ofrecían otras plataformas mediáticas; esta empatía y centralidad en el usuario podrían acercarlos a pagar por el producto que tienen en su pantalla (Gupta, 2021), los consumidores, lectores y espectadores tendrán un rol más protagónico en la estabilidad o dirección económica del negocio (Yihui, 2021).

Tabla 8

Comparativo entre Sala de redacción tradicional vs. Sala Producto-céntrica

Sala de redacción tradicional	Sala Producto-céntrica
Lobos solitarios	Colaboración en equipos
Sin trabajo interdisciplinario	Equipos diversos
Orden y control	Acompañamiento/empoderamiento
Perfeccionismo	Cultura del error
Desarrollo en cascada	Desarrollo iterativo
Visión egocéntrica	Visión usuario-céntrica
Conducción por instinto	Conducido por datos

Nota. Adaptado de Gupta (2021).

Como reflexión final sobre el periodismo en Pandemia, valdrá la pena plantear una discusión sobre el impacto mental y psicológico de los periodistas, los que estuvieron directamente reportando la pandemia y los que tuvieron que continuar con sus labores a pesar de esta. Yihui (2021) menciona un estudio en el cual el 83 % de los

ejecutivos editoriales contactados manifestaron que se realizaron controles para monitorizar la salud de los profesionales de la salud, un 38% generaron pautas para mantener la salud mental y un 35% tenía acceso a la salud, a través de líneas directas o recursos. Osmann, Selva, y Feinstein (2021) realizaron un estudio sobre el impacto entre reporteros; entre los hallazgos más interesantes está la presencia de ansiedad y depresión, oscilaron entre el 6,3% y el 44,6. % y 17,1% a 53,5%, respectivamente, datos más altos a la media (al menos en el Reino Unido, locación del estudio).

Los periodistas se pueden considerar, según los autores, trabajadores de primera línea y, como tal, permanecieron en el campo trabajando en historias relacionadas con COVID y, como tales, sus restricciones de encierro eran sociales, no ocupacionales. En ese contexto, “más del 80% de los periodistas mostraban evidencia de angustia emocional, una cifra más del doble del 37,8% reportado en los trabajadores de la salud” (Osmann et al., 2021, p. 7).

3.3 Visiones desde el Ecuador

Resulta complejo el ejercicio de describir todo el escenario organizacional de las empresas informativas del Ecuador, particularmente de los medios impresos matriciales; sin embargo, para poder generar un contexto adecuado, objetivo principal de este capítulo, se revisarán dos casos: El Comercio y El Universo. Los dos medios, considerados los más importantes y tradicionales entre los impresos sufrieron desvinculaciones durante la pandemia. Además de la explicación de la remoción de periodistas y trabajadores, a partir de entrevistas

con periodistas (y experiodistas) de cada medio se buscará entender y aterrizar algunas perspectivas que se expusieron con anterioridad.

El 21 de abril de 2021, alrededor de 150 personas de diario El Universo fueron desvinculadas (Galarza, 2021), entre el grupo de despidos estuvieron administrativos, operativos y periodistas de Guayaquil y de Quito. La medida fue justificada por los directivos del periódico “ante la situación económica del país que se suma a la crisis sanitaria y a la aplicación de herramientas tecnológicas a las que deben sumarse”. Paúl Mena, periodista investigador de la redacción Quito de El Universo y con más de 15 años en el periodismo impreso, sostuvo que a pesar de los despidos, la visión de la planta directiva fue continuar con un periodismo de reportería y de relación con las audiencias. Comentó además que la salida de sus compañeros, como las variables que presentó la pandemia aceleraron el cambio ya planificado hacia mejores perspectivas del negocio digital y se dio, en medio de un cambio hacia un formato berlinés de la versión impresa (P. Mena, comunicación personal, 4 de septiembre de 2021).

Al ser consultado sobre las perspectivas de análisis del impacto de la pandemia en medios y periodistas, comentó -sobre el giro de negocio- que el plan de negocio es iniciar con el cobro por la suscripción sobre el contenido del periódico *online*. Mena señaló que la idea será crear comunidad y continuar con la generación de contenido de calidad; sin embargo, reconoce que durante la pandemia, el trabajo se volvió “oficialista”, pues ante la dificultad de movilidad, mucho de la investigación se reducía a solo una fuente. Una de las actividades con las que experimentaron fue generar encuestas por redes o ingresar a grupos cerrados de WhatsApp para conseguir información.

Finalmente, como un periodista relacionado al trabajo con Big Data, resaltó que lejos de lo que puede pensarse, la pandemia en Ecuador alejó a los periodistas de este tipo de reportería, pues para desarrollarla con profundidad se requieren bases de datos públicas y claras, en lo referente al ingreso de datos, y eso no ocurre en el país.

Por otro lado, el 3 de septiembre de 2021, 21 trabajadores de Diario El Comercio fueron despedidos, la mayoría de la plana editorial, incluso con editores generales entre el listado (“Periodistas icónicos de Diario El Comercio fueron despedidos”, 2021); este suceso se sumó a varios cambios organizacionales del medio, que se produjeron desde la venta del Grupo Mediático de la familia fundadora, Mantilla, a el empresario mexicano Remigio Ángel González. En abril de 2021, los trabajadores ya habían firmado un comunicado en el cual se mostraban insatisfechos por la reducción del 25% de sus salario y del retraso de dos meses en sus sueldos, tras los despidos el medio no se pronunció oficialmente. Pablo Campos, periodista deportivo despedido en esa fecha y con más de 20 años de experiencia, comentó que el recorte fue una consecuencia de varias acciones que se dieron, con profundidad a partir del inicio de la pandemia. Campos señaló que durante las primeras semanas y meses de la pandemia, la circulación bajó tanto, que el vespertino del grupo, Últimas Noticias, aparecía como un PDF en su sitio web y que la dependencia de la publicidad impresa quedó clara (P. Campos, comunicación personal, 21 de septiembre de 2021); el medio no recurrió a las suscripciones sino a una estrategia agresiva de publicidad digital, que como se vio en análisis anteriores no lograba generar un retorno similar.

Sobre el impacto en el oficio periodístico, Campos contó que en los primeros días de pandemia los accesos remotos para el trabajo desde casa se liberaron, acción que previo a la pandemia parecía compleja según lineamientos tecnológicos del diario, relacionados con apertura de VPNs. Recalcó que la reportería perdió impulso y se perdieron ejes profundos en el manejo de la información; comentó que esto se sintió de manera más clara en la pandemia, pero que la idea de redacción convergente, planteada por El Comercio años atrás, ya había gestado una situación similar. Los periodistas, según Campos, terminaban trabajando de manera aislada en temas y páginas “por cerrar”, lo que distorsionaba la idea de trabajo en equipo que podría sugerir la convergencia mediática y periodística y las herramientas tecnológicas. Sobre el uso particular de la tecnología comentó que la relación con las fuentes y la importancia de la Comunicación No Verbal desapareció y las entrevistas y las conversaciones sufrieron de la Situación Sintética (Knorr-Cetina, 2009), definida con anterioridad. Finalmente, comentó que la pandemia podría acelerar “la muerte del papel”, pues el oficio se distorsionó en función de la eficiencia productiva y la precarización laboral.

La pandemia Covid-19, sin duda, requerirá muchos análisis sobre el impacto en los negocios, en los equipos de trabajo, en los profesionales y en las personas detrás de esos cargos. En este apartado se ha buscado dar cuenta del impacto que sufrió la profesión, para generar una arista adicional de análisis al compararlo con la información recolectada a través de encuestas, entrevistas y charlas. Adicionalmente, vale la pena poner en debate el impacto de la tecnología, pero también la transformación del oficio en función de las necesidades

de las audiencias y los planes de las organizaciones y sus directivos. El periodista, dentro del contexto pandémico, es un trabajador de primera línea, expuesto al virus, pero también a la transformación emergente de sus prácticas y a la inestabilidad económica y laboral, una realidad necesaria de visibilizar y discutir.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LA REALIDAD PERIODÍSTICA

Este libro se basa en el estudio de las influencias en el desarrollo periodístico, hallar cómo los profesionales de la información lidian, adoptan y se afectan por los recursos técnicos generados en las primeras dos décadas del siglo XXI. Para lograr resultados integrales es necesario contar con un camino metodológico que permita entender cómo obtener estos datos y cómo analizarlos. Esta investigación emplea una metodología mixta, que combina técnicas cuantitativas -la encuesta- con técnicas cualitativas -la entrevista semiestructurada-.

Silverman (2009) propone una adaptación de Rudestam y Newton (1992) sobre lo que debería contener un capítulo de explicación metodológica. El autor menciona que se deben revisar, en primera instancia, los sujetos que se estudiarán o sobre los que se revisarán

los comportamientos. En segundo lugar, dice que se hablará sobre los instrumentos de investigación a ser utilizados; en tercer turno, se describen los procedimientos que se utilizarán al aplicar los instrumentos en los sujetos. Finalmente, se debe anticipar el tipo de análisis -estadístico en algunos casos- que se llevará a cabo.

Antes de continuar, es necesario recordar que la presente publicación se define como una de corte empírico, pues se pretende analizar datos y de esa revisión encontrar elementos para definir conceptos, variables y conclusiones.

El presente capítulo discutirá, brevemente, la investigación sobre medios y sobre sus actores, así como la forma de aproximarse a ese conocimiento y las herramientas de recolección y análisis de datos.

4.1 Epistemología sobre investigaciones sobre periodismo

Realizar una investigación alrededor del periodismo exige en una primera instancia, como identificaba Silverman, reconocer a los actores y a partir de ese descubrimiento delinear desde qué perspectiva se revisarán sus acciones. En el proceso de producción noticiosa se ubicará al periodista en el centro de una red de relaciones de intercambios (Hjarvard, 2014, p. 154); en el modelo, los reporteros/editores entrarán en contacto con los propietarios de los medios, las fuentes informativas, los anunciantes y el público. El presente trabajo busca encontrar una reflexión de estas relaciones con una variable adicional, la mediación tecnológica en esta serie de contactos de los periodistas, propuesta en primera instancia por McManus (1994, en Hjarvard, 2014) y visitada, de alguna forma, por Hanitzsch y Mellado (2011)

y/o Spyridou et al. (2013) al definir investigaciones de las diferentes dimensiones del trabajo periodístico.

Al tratarse de relaciones humanas, o entre humanos, es claro que la aproximación epistemológica responde a un enfoque interpretativista más que a uno positivista. El presente trabajo se plantea encontrar elementos predictores, pero siempre basados en la observación de comportamientos y reflexiones. Esta necesidad de generar una teoría de datos recolectados, a partir de procesos fenomenológicos, invitan a utilizar al muestreo teórico o *grounded theory* como método de investigación amalgamador de las diferentes acciones investigativas, inclinadas hacia lo cualitativo sin descartar descubrimientos cuantitativos. Hart (2012) recoge, acertadamente, que una teoría no puede establecerse como una ley general de explicación; las variables específicas de un fenómeno, repetidamente observadas, pueden utilizarse para construir un modelo que proporcionará elementos para calcular probabilidades de ocurrencia del fenómeno en ciertas condiciones, fin del presente trabajo.

Sin embargo, antes de explicar los procedimientos metodológicos y los instrumentos es preciso plantearse una epistemología de la investigación sobre periodistas, o más precisamente sobre los periodistas y su trabajo. Los profesionales de la información, el sujeto y objeto de este trabajo de investigación representan un universo social que demanda previsiones naturales al estudiar el comportamiento de personas. Como Hjarvard (2014) sostiene, las noticias son un producto social, que responden a patrones de la sociedad y a prácticas particulares. Así, las noticias y sus generadores se desenvuelven en escenarios institucionales, se relacionan directamente con valores,

evolucionando a partir de procesos históricos. En esta realidad, los periodistas primigenios se relacionaron con dos normas culturales constitutivas: facticidad y democracia.

A pesar de esta convención lógica de esta realidad, la generación de noticias a partir de elementos sociales presentes en las relaciones de periodistas, se debe marcar una diferencia importante con la perspectiva de construcción y la de selección. Es necesario reconocer la validez de los estudios alrededor de la construcción social de noticias, pero al hablar de la influencia de la tecnología es mandatorio mirar a los periodistas desde la perspectiva selectiva, con especial énfasis en los modelos de regulación más compleja como la que proponen Shoemaker y Reese, que ya en 1996, (Hjarvard, 2014) propusieron influencias en los contenidos mediáticos; bajo esta perspectiva, se revisarán decisiones y reflexiones personales para entender al periodista como un agente que, a partir de su acercamiento con dispositivos o plataformas toma decisiones sobre la construcción del contenido.

Este proceso de selección se ve además modificado por la variable más importante del siglo XXI: la tecnología digital. Las hiperconexiones sugieren la existencia de un profesional más conectado con el resto de los agentes del proceso noticioso, pero es más bien la aproximación personal la que reina en los entornos digitales y son las decisiones individuales las que plantean las formas narrativas y mediáticas.

Vale visitar a Deuze y al periodismo líquido (2008), que además de subrayar el compromiso del individualismo y la sociedad a la vez, refuerza la idea de lo cambiante y variable del entorno en el que suceden y se reproducen las noticias. La inmediatez, valor

introducido con el aparecimiento de la radio y testigo compartido con el medio más novedoso (la televisión y luego internet en sus décadas de creación), es incluso un diferenciador interesante y útil para los fines del presente trabajo.

Resulta más que interesante reflexionar sobre la necesidad de continuar construyendo el trabajo periodístico basado en este valor en los sitios en línea de medios tradicionales, mientras los medios nativos digitales, sabiéndose perdedores por su falta de experiencia en el área, se dedicaron a la profundidad y se alejaron de la velocidad de las noticias de última hora (Hjarvard, 2014, p. 164). Esta característica trascendental en las maneras de perfilar el trabajo de los periodistas marca un camino, ensanchado en ocasiones por las posibilidades tecnológicas, potencia el resultado de los periodistas de medios matriciales, y a su vez, arroja una variable muy particular y necesaria para el estudio de las acciones, decisiones e influencias de reporteros y editores.

Finalmente, una visión epistemológica sobre la investigación periodística se entabla a partir del sitio en el que se desarrollan sus actividades. Los medios del siglo XX respondían directamente a modelos fordistas en las primeras décadas y a modelos más complejos y globalizados en los últimos lustros del mismo siglo. La tecnología digital en efecto cambió la manera de relacionarse entre periodistas y con la sociedad. Como sugiere Quandt (2008, en Hjarvard, 2014) es probable que estemos frente a una rama de la profesión que produce información sobre un mundo exterior que casi no lo conoce y no interactúa con él más allá de una mediación a partir de una pantalla.

Esta desconexión, propia de tiempos líquidos, obliga a las empresas mediáticas plantearse nuevos modelos organizativos que también parten de la intervención tecnológica como nodo inicial, ofreciendo otras aristas de intervención e investigación. Con estas clarificaciones sobre el sujeto y objeto de estudio, la investigación, a partir de un enfoque mixto (basado en el muestreo teórico y complementado por la triangulación) será detallada en sus perspectivas, procesos e instrumentos a continuación.

4.2 Enfoque metodológico

Como menciona Rivera Rogel, los medios digitales en Ecuador se enfrentan a un desafío importante ya que “los gustos y preferencias de la sociedad, en cuanto al consumo de información, están cambiando apresuradamente por la revolución digital” (2016, p. 140). Los “medios ecuatorianos en Internet con edición diaria impresa” como llama a los medios que este trabajo se denomina matriciales, y que en su investigación mencionó 31 ubicados en Ecuador, se enfrentan precisamente a mantener sus relaciones y obligaciones con las versiones impresas, pero a la par innovar y capturar a estas nuevas audiencias; mantenerse sólidos y líquidos a la vez, parafraseando a Deuze.

Para alcanzar un proceso de investigación efectivo se realizó un trabajo de muestreo. Hernández Sampieri et al. (2017) mencionan la necesidad, además de reconocer el universo de estudio, de delimitar si el proceso iniciará con un tipo de muestreo probabilístico o no. El fin del presente trabajo se plantea una construcción de elementos predictores a partir de realidades particulares de los medios, como ubicación, tamaño del medio, presencia y alcance. Estas variables

tienen sentido si se toma en cuenta que son los periodistas de medios matriciales con ciertas exigencias los que habrían enfrentado retos más profundas alrededor de su relación con la tecnología.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2017, p. 176)

También según los autores, en la investigación cualitativa es posible utilizar muestras homogéneas que tienen como propósito “centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social”. (Hernández Sampieri et al., 2017, p. 398). Estas muestras también se denominan muestras intensivas pues el perfil similar se considera una representación del segmento poblacional que se analiza.

En primera instancia se llevó a cabo una selección no probabilística de la muestra presentada por River Rogel (Tabla 8), a partir de una agrupación por zonas geográficas. En la Zona 1 o Sierra Norte se ubicaron los medios matriciales de las provincias Pichincha e Imbabura; en la Zona 2 o Sierra Norte se incorporaron los medios de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. Para la Zona 3 o Sierra y Costa Sur se sumaron los medios de Azuay, Loja y El Oro. La Zona 4 o Costa Centro acogió a los medios de la provincia de Manabí; finalmente, la Zona 5 acoge a los medios de Guayas, la provincia más poblada

y donde existen más medios matriciales. A partir de esta división se determinaron dos variables adicionales, la existencia de una dirección web válida y una ubicación dentro del ránking Alexa (Tabla 9), esto para determinar una jerarquía aleatoria, para fines de organización.

Tabla 9

Clasificación de los medios matriciales en Ecuador

N.	Medio	Ciudad/ Provincia	N.	Medio	Ciudad/ Provincia
1	El Herlado	Ambato	17	Diario Centinela	Loja
2	Portada	Azogues	18	El calrín	Los Ríos
3	El Tiempo	Cuenca	19	Diario Correo	Machala
4	El Emrcurio	Cuenca	20	Opnión	Machala
5	La tarde	Cuenca	21	La Marea	Manta
6	El telégrafo	Guayaquil	22	El MErcurio	Manta
7	El Universo	Guayaquil	23	La Verdad	Milagro
8	Extra	Guayaquil	24	El Diario	Protoviejo
9	Súper	Guayaquil	25	La Hora	Quito
10	Expreso	Guayaquil	26	Últimas Noticias	Quito
11	PP El Verdadero	Guayaquil	27	El Comercio	Quito
12	Metro	Guayaquil / Quito	28	La pRensa	Riobamba
13	Diario El Norte	Ibarra	29	Los ANdes	Riobamba
14	La Verdad	Ibarra	30	Centr	Santo Domingo
15	La gaceta	Latacunga	31	El Colorado	Santo Domingo
16	Crónica de la Tarde	Loja			

Nota. Adaptado de Rivera Rogel (2016, p. 135).

Tabla 10

Clasificación de los cybermedios

Zona	Medio seleccionado	Ciudad	Alexa Ranking*	Sitio Web
1	El Comercio	Quito	3	www.elcomercio.com
5	El Universo	Guayaquil	6	www.eluniverso.com
5	El Telégrafo	Guayaquil	65	www.eltelegrafo.com.ec

1	La Hora	Quito	66	www.lahora.com.ec
5	Expreso	Guayaquil	103	www.expreso.ec
1	Metro	Quito	122	www.metroecuador.com.ec
5	Extra	Guayaquil	193	www.extra.ec
4	El Diario	Portoviejo	226	www.eldiario.ec
3	El Mercurio	Cuenca	323	www.elmercurio.com.ec
3	El Tiempo	Cuenca	496	www.eltiempo.com.ec
1	Últimas Noticias	Quito	626	www.ultimasnoticias.ec
1	Diario El Norte	Ibarra	1347	www.elnorte.ec
2	El Heraldo	Ambato	1391	www.elheraldo.com.ec
3	Diario Correo	Machala	2268	www.diariocorreo.com.ec
2	La Prensa	Riobamba	2383	www.laprensa.com.ec
3	Crónica de la Tarde	Loja	2522	www.cronica.com.ec
2	La Gaceta	Latacunga	2573	www.lagaceta.com.ec
3	Opinión	Machala	4316	www.diariopinion.com
2	Los Andes	Riobamba	Sin datos en ECU	www.diariolosandes.com.ec
3	La Tarde	Cuenca	Sin datos en ECU	www.late.com.ec
1	La Verdad	Ibarra	Sin datos en ECU	www.laverdad.ec
5	La Verdad	Milagro	Sin datos en ECU	www.prensalaverdad.com

Nota. Adaptado del ránking revisado el 3 de septiembre de 2020.

A partir de esta selección, se identificaron 22 medios matriciales (Tabla 10) que cumplen con el principal parámetro para obtener resultados verificables en la investigación, es decir, periodistas que trabajen en un sitio web funcional y que a partir de ello se relacionen con entornos y dispositivos tecnológicos y puedan responder a las diferentes preguntas de los instrumentos que se detallan a continuación.

Sin embargo, al momento de aplicar la encuesta, solo 13 medios respondieron al llamado, en dos casos, La Verdad de Milagro y

La Tarde de Cuenca, porque los medios dejaron de mantener su sitio web. El Tiempo de Cuenca convirtió su acceso web hacia la de El Telégrafo, medio que no compartió información. Los medios del Grupo Granasa (Extra y Expreso), así como los del Grupo El Comercio (El Comercio y Últimas Noticias) tampoco respondieron a la encuesta. Los periodistas que respondieron generaron 33 ingresos a la encuesta; el promedio de trabajadores de un sitio web periodístico matricial en Ecuador es de 3 personas por lo que 33 se puede considerar una muestra adecuada, con un nivel de confianza del 30% y un margen de error del 6%. Los periodistas de los medios que respondieron pertenecen a los siguientes medios:

1. Crónica de la Tarde
2. Diario Correo
3. Diario El Norte
4. El Diario
5. El Heraldo
6. El Mercurio
7. El Universo
8. La Hora
9. La Prensa
10. La Verdad
11. Los Andes
12. Metro
13. Opinión

4.3 Descripción de instrumento: encuesta

Una vez identificados los medios matriciales sobre los que se llevará a cabo la investigación, se realiza el levantamiento de su sección o grupo encargado del desarrollo del trabajo periodístico digital, y a partir de esa muestra se realiza la encuesta correspondiente. El levantamiento de información se elabora a partir de un formulario en línea para los periodistas que accedieron a realizarlo por esta vía, mientras que el resto contribuye con sus respuestas a partir de llamadas telefónicas y el llenado de encuestas impresas.

La encuesta de opinión que se utiliza en esta sección de la investigación se convierte en un instrumento de investigación no experimental transversal correlacional-causal (Hernández Sampieri et al., 2017, p. 158). El cuestionario se aplicará a partir de encuentros personales, correos electrónicos o levantamiento de datos a través de contactos telefónicos.

La encuesta tiene cinco secciones, construidas a partir de la revisión de literatura y de necesidades halladas. En varias preguntas se emplean respuestas cerradas, particularmente relacionadas al perfil del respondiente y su rol dentro de las salas de redacción digital. Posteriormente, se utiliza el Escalamiento tipo Likert, “un Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, se trata de un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes”. Con ello, en el análisis de respuestas y variables se podrá medir a partir de valores numéricos y realizar correlaciones (Hernández Sampieri et al., 2017, p. 247).

En la primera sección, “Datos demográficos, educación y periodismo”, se recogen elementos para generar el perfil de los respondientes

como una necesidad de identificar posteriormente alguna diferencia entre las perspectivas con relación a la edad, sexo, nivel formativo y cargo de los periodistas.

Para la construcción de esta sección se tomó en cuenta, además de la lógica tras elementos demográficos, el trabajo de Oller y Chavero (2017), Scherer et al. (2005) y Willnat et al. (2005). Vale recordar que para el levantamiento de la información, los periodistas no debieron entregar sus datos personales, ni algún tipo de información que ellos podrían considerar crítica, como teléfono o correo electrónico. La indagación siempre inició con un contacto con el editor del medio y ante la respuesta positiva del mismo, se procedía a enviar el enlace para que se centralice y así se garantice el anonimato. La gestión de respuestas se verificaba con el editor o editora.

Figura 7

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 1A

Datos demográficos, educación y periodismo

Edad
☐ 18-24
☒ 25-31
☐ 32-38
☐ 39-45
☐ 46-52
☐ 53-59
☐ 60-67
☐ Más de 67

Sexo
☐ Mujer
☐ Hombre

Medio para el que labora
Elegir ▼

Elaborado por el autor.

Figura 8

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 1B

Medio para el que labora
Elegir ▼

Cargo que ocupa
☐ Pasante
☐ Reportero
☐ Redactor
☐ Coordinador
☐ Editor
☐ Editor general
☐ Otros: _____

Máximo nivel de estudios
☐ Primaria
☐ Secundaria
☐ Educación Superior (Tecnología o Tecnicatura)
☐ Educación Superior (Universitaria)
☐ Maestría
☐ Doctorado
☐ Postdoctorado

Elaborado por el autor.

Figura 9

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 1C

Título de tercer nivel obtenido

Tu respuesta

Centro de estudios de tercer nivel

Tu respuesta

Título de cuarto nivel obtenido

Tu respuesta

Centro de estudios de tercer nivel

Tu respuesta

Años de experiencia en periodismo en general

Elegir ▼

Años de experiencia en ciberperiodismo

En palabras del profesor Ramón Salaverría, el ciberperiodismo es "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, para difundir contenidos periodísticos".

Elegir ▼

Elaborado por el autor.

En la segunda sección, “Tecnología”, se tomó en cuenta el trabajo de Scherer et al. (2005), cuando se plantea a los participantes preguntas sobre el uso de dispositivos en entornos profesionales y personales, con un cambio relacionado a la frecuencia de uso. Además se plantea una pregunta sobre la cantidad de horas que los participantes utilizan estos dispositivos, la formación en tecnología, y adicionalmente se indaga sobre la posesión de perfiles en las redes sociales más comunes.

Se excluye a WhatsApp del listado, pues no cuenta con una plataforma social abierta como los miembros del listado (Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat y Twitter); sin embargo, como previsión se ofrece la categoría “Otros”, donde se prevé que los periodistas la mencionen durante el levantamiento de datos.

Figura 10

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 2A

Tecnología					
¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en sus labores profesionales?					
	Nunca	De 1 a 2 días por semana	De 3 a 4 días por semana	De 5 a 6 días por semana	Todos los días de la semana
Computadora de escritorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadora portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cámara de fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en su vida personal?					
	Nunca	De 1 a 2 días por semana	De 3 a 4 días por semana	De 5 a 6 días por semana	Todos los días de la semana
Computadora de escritorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadora portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cámara de fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elaborado por el autor.

Figura 11

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 2B

¿Cuántas horas al día utiliza dispositivos tecnológicos?

	Entre 1 y 4 horas	Entre 5 y 8 horas	Entre 9 y 12 horas	Entre 13 y 16 horas	Más de 16 horas
Computadora de escritorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadora portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cámara de fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuenta con alguna formación en tecnología? Detalle de qué tipo

Tu respuesta _____

¿En qué redes sociales tiene un perfil o cuenta?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Snapchat

☐ Twitter

☐ Otros:

Elaborado por el autor.

En las últimas tres secciones del cuestionario se tomó en cuenta e las tres dimensiones de la cultura periodística y su relación con la tecnología: Cognitiva, Evaluativa y Performativa (Spyridou et al., 2013). Sin embargo, se realiza un cambio de orden para levantar primero los elementos de conocimiento, luego el desempeño y la evaluación al final de la labor, buscando una lógica de pensamiento, acción y reflexión.

En la sección “Conocimiento”, los datos sobre los elementos cognitivos necesario en la profesión y su relación con la tecnología. En una primera instancia esta relación se trabaja con los pilares del periodismo referidos por Pulitzer (1904). Adicionalmente, se indaga entre los participantes la influencia de la tecnología en los elementos del periodismo de Kovach y Rosenstiel (2014) y López García (2015).

Figura 12

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 3A

Conocimiento
Escoja 5 de los siguientes conocimientos básicos del periodismo que más se relacionen con el uso de la tecnología
<input type="checkbox"/> Leyes
<input type="checkbox"/> Ética
<input type="checkbox"/> Teoría
<input type="checkbox"/> Verdad y exactitud
<input type="checkbox"/> Historia
<input type="checkbox"/> Sociología
<input type="checkbox"/> Economía
<input type="checkbox"/> Los enemigos de la república
<input type="checkbox"/> Arbitraje
<input type="checkbox"/> Estadísticas
<input type="checkbox"/> Lenguas modernas (extranjeras)
<input type="checkbox"/> Ciencia Física
<input type="checkbox"/> El estudio de los periódicos
<input type="checkbox"/> El poder de las ideas
<input type="checkbox"/> Los principios del periodismo
<input type="checkbox"/> Las noticias

Elaborado por el autor.

Figura 13

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 3B

¿De las siguientes elementos, cuáles tienen menor o mayor nivel de influencia a partir de la tecnología usada para el periodismo?					
	Nula influencia	Poca influencia	Mediana influencia	Alta influencia	Extrema influencia
Decir la verdad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener lealtad ante los ciudadanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verificar información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantener la independencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitorear al poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofrecer foro público para la crítica y el compromiso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer que el contenido sea interesante y relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantener las noticias comprensivas y proporcionadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ejercitar la conciencia personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir el rol de informante con los ciudadanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprovechar potencialidades narrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elaborado por el autor.

En la cuarta sección, “Desempeño”, se indagan cuatro aspectos: Recolección de información, contribución de la audiencia, productividad y la relación de vida profesional y personal a partir de la tecnología. En los dos primeros temas se pregunta a partir del modelo ofrecido por Spyridou et al. (2013), con la adición de un escalamiento Likert relacionado a la frecuencia. En las preguntas

sobre productividad y vidas profesional-privada se echa mano del trabajo de Hill et al., (1998), resumiendo las variables de eficiencia en la producción en cinco posibilidades: Efectividad, concentración, Herramientas, Costos y Productividad en general. Finalmente, se indaga en una escala simple si el acceso constante a la tecnología en la vida laboral ha fortalecido las relaciones personales, a través de las conexiones digitales, o más bien ha generado una línea borrosa entre lo personal y laboral.

Figura 14

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 4A

Desempeño					
¿Con qué frecuencia utiliza estas fuentes en línea?					
	Siempre	A menudo	A veces	Rara vez	Nunca
Sitios web de empresas, instituciones, organizaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitios web de las agencias de noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitios web de medios tradicionales ecuatorianos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitios web de medios tradicionales extranjeros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motores de búsqueda (por ejemplo, Google, Yahoo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube u otro video web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter u otros sitios de microblogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elaborado por el autor.

Figura 15

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 4B

¿Con qué frecuencia busca contribución de la audiencia en estos entornos digitales?

	Siempre	A menudo	A veces	Rara vez	Nunca
A través de correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de comentarios en el sitio web del medio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de mi blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de Facebook a través de Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A través de foros de discusión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elaborado por el autor.

Figura 16

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 4C

¿Cuáles son los tres elementos más importantes al hablar de la mejora de productividad gracias a Internet?

☐ Efectividad

☐ Mayor concentración

☐ Mejores herramientas

☐ Reducción de costos

☐ Productividad en general

¿Cómo el acceso constante a la tecnología ha afectado a su vida personal?

	1	2	3	4	5	
Línea borrosa entre vida familiar y laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fortalecimiento de relaciones familiares

Elaborado por el autor.

Para la sección Evaluativa, y la final, se ponen en consideración las Dimensiones planteadas por Hanitzsch y los Roles Periodísticos de Shoemaker y Reese; sí, se cumple con la definición Spyridou en la búsqueda del impacto de las TIC's para mejorar el periodismo, así como sus roles sociales. En ambos casos se utilizaron escalamientos Likert, primero para distanciar los ejes, en el caso de las tres dimensiones y, por otro lado, para comprender el nivel de influencia de la tecnología en los cuatro roles sociales del periodismo. En las figuras 17 y 18 se pueden encontrar estas preguntas finales y la escala construida

Figura 17

Encuesta a periodistas matriciales / Sección 5a

Evaluación

En las siguientes preguntas, señale dónde se ubicaría su labor como periodista digital.

Dimensiones: intervencionismo *

1 2 3 4 5

Intervención ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Distancia con las fuentes

Dimensiones: Distancia del poder *

1 2 3 4 5

Leales al poder ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Adversarios al poder

Dimensiones: Orientación al mercado *

1 2 3 4 5

(Miran a la gente como) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ (Miran a la gente como)
Consumidores Ciudadanos

Elaborado por el autor.

Figura 18

Cruz-Silva, 2025: Encuesta a periodistas matriciales / Sección 5B

Roles *

Detalle la influencia que la tecnología que utiliza tiene sobre su labor en cada rol del periodismo

	Nula influencia	Poca influencia	Mediana influencia	Alta influencia	Extrema influencia
Informante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intérprete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adversario del poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movilizador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back Submit Clear form

Elaborado por el autor.

Para el análisis de datos se utilizó la herramienta de revisión, correlación y visibilización de datos Wizard 2, en su versión 2.0.8, con una licencia activa 2021 (Figura 19). En ese programa se pueden correr correlaciones, modelados y predicciones. En primera instancia, la presentación de resultados será sociodemográfica para perfilar a los respondientes, luego se revisarán sus respuestas sobre la relación con la tecnología, de manera descriptiva; y, finalmente se revisarán los resultados en función de las dimensiones de Spyridou.

Figura 19

Visualización de resultados



Elaborado por el autor con Wizard 2 .

4.4 Descripción de instrumento: entrevista

Previo a la explicación de cómo se construirán las entrevistas que ayudarán en la segunda fase de validación de resultados, es importante reflexionar sobre la necesidad de contar con estos instrumentos de corte más cualitativo. Kvale (2011) menciona, a partir de una profunda reflexión metodológica, que la sociedad moderna requiere de este tipo de recolección de información, pues la dinámica se ha convertido en parte de la cultura y que se puede calificar a la sociedad actual como una de entrevistas, en la que “la producción del yo se ha

puesto en primera línea y la entrevista sirve como una técnica social para la construcción del yo” (2011, p. 30). Por su parte, Hernández Sampieri, et al (2017) señalan a la contribución de la entrevista la recolección necesaria de la narrativa de los entrevistados.

Kvale, nuevamente remarcar la importancia de realizar entrevistas, pues su aplicación apoya la “comprensión de las personas de los significados de su mundo vivido, describir sus experiencias y su modo de comprenderse a sí mismos” (2011, p. 73). Jensen, por su parte, (2014, p. 391) complementa esta observación al mencionar cinco ventajas claras de las entrevistas cara a cara: (1) Una superior tasas de respuestas, (2) una duración más extensa, (3) la posibilidad de graficar preguntas ante los respondientes, (4) el control de la forma de respuestas, que tiene el entrevistador; y (5) mayor detalle en las respuestas, a partir de la indagación del entrevistador.

Es importante considerar a la entrevista, al igual que al resto de instrumentos de recolección de datos en una fase investigativa, como un proceso en sí mismo. La entrevista presentará dificultades desde su conceptualización, pasando por su elaboración, puesta en marcha y revisión de datos. Bajo esta premisa, un primer elemento que vale la pena validar son los problemas éticos que pueden aparecer en las entrevistas. Kvale señala que se pueden identificar este tipo de reflexiones en cada etapa, lo cual resulta útil, pues el listado del psicólogo noruego ofrece casi un diagrama de los pasos a seguir en un levantamiento de datos a partir de este instrumento (2011, p. 47):

1. *Organización temática.* Un espacio para no solo programar qué información se va a recabar, si no que tipo de situación humana se modificará o se buscará modificar a partir de la investigación.

2. *Diseño*. Etapa en la que se debe plantear la construcción de un formato de consentimiento informado de los participantes. El objetivo ulterior será asegurar el buen manejo de datos e identidades de los respondientes.
3. *Situación de entrevista*. Fase en la que se deben considerar afectaciones en la dinámica de entrevistador y entrevistado, como cambios y estrés durante la aplicación.
4. *Transcripción*. En este paso, el problema ético se relacionará con la fidelidad y confidencialidad con la que se trabajen los datos.
5. *Análisis*. En esta fase, se debe lidiar con la profundidad del análisis y con el reto de otorgar voz de los sujetos a partir de la interpretación más fidedigna de sus intervenciones.
6. *Verificación*. Estado en el cual se debe considerar un nivel de crítica y autocritica para revisar las preguntas realizadas, su afectación y las respuestas obtenidas.
7. *Informe*. Paso final, en el cual la confidencialidad de los resultados es la situación crítica con la que se debe lidiar.

Un segundo momento será reconocer la naturaleza de la entrevista a realizar. Si bien podemos clasificar a estos instrumentos por la flexibilidad de sus preguntas o estructura, o describirlas a partir de su fin, una consideración particularmente útil para el tipo de instrumento que se planifica es la Entrevista Conceptual, que se convierte en “una empresa conjunta para descubrir la naturaleza esencial de un fenómeno” (Kvale, 2011, p. 100). Así, los entrevistados serán consultados sobre el fenómeno ya establecido por el campo teórico explicado, pero sobre todo por las respuestas de los periodistas.

A partir de estos valores, se buscará analizar y profundizar la naturaleza de la modificación de la labor periodística ante el

advenimiento de la tecnología. Aquí será valioso volver a revisar lo establecido por Hart (2012) ante lo que significa para una investigación el uso del Muestreo Teórico. Tanto las respuestas de los encuestados, como las clarificaciones de los entrevistados, generarán elementos que explicarán el fenómeno a medida que las variables (respuestas) aparezcan y se puedan interconectar. Sobre esto, y a manera de cierre de la presentación del instrumento, Hernández Sampieri et al. (2017) coinciden en que al trabajarse en una investigación cualitativa, como la que se propone en este capítulo, se debe utilizar una lógica inductiva, en la que se partirá del hecho para llegar a la teoría, donde las hipótesis se generarán y ajustarán mientras transcurra el estudio.

Si bien las entrevistas se llevarán a cabo en función de la disponibilidad y naturaleza de trabajo de los respondientes, se intentará seguir un par de guías para reconocer las temáticas básicas de la indagación y la particularidad de los respondientes. Para Kvale, una entrevista tendrá la posibilidad de contar con estos dos guías, “una con las preguntas de investigación temáticas del proyecto y otra con las preguntas de entrevista que se han de plantear, que tenga en cuenta las dimensiones tanto temática como dinámica” (2011, p. 86). La guía se planteará a partir de un orden preestablecido de: (1) Preguntas introductorias sobre periodismo, (2) preguntas sobre tecnología, (3) preguntas sobre la relación de periodistas y la tecnología; y (4) preguntas de cierre y reflexión final. En el apartado tercero, de preguntas puntuales sobre la línea de trabajo investigativo, se seguirán las tres dimensiones, también presentes en las encuestas: Cognitiva, Evaluativa y Performativa.

Las entrevistas se construyeron a partir de una visión semiestructurada. Los entrevistados serán sujetos orientadores, con opiniones

perspicaces, que eliminen el ruido que puede generarse en las encuestas y que a partir de ciertas reflexiones contribuyan al esclarecimiento de variables prospectivos.

Para esta investigación las entrevistas se organizaron a partir de la selección de tres sujetos que responden a las esferas profesional y académica del ámbito periodístico y comunicacional. Los entrevistados fueron, primero, el Dr. Octavio Islas Carmona, reconocido comunicólogo mexicano residente en Ecuador, Doctor en Ciencias Sociales y miembro de la *Media Ecology Association*. Se entrevistó también a la Dra. Gabriela Coronel Salas, Doctora en Comunicación y Periodismo y docente de Periodismo de la Universidad Tecnológica Particular de Loja; y finalmente, se consultó con el Mtr. Estéfano Dávila, periodista y coordinador digital con 20 años de experiencia entre Diario Hoy, El Comercio, Últimas Noticias y Computer World; adicionalmente cuenta con una Maestría en Periodismo con énfasis en comunicación digital y nuevos medios. Para confirmación de estos perfiles se presentan sus credenciales de formación a partir de la base de datos de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT).

CAPÍTULO 5

¿QUÉ NOS DICEN LOS PERIODISTAS?

5.1 Resultados de encuesta a periodistas matriciales

En la lista definitiva de respuestas a la encuesta (Tabla 11) se puede observar cómo, a pesar de las dificultades de la obtención de datos, se obtuvieron respuestas de las cinco zonas planteadas. Las principales razones para la no respuesta del resto de medios fueron, por un lado la dificultad del levantamiento en medio de la pandemia, y por otro, los cambios u obstáculos organizacionales planteados por los medios. Los medios generaron 33 respuestas, que se considerarán para mostrar las visiones de los profesionales de la información en medios matriciales.

Tabla 11*Medios que respondieron a la encuesta*

Zona	Medio seleccionado	Ciudad
1	La Hora	Quito
1	Metro	Quito
1	La Verdad	Ibarra
1	Diario El Norte	Ibarra
2	El Heraldo	Ambato
2	La Prensa	Riobamba
2	Los Andes	Riobamba
3	Diario Correo	Machala
3	El Mercurio	Cuenca
3	Crónica de la Tarde	Loja
3	Opinión	Machala
4	El Diario	Portoviejo
5	El Universo	Guayaquil

Elaborado por el autor.

Variables sociodemográficas

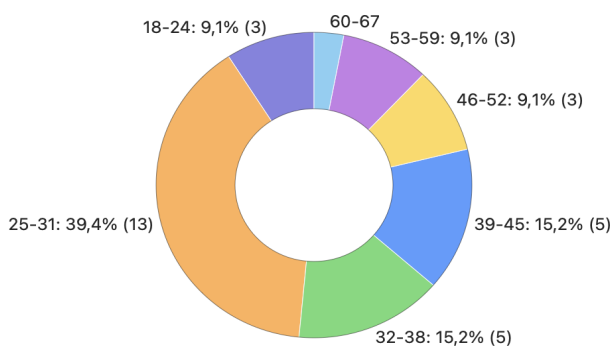
La composición de esta muestra, respecto a su edad (Figura 20) indica que los trabajadores de los medios matriciales se encuentran en todo el espectro entre los 18 y los 60+ años. Sin embargo, como se puede evidenciar el mayo grupo está entre los 25 y 45 años, con un 60 por ciento, aproximadamente; esto con más respondientes entre los 25 y 31 años. El estudio que llevaron a cabo Oller et al. (2015) ya marcaba que la profesión está constituida por jóvenes adultos y adultos menores de 50 años, esta figura de los medios matriciales

confirma estos hallazgos, pero además indica que el desarrollo del trabajo de periodismo web está siendo manejo primordialmente por lo que llamaríamos Millenials.

Figura 20

Edad

Distribution of Edad



Elaborado por el autor.

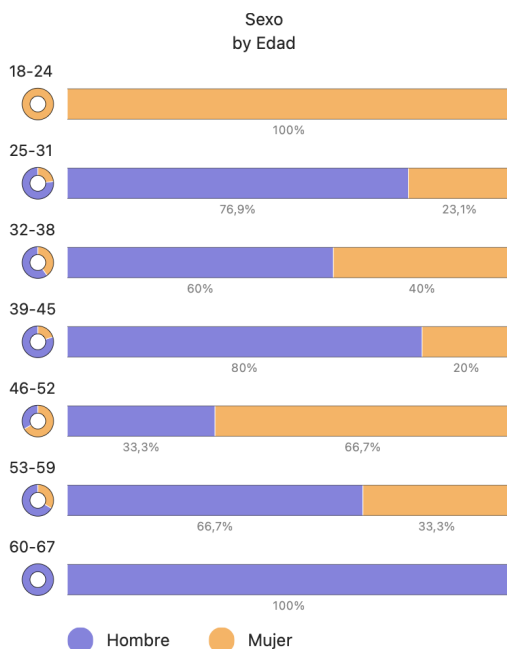
Por otro lado, entre los respondientes, el 36 por ciento fueron mujeres y el 63 por ciento, hombres. Esto, contrastado con la edad (Figura 21) también ofrece un vistazo interesante de la composición de este grupo. En primera instancia se observa que el grupo mayoritario (en edad) de trabajadores, descrito en el acápite anterior, son en su mayoría hombres, con hasta el 80 por ciento en su composición y que las mujeres están en los grupos más jóvenes e incluso siendo mayoría entre los 46 y 52 años.

Los periodistas matriciales por sobre los 55 años son, casi en su totalidad hombres. Esto también habla de la composición de

la profesión en décadas pasadas, en las que estas actividades, en el entorno ecuatoriano, estaban enfocadas en la labores de los periodistas hombres. Esta variable también se debe contrastar con los cargos que ocupan en las redacciones matriciales (Figura 22); en este acápite, salvo en el cargo de coordinador, hay una mayoría de hombres en estos puestos. Es necesario matizar esto, pues no se debería leer simplemente como una composición con afectación de género a partir de los cargos, estos resultados son una variable que confirma que en general hay más espacios para hombres que para mujeres en medios matriciales y, quizá en el periodismo en general.

Figura 21

Sexo vs Edad

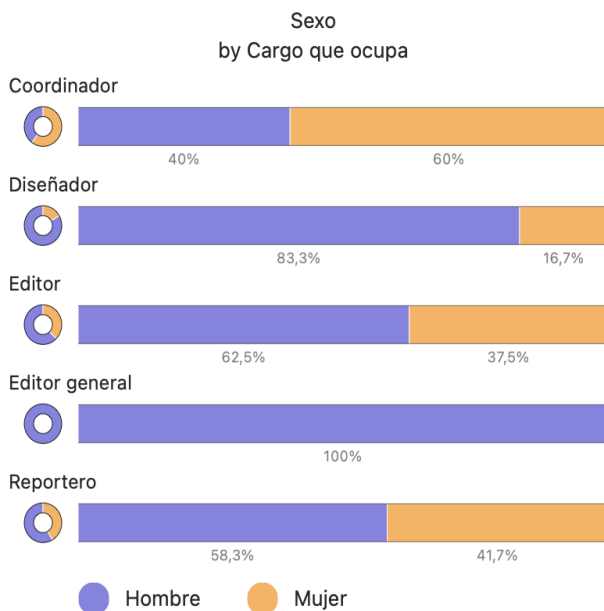


Elaborado por el autor.

Es válido plantearse esta observación para que futuras investigaciones indaguen sobre los procesos de selección y contratación de periodistas en el medio ecuatoriano y en otros medios, pues las particularidades del oficio pueden generar una relación interesante con la visión que los tomadores de decisión pueden poseer.

Figura 22

Sexo vs Cargo que ocupa



Elaborado por el autor.

Tras definir los parámetros sociodemográficos, la primera parte de la encuesta buscó referenciar el uso de la tecnología, que a su vez, podría explicar algunos de los elementos de consulta en la sección performativa del instrumento. En las figuras 23 y 24 se evidencian las

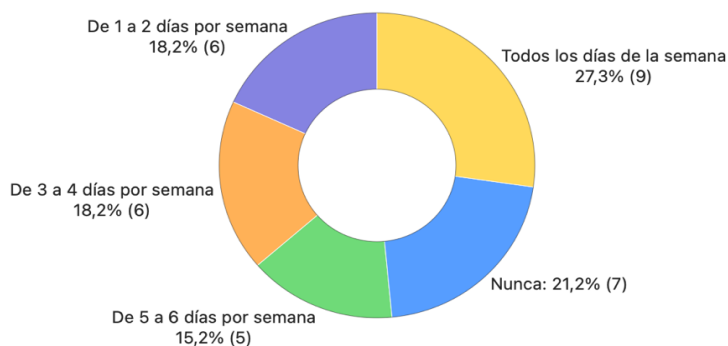
respuestas a las consultas sobre el uso de computadoras de escritorio en el trabajo y el hogar.

De esta consulta se desprende un hallazgo interesante sobre el uso de este dispositivo y cómo se ha mantenido como el centro de trabajo *in situ*. El uso diario de una PC sería un recurso más importante en la esfera profesional que en la personal. Más de la mitad de respondientes nunca usan su computadora de escritorio o no la poseen incluso. Esto remarca un hallazgo interesante en función de la transición de una tecnología hacia otra, la PC redefinió el trabajo en casa hace más de tres décadas y ahora es solo uno de los aparatos que conviven -en un ecosistema mediático- en las salas de redacción y en los espacios de trabajo/estudio en los hogares de los periodistas matriciales.

Figura 23

Usos de Computadora en espacios profesionales personales

Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en sus labores profesio...



Elaborado por el autor.

Figura 24

Usos de Computadora en espacios

Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en su vida personal? [C...



Elaborado por el autor.

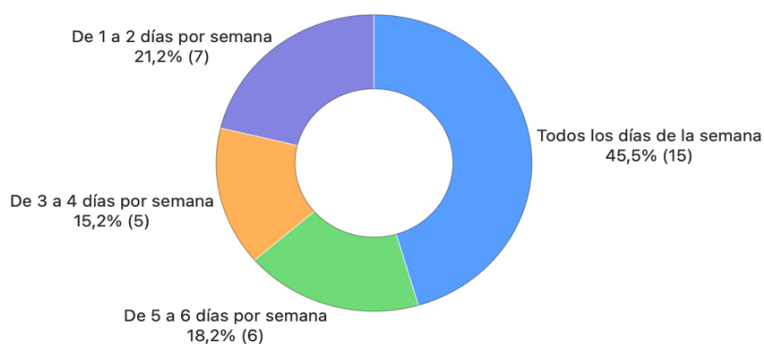
Por su parte, el uso de laptops o computadoras portátiles tiene un comportamiento diametralmente opuesto al de las computadoras de escritorio. En este caso, en esferas profesionales, se utilizan -en diferentes frecuencias- todos los días, la opción de “Nunca” en el lugar de trabajo no se seleccionó y en el entorno personal es apenas del 6 por ciento. Este dispositivo, notoriamente, tiene un comportamiento positivo frente a las necesidades de los profesionales de la información, su movilidad y conexión inalámbrica son consideraciones importantes. En informes de Statista (“Tablets, laptops & PCs sales forecast 2025 | Statista”, 2021), esta organización señala que para 2025, las ventas de PCs disminuirán continuamente, mientras que las computadoras portátiles se venderán en una relación de 4 a 1 frente a los equipos de escritorio. Los periodistas matriciales confirman este pronóstico y utilizan con más regularidad este dispositivo, un tipo

de información que puede tener un impacto incluso en qué tipo de recursos se plantean para un trabajo periodístico más eficiente.

Figura 25

Usos de laptops en espacios profesionales

Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en sus labores profesio...

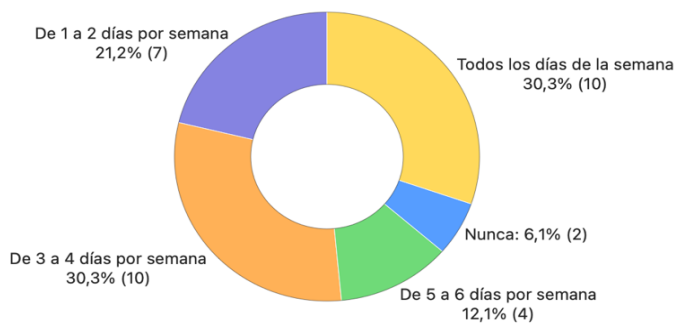


Elaborado por el autor.

Figura 26

Usos de laptops en espacios personales

Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en su vida personal? [C...



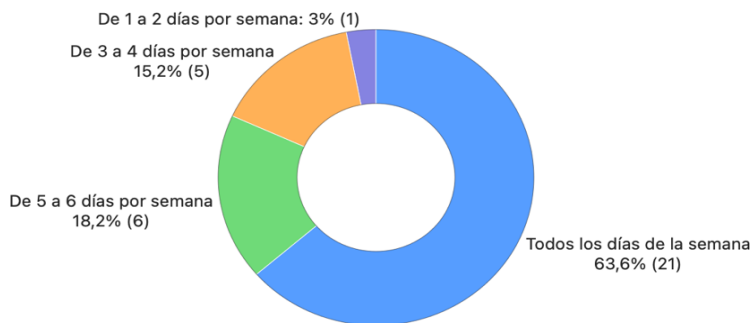
Elaborado por el autor.

En las consultas sobre teléfonos inteligentes y ocurre un fenómeno interesante en función de sus diferencias. Los teléfonos inteligentes no dejan de usarse ningún día de la semana y su comportamiento no es distinto entre el lugar de trabajo y el hogar. Las tabletas, por su parte, se usan poco, de hecho queda claro que no es un recurso profesional, sino que tiene sus mejores números -aunque también bajos- como un dispositivo de uso en casa. Esto es interesante, también desde una visión de adquisiciones y de evoluciones tecnológicas; en su lanzamiento, el iPad (la tableta más mediatizada) prometía una revolución del consumo mediático y el desarrollo del trabajo móvil. De hecho, los datos -antes mencionados- de Statista también señalan una caída en las ventas de este dispositivo hacia 2025.

Figura 27

Usos de teléfonos inteligentes en espacios profesionales

Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en sus labores profesio...



Elaborado por el autor.

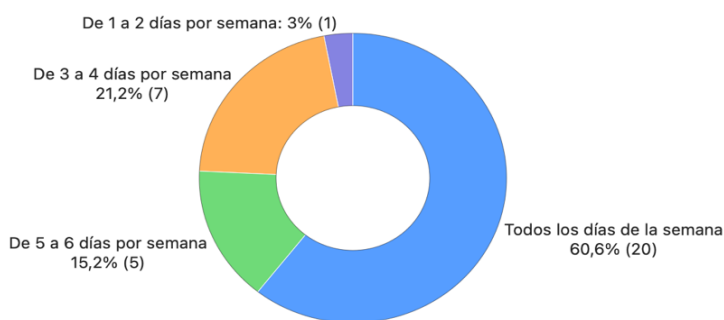
Sobre el teléfono inteligente vale agregar que su capacidad multimedia y multipropósito, así como la ergonomía que ofrecen pueden ser los elementos que los definan como el dispositivo de

mayor uso entre periodistas, un recurso en el cual se pueden escribir y enviar textos, fotografías y videos se plantea como un elemento trascendental para un periodista matricial.

Figura 28

Usos de teléfonos inteligentes en espacios personales

Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en su vida personal? [T...

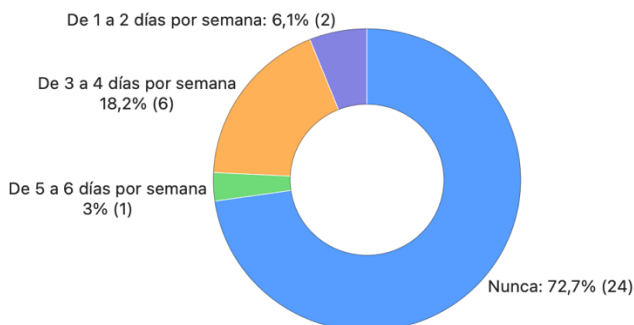


Elaborado por el autor.

Figura 29

Usos de tabletas en espacios profesionales

Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en sus labores profesio...

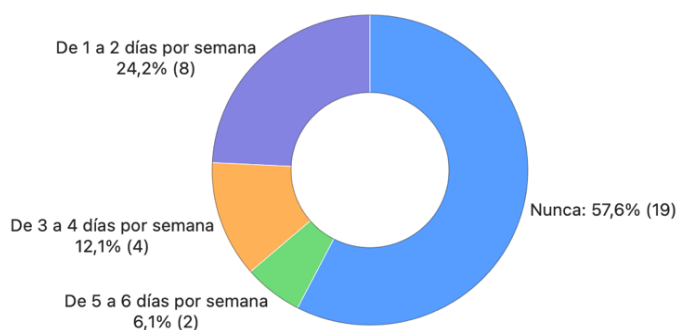


Elaborado por el autor.

Figura 30

Usos de tabletas en espacios personales

Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en su vida personal? [T...



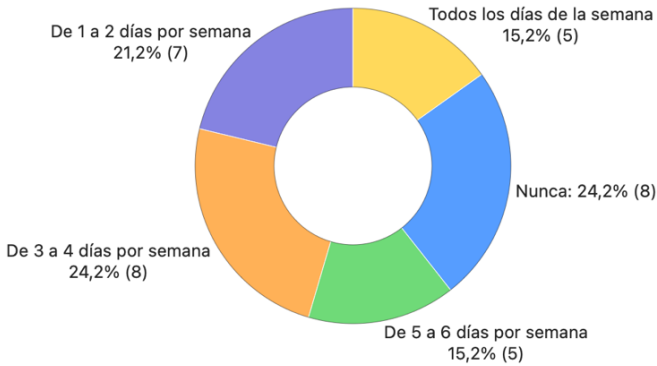
Elaborado por el autor.

Finalmente, en el apartado de dispositivos que los periodistas de medios matriciales usan, la cámara de fotos es un dispositivo con mucha relación con el trabajo periodístico clásico pero que no genera un uso diverso en el entorno laboral. De hecho las cámaras con los periodistas matriciales laboran son, en su mayoría, las que vienen integradas al teléfono inteligente. Este dispositivo es otra muestra de la evolución tecnológica, pues sus capacidades y su uso pueden relacionarse a otro dispositivo, en ocasiones más barato y funcional; otro elemento a considerar es que la convergencia de varias salas de redacción busca que los periodistas sean también fotógrafos y videógrafos, por lo que el requisito de tener un dispositivo multipropósito va en detrimento del uso específico de una cámara para capturar fotografías y videos.

Figura 31

Usos de cámara de fotos en espacios profesionales

Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en sus labores profesio...

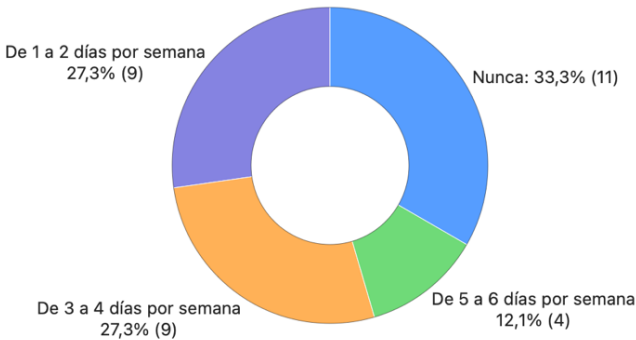


Elaborado por el autor.

Figura 32

Usos de cámara de fotos en espacios personales

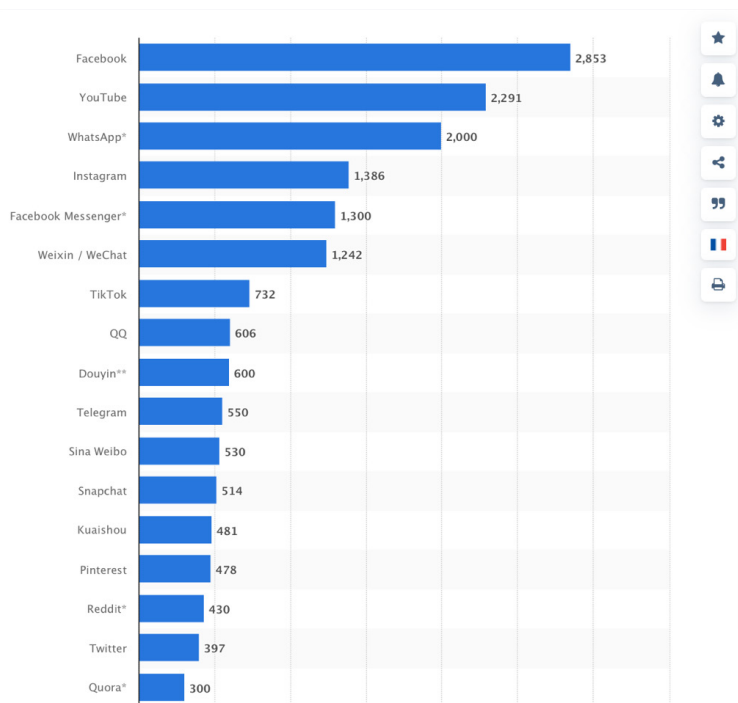
Distribution of ¿Con qué frecuencia utiliza estos dispositivos en su vida personal? [C...



Elaborado por el autor.

Figura 33

Uso de redes sociales por periodistas matriciales



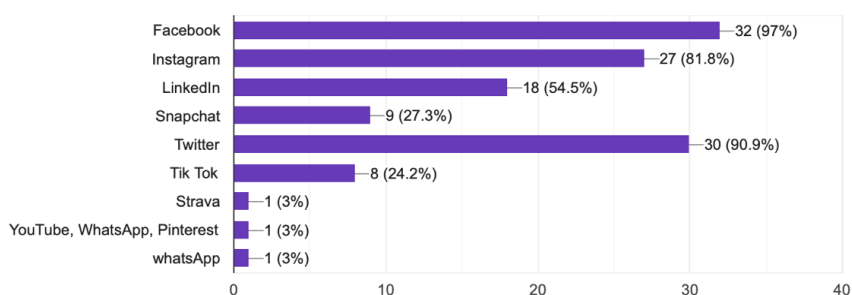
Dixon (2021).

Adicionalmente, y para terminar de construir el perfil de los encuestados y de los periodistas matriciales, se consultó sobre el uso de redes sociales entre los periodistas matriciales. Para poder referenciar las respuestas de los encuestados, se acudió a datos -a Julio de 2021- de Statista (Dixon, 2021), en donde se identifican las redes sociales digitales más usadas, con Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram a la cabeza. En los resultados de los periodistas matriciales, tres de estas cuatro redes también aparecen (salvo YouTube); un elemento

a considerar es la importancia de Twitter para los periodistas, pero no para el público en general. Se puede observar que este servicio de *microblogging* es la segunda red de uso; esto puede responder a la naturaleza informativa de Twitter y de la posibilidad de encontrarse con fuentes sin la necesidad de procesos de seguimiento o suscripción como con otros entornos digitales.

Figura 34

Uso de redes sociales por periodistas matriciales



Elaborado por el autor.

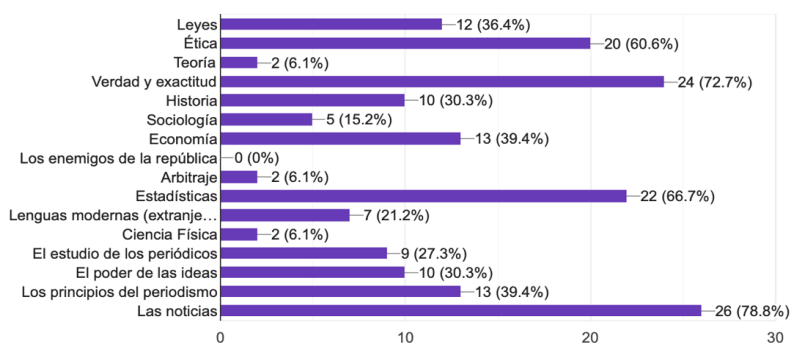
Dimensión cognitiva

Alrededor de las preguntas sobre las dimensiones de análisis es necesario recalcar que las preguntas se construyeron en función del periodismo y su relación con la tecnología, no solamente con el ejercicio periodístico en mente. Con esta consideración, se pueden visualizar las respuestas de los encuestados sobre la relación de la tecnología y los conocimientos que en su momento había planteado Joseph Pulitzer como parte de la profesionalización del periodismo. Los respondientes podían escoger 5 opciones entre las 17 que ofrecía el listado.

Como es notorio, cuatro variables superaron el 60 por ciento de selecciones, el resto de los conocimientos básicos, algunos relacionados con otras disciplinas o campos del conocimiento tuvieron poca atención por parte de los periodistas matriciales. La Teoría, la Ciencia física, el Arbitraje o los Enemigos de la República fueron las consideraciones que menos impacto generaron, quizá por tratarse de temas que en el nivel constitutivo y tiempo de la fundación de la profesión eran importantes y ahora podrían parecer atemporales.

Figura 35

Conocimientos básicos del periodismo que más se relacionen con el uso de la tecnología



Elaborado por el autor.

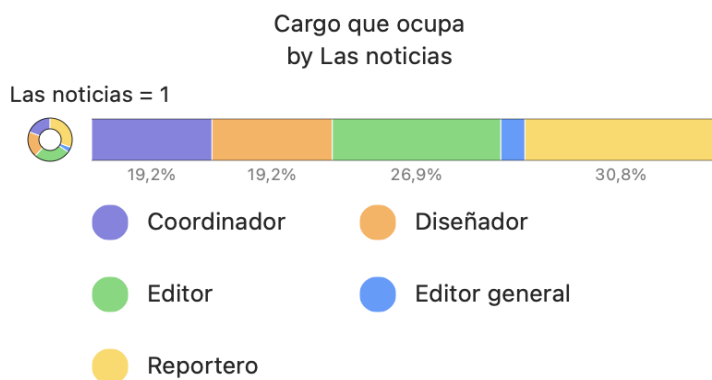
Cuando sea analizados los conocimientos más valorados, de los que planteaba Pulitzer, los dos mejor puntuados pueden relacionarse bajo el concepto de manejo de información y vale la pena traer de nuevo a colación los tres planteamientos de Postman sobre la tecnología y su relación con lo humano: Desarrollo de un pensamiento racional en la sociedad, desarrollo de los procesos democráticos y

oferta significativa. Para la mejor comprensión de los cuatro valores escogidos, la variable que se consideró fue la de puestos de trabajo o cargos, esto pues dimensiona la relación sobre las responsabilidades y, de manera tangencial, también ofrece una especie de línea del tiempo del desempeño profesional del periodista desde sus primeros días de reportero hasta la edición general.

En el caso de las noticias es interesante apreciar cómo son importantes, particularmente, para los reporteros. El trabajo de los medios matriciales se ha decantado particularmente por obtener datos y novedades para compartir con las audiencias, como comentaba Pablo Campos, ex colaborador de El Comercio, los sitios noticiosos de los periódicos destinan una gran parte de su trabajo a noticias cortas y precisas, que buscan tomar ventaja de la necesidad informativa actual. La tecnología en este caso, ayudaría a esta labor a partir de las herramientas que facilitan esta labor y los canales a través de los cuáles se pueden alcanzar estas audiencias.

Figura 36

Valoración de Las noticias vs Cargo que ocupa

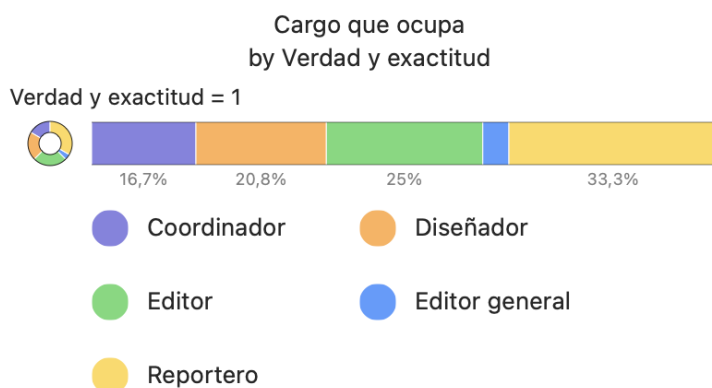


Elaborado por el autor.

Cuando se revisa la variable de Verdad y Exactitud, sin duda, se la puede relacionar con las noticias, pero no en el desempeño de la información sino en la pragmática detrás de esta labor. En un mundo cercano al concepto de posverdad, la verificación del contenido y de las fuentes es uno de los elementos más señalados en esferas académicas y profesionales. Sobre la muestra, además de los reporteros, los editores tienen una mirada sobre este conocimiento; la verificación es uno de los elementos importantes de la labor periodística y la tecnología aparece como una ayuda positiva, pues permite a los periodista encontrar mejores fuentes, contrastar datos e incluso dedicar parte del trabajo al *fact-checking*, un tipo de plataforma cada vez más utilizada por periodistas o editores para apuntalar esta necesidad de información fidedigna.

Figura 37

Valoración de Verdad y exactitud vs Cargo que ocupa

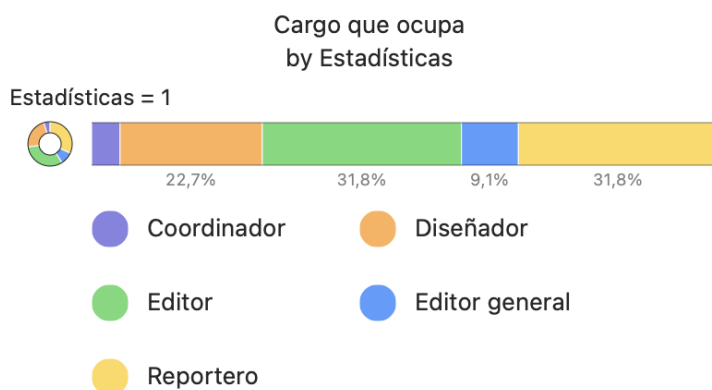


Elaborado por el autor.

El tercer conocimiento mejor puntuado, las Estadísticas tienen valores similares entre editores y periodistas, grupos que se comportan de manera parecida, pero es interesante revisar cómo para los coordinadores no aparecen importantes pero sí para los diseñadores. Una posible explicación de lo primero es que el nivel de coordinación lidia con los equipos de trabajo y los procesos que conducen a los resultados y no los resultados en sí mismos. Por otro lado, los diseñadores en los medios matriciales están, regularmente, más cercanos a las analíticas por lo que parte de su trabajo tiene relación directa con un conocimiento aritmético/estadístico.

Figura 38

Valoración de Estadísticas vs Cargo que ocupa



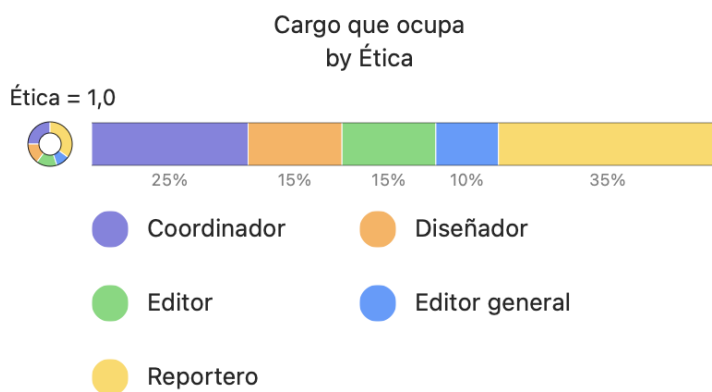
Elaborado por el autor.

El cuarto, y último conocimiento que se analizará con este detalle, es de la Ética; aquí aparece interesante la presencia de los coordinadores. Este grupo puede tener un interés particular en este

conocimiento, pues los procesos que lideran dependen del nivel de empoderamiento de los periodistas en los distintos pasos del ejercicio periodístico. Esta sinergia tiene como uno de sus recursos en el trabajo cuidado y consciente del manejo de información, fuentes, recursos y discursos. Para el coordinador, como para el periodista, conocer y reconocer las dicotomías o problemas éticos es trascendental, pues los reporteros tienen como misión deontológica ser agentes positivos de cambio en su entorno.

Figura 39

Valoración de Ética vs Cargo que ocupa



Elaborado por el autor.

También para la dimensión cognitiva, se planteó la relación entre la tecnología y los elementos del periodismo que se construyeron a partir de la mirada de Kovach y Rosesntiel, con la revisión de López García. Las respuestas de los encuestados refuerzan las tres ideas presentadas en las valoraciones de los conocimientos de Pulitzer. Los elementos mejor valorados corresponden a los que tienen que ver

con la buena información, posturas éticas, y presentan un nuevo eje: el manejo de contenido interesante y proporcionado.

De hecho, como se puede ver, mantener las noticias comprensivas y proporcionadas fue el elemento con más alta influencia. La misma definición de este elemento habla de la manera en la que se genera información, pero sobre todo de cómo este contenido tiene que matizarse y explicarse claramente, otra referencia al manejo informativo. La tecnología juega aquí un rol fundamental ante la capacidad de contextualizar información y contar con lenguajes que disminuyan la complejidad del discurso. De la misma manera, la Verificación de la información presenta una influencia importante, relacionado a la información significativa y responsable de la que se habló en el acápite anterior.

Dos elementos que destacaron por la influencia positiva que la tecnología genera en su consecución fueron la Independencia y el Monitoreo del Poder. Ya en los conocimientos de Pulitzer se pudo ver la preocupación de los profesionales de la información sobre un trabajo realizado éticamente, en este caso se puede incluso inferir el enfoque de ese manejo ético. Es remarcable observar cómo los periodistas matriciales relacionan el uso de la tecnología con la posibilidad de monitorear a los poderosos y por otro lado mantener la independencia. Si bien es un discurso que requiere ciertos elementos para llevarse a la práctica, las nuevas plataformas digitales proponen alternativas para que el periodista se mantenga independiente en su rol de inquietar al poder.

Un par de hallazgos interesantes sobre los elementos del periodismo y la tecnología están alrededor de los elementos que generarían

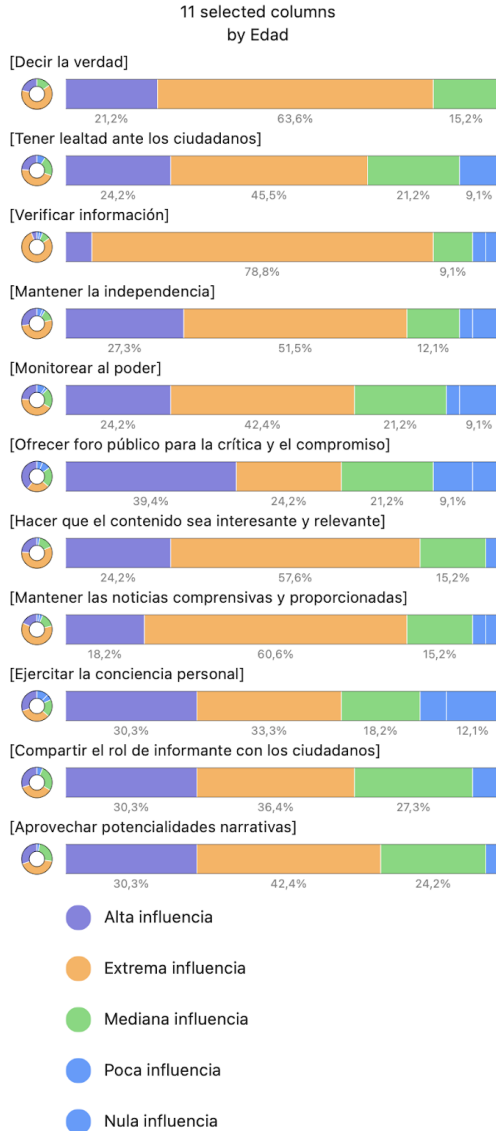
mediana o poca influencia. Dos tienen que ver con la relación con las audiencias y uno con la narrativa. En primera instancia se puede ver que los valores más bajos estuvieron en los elementos: Ofrecer foro público para la crítica y el compromiso, y Compartir el rol de informante con los ciudadanos.

En este caso, se podría pensar que la tecnología digital y los entornos en los que la democratización de la opinión son los más buscados, sin embargo, el periodista no parece dispuesto a entregar o compartir su rol y que las audiencias se convierten apenas en actores de segundo orden para informar o criticar el contenido periodístico. Este hallazgo también puede leerse o entenderse a partir del poco impacto que dinámicos como el periodismo ciudadano han tenido en el entorno matricial ecuatoriano. Muestra, sin duda, una perspectiva solipsista del periodista.

Otro elemento que no aparece con los valores altos de influencia de la tecnología es Aprovechar potencialidades narrativas. Esto aparece extraño si se piensa las nuevas capacidades que las tecnologías ofrecen para el ejercicio periodístico. Sin embargo, recuperando las entrevistas a Mena y Campos sobre el trabajo en pandemia, el desempeño de un periodista matricial se resuelve en entregar información de primer mano, lo que no siempre se traslada o se profundiza en propuestas narrativas innovadoras, que capturen otros elementos de las historias y que piensen en el usuario como un sujeto que desea experimentar con ellas.

Figura 40

Elementos del periodismo



Elaborado por el autor.

Las respuestas de la influencia de la tecnología y los elementos del periodismo muestran que hay valores constitutivos que se mantienen y que se alcanzan – o se buscan alcanzar- a través de los dispositivos o plataformas, pero también muestra que la transformación narrativa o en la dinámica de relación con los públicos se mantiene todavía en una fase inicial, poco explorada por los periodistas matriciales.

Dimensión performativa

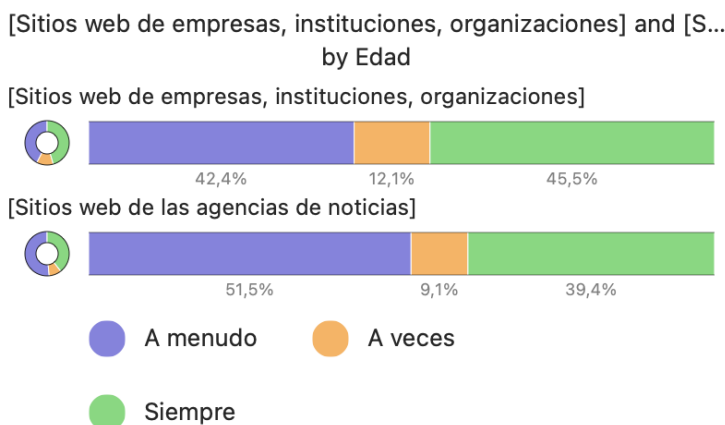
Para la definición de la dimensión performativa, se consultó a los periodistas matriciales sobre los entornos en los cuáles obtienen información. Vale recalcar que la labor de los periodistas matriciales de medios impresos se desarrolla, mayoritariamente, frente a la computadora y dentro de la sala de redacción. No son reporteros que van a la calle, sino que charlan con sus colegas de otras secciones y que se alimentan de sus noticias e historias; esto, además se visibilizó más con la pandemia Covid-19, en la que estos periodistas estaban más acostumbrados al trabajo telemático que otros. Con esta consideración, las fuentes de consulta es uno de los ejes de interés para comprender la relación de la tecnología y el ejercicio periodístico.

En la primera variable, los periodistas reconocieron que consultan regularmente los sitios web de organizaciones -públicas o privadas- y de agencias noticiosas. Esta navegación por información trabajada por un tercero muestra, como decía Campos, que mucho del trabajo se desenvuelve bajo una lógica “oficialista”, en la que se toma en cuenta lo que un documento o espacio oficial pueda decir y a partir de esta versión se construyen las historias.

Por otro lado, algo más esperanzador, la tecnología y las políticas de transparencia de ciertos espacios organizacionales, le permite a los periodistas acceder a información que décadas atrás estaría supeditada a personal autorizado o a documentos a los que se puede acceder solo a través de solicitudes formales o procesos con los relacionistas públicos de las instituciones con las que se quiera trabajar o a las que se quiera investigar. Es por esto, que la indagación sobre las fuentes de información y su relación con la tecnología arroja interesantes elementos de análisis.

Figura 41

Fuentes de información – sitios web no periodísticos y agencias



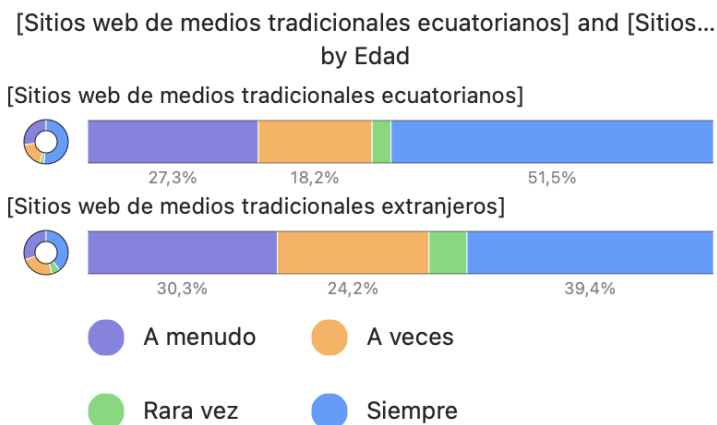
Elaborado por el autor.

Al preguntarles sobre los sitios noticiosos de medios nacional o extranjeros, los periodistas señalan que acuden más a las páginas de medios locales. Esta práctica es regular revisar lo que los otros medios han publicado, en una suerte de *benchmarking*; los periodistas

matriciales son parte de una lógica de resultado y vistas por lo que constantemente persiguen “golpear” al rival con información, es decir, publicar antes la información. En el caso de la navegación en sitios extranjeros, la acción se da para poder alimentar los propios espacios con información distinta a la local, para complementar alguna historia o incluso para detectar ciertos temas que pueden ser poco conocidos a nivel local. La introducción de la tecnología permitió este monitoreo constante e instantáneo de lo que hace la competencia.

Figura 42

Fuentes de información – sitios web no periodísticos



Elaborado por el autor.

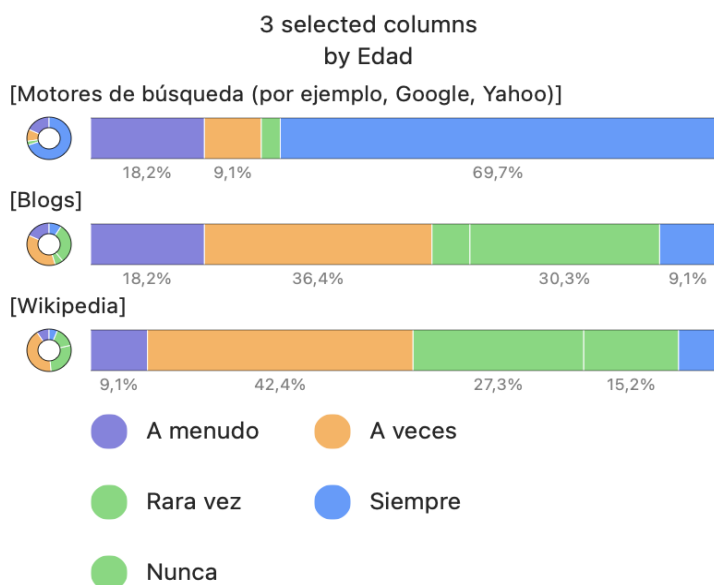
En la tercera parte del análisis de fuentes de información, los Motores de búsqueda aparecen como la fuente más consultada, no solo de la tríada que se puede observar, sino en todas las fuentes de información expuestas en el cuestionario. Los periodistas acuden a estas fuentes la mayoría del tiempo, mostrando la importancia de estos

atajos de contenido. Desde el inicio de la profesión, el capturar mejores informaciones ha sido el carácter diferenciador del periodista y la “nueva red” es, sin duda, el uso efectivo de Google u otro motor de búsqueda.

Este dato no es sorprendente, de ninguna forma, como tampoco lo es que espacios como Blogs o Wikipedia no sean un espacio de consulta recurrente. Los primeros, pues la dinámica de construcción o consumo de contenido de blogs no ha sido determinante en el contexto ecuatoriano, esto puede ser sujeto a análisis en otro contexto, pero sin duda hablar de la participación de terceros, sin relación a un entorno mediático “oficial”.

Figura 43

Fuentes de información – motores de búsqueda, blogs y Wikipedia



Elaborado por el autor.

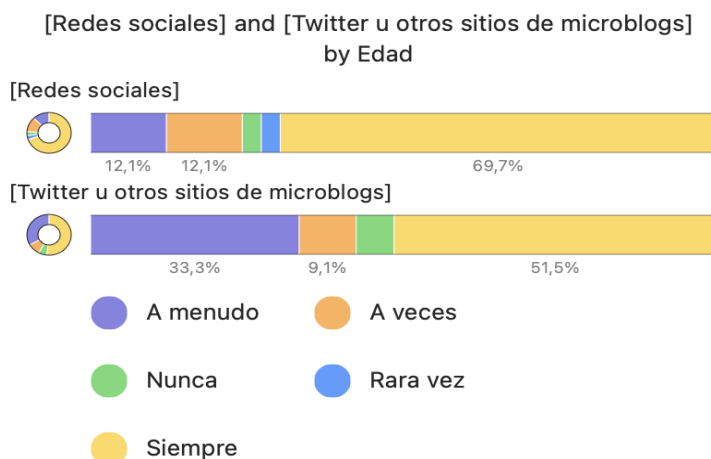
Por otro lado, están los resultados alrededor de la Wikipedia -la fuente menos consultada', que tiene sobre su perfil una perspectiva negativa, pues al ser de dominio y manejo público, se considera una herramienta poco fiable, desconociendo las potencialidades de las herramientas colaborativas. Esto último guarda una relación estrecha con los elementos poco valorados en acápites anteriores; aquí aparece un hallazgo más profundo: si se le da poco valor cognitivo a la participación de las audiencias o a la existencia de un foro público, es solamente lógico que una herramienta como Wikipedia pase casi desapercibida por los periodistas, que buscan recursos más conocidos y con un control más cerrado en la gestión del contenido.

Sobre las fuentes de información relacionadas a redes sociales y servicios de *microblogging* queda claro que los periodistas utilizan estos espacios para capturar información y compartirla. Como había quedado claro en los acápites anteriores, Twitter es uno de los canales de información predilectos para los profesionales de la información.

Sin duda, este desarrollo tecnológico ha sido un detonante de la capacidad de la información en entornos digitales que puede alcanzar distintas esferas. Las redes sociales digitales se han constituido en un espacio de encuentro de criterios, información y reacciones a distintos contenidos. Valdría la pena preguntarse si los periodistas ven a estas redes solo como un recurso para obtener información o también como un escenario para conversar con las audiencias; parecería, a partir de los resultados de la primera parte de esta encuesta, que los periodistas ven al público como fuente de información pero no como un par, con el que se puede reflexionar, construir criterios e incluso ofrecerle parte de los objetivos y responsabilidades del manejo de información.

Figura 44

Fuentes de información – Redes sociales y Twitter



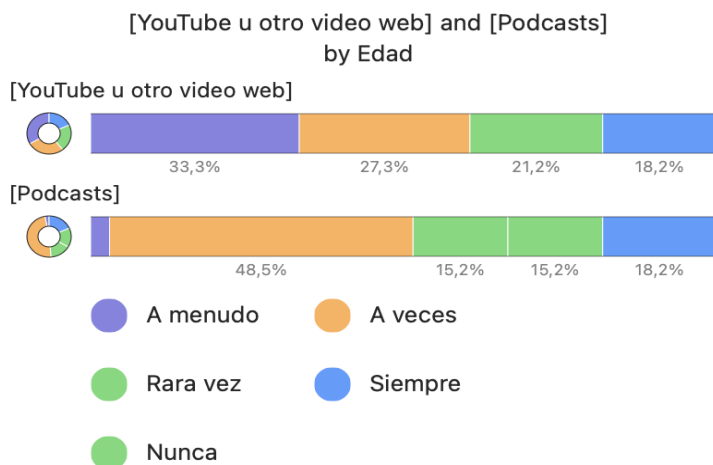
Elaborado por el autor.

En la última pareja de fuentes de información, los periodistas comentan que acuden regularmente a ver videos como un recurso para obtener datos o complementar sus historias; el uso de estos espacios no es tan común como el de las redes sociales, pero en el caso de videos en línea existe un uso variado.

Por otro lado, como se puede ver, los Podcasts no son recursos requeridos por los periodistas como fuentes de información, de hecho -y salvo Wikipedia- son de las fuentes de información con más baja consideración. Este resultado puede tener su base en que el formato, como la tecnología detrás de escuchar una de estas emisiones no están del todo posicionadas, como ocurría en el caso de los blogs.

Figura 45

Fuentes de información – Videos y sonidos



Elaborado por el autor.

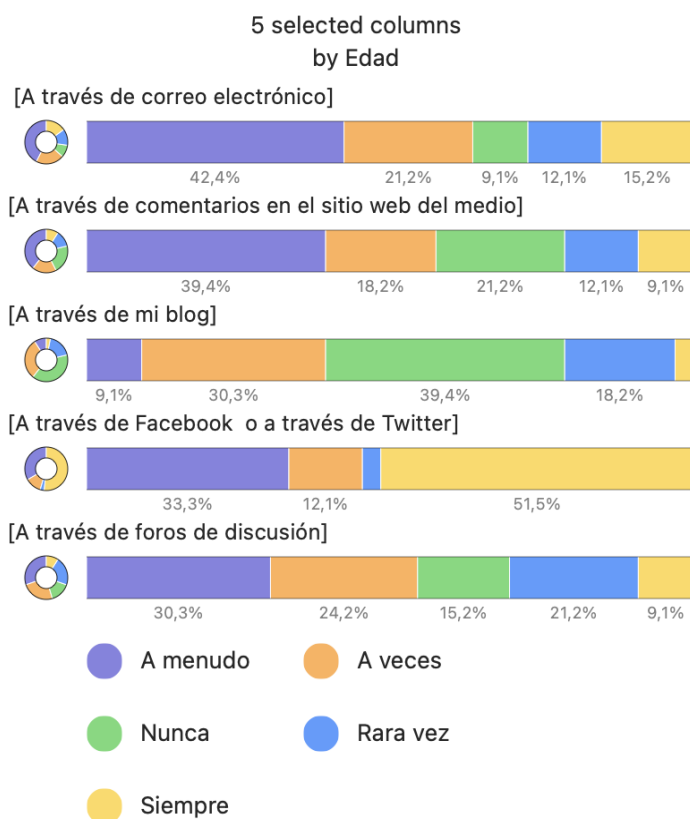
En la segunda parte de la dimensión performativa, la consulta a los periodistas fue su relación con la audiencia y la posibilidad de requerir su colaboración a partir de varias plataformas. En este acápite, las redes sociales volvieron a convertirse en un canal de contacto directo, Facebook y/o Twitter aparecen como el canal predilecto para construir relaciones con las audiencias. El resto de los canales de contacto no tienen tanta aceptación como las redes sociales, otras tres variables presentan resultados similares: correo electrónico, sitio web del medio y fotos de discusión -en menor medida-.

Sobre el sitio web de los periódicos vale la pena comentar que tras la promulgación de la Ley de Comunicación, varios medios suspendieron la posibilidad de generar espacios de comentarios y reacciones a la información que publicaban, la Ley dictaminaba que

si algún comentario o reacción era ofensiva, no sería el autor de la interacción el responsable, sino el medio por ofrecer el espacio y no tener control de este ni de su contenido. El uso de blogs aparece, nuevamente, como un espacio de interacción con menor valor para el ejercicio de los periodistas.

Figura 46

Colaboración de la audiencia



Elaborado por el autor.

En la penúltima parte relacionada con lo performativo, al consultarles a los periodistas cuál creían que era el mayor y menor impactos en la productividad de su trabajo a partir del uso de tecnología, consideraron que el desarrollo de mejores herramientas fue el elemento que más relación sostenía. Esta puede ser una visión bastante funcionalista por parte de los periodistas, sobre todo si se relaciona a los otros dos elementos que siguen el orden: productividad y efectividad, que aportan directamente a cómo se desarrolla el trabajo. Se puede observar cómo lo relacionado al manejo de recursos (Reducción de costos y mayor concentración en el trabajo) obtuvieron menos selecciones. La tecnología aparece entonces como una aliada del desempeño profesional como un acelerador del ritmo y eficiencia de la gestión de la información.

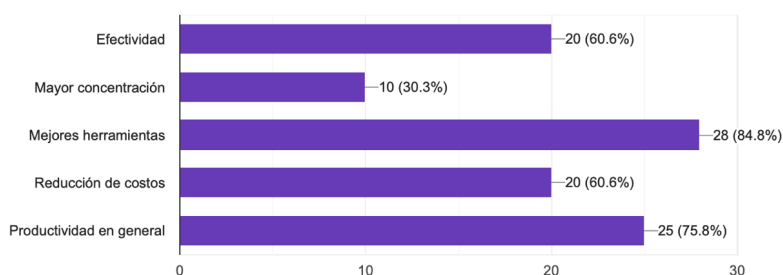
La parte final de las inquietudes sobre la dimensión performativa se plantea no en lo que ocurre en el sitio de trabajo, sino en cómo existe una relación con la vida familiar y personal del periodista. Al plantear la pregunta de ¿cómo el acceso constante a la tecnología ha afectado su vida familiar?, se puede observar cómo las respuestas parecen ubicarse de manera balanceada y con el mayor peso en la mitad, casi sugiriendo equilibrio. Sin embargo, si acudimos a un detalle con las variables de edad y sexo, podemos hallar interesantes variaciones. Por un lado, se puede encontrar valores de menos afectación en periodistas entre 25 y 50 años, con mayor énfasis en los hombres.

Los valores con mayores afectaciones por la poca claridad entre la vida profesional y personal se pueden hallar sobre todo en las respuestas de las periodistas y se acentúan si -tanto hombres y mujeres- sobrepasan la barrera de los 50 años y entran en los últimos lustros de trabajo regular. La edad, el sexo, las realidades que cada etapa de la vida sugiere presentan interesantes variables de análisis

para futuros estudios. En este caso, el gran hallazgo es mencionar que el acceso a la tecnología parece afectar más a las mujeres y a los periodistas -en general- con menos años profesionales, mientras que los reporteros o editores más jóvenes no parecen darle mucha importancia a la relación entre su vida personal y laboral, pues se entendería que están construyendo su camino profesional. La dimensión performativa remata entonces sugiriendo que el manejo tecnológico sí podría presentar una influencia marcada por el grupo etario.

Figura 47

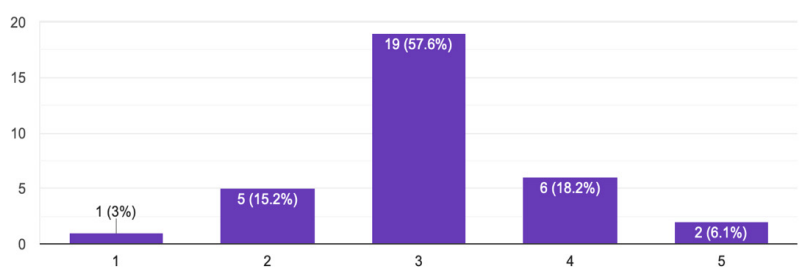
Elementos de productividad



Elaborado por el autor.

Figura 48

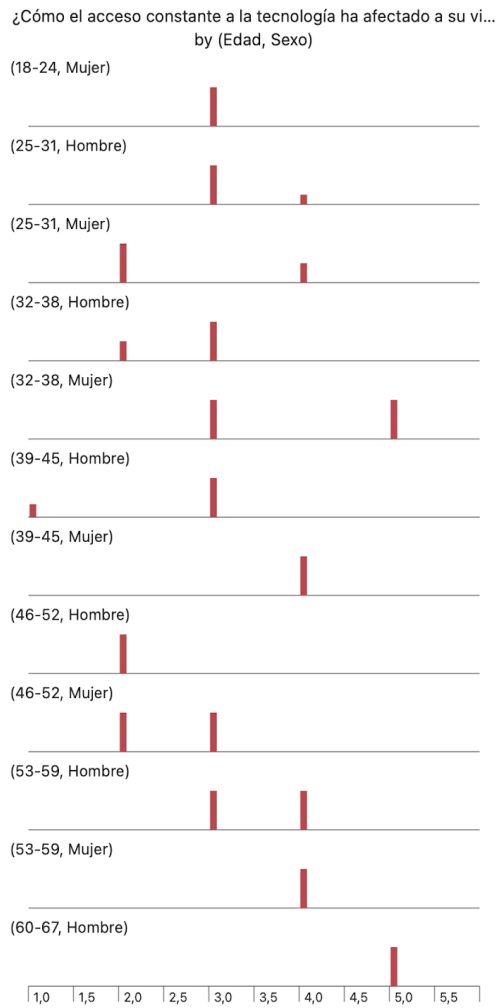
Afectación a vida familiar por acceso a tecnología



Elaborado por el autor.

Figura 49

Vida familiar por edad y sexo



Elaborado por el autor.

Dimensión evaluativa

Para la determinación de la dimensión evaluativa se enfrentó a los periodistas a la relación entre la tecnología y las dimensiones de Hanitzsch, así como los roles de Shoemaker y Reese; es decir, el uso tecnológico frente al deber ser del periodista frente a la sociedad. Adicionalmente, y para una mejor visualización y comprensión de los datos se volvió a determinar un cruce con la variable de cargo. El primer elemento dimensional fue el intervencionismo -en el que 1 era Intervenir y relacionarse con las fuentes, y 5, mantener una distancia con las fuentes- el resultado es bastante coherente con el resto de las dimensiones analizadas.

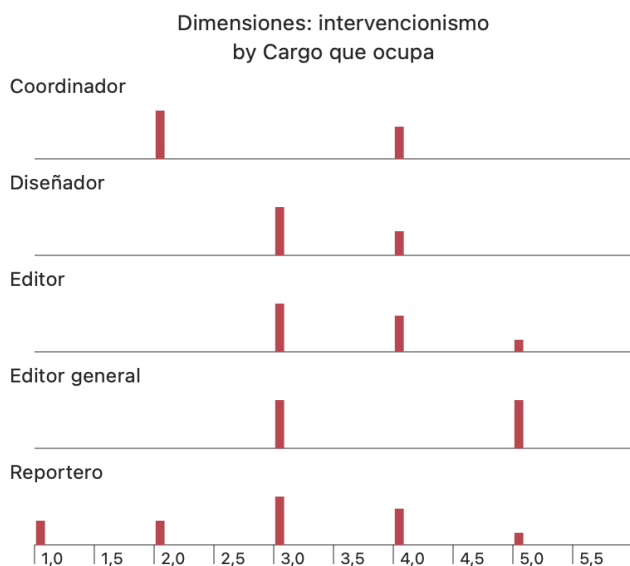
Los periodistas matriciales ven a las audiencias como fuentes con las que no existe demasiada relación, tal como se vio en su participación o espacios de interacción. Esta reiteración puede encontrar respuesta en el poco contacto que un periodista matricial tiene con las fuentes y con las audiencias; al trabajar la mayor parte del tiempo tras la pantalla y no relacionarse con las personas involucradas en el desarrollo de la información se genera la Situación Sintética que ya se ha mencionado antes en varios pasajes de la investigación. Sobre esto es necesario mirar cómo el reportero pulula entre las 5 etapas del Intervencionismo, mientras los cargos de responsabilidad promueven una distancia más marcada con las fuentes.

La segunda dimensión plantea una relación leal al poder (en el punto 1) y una postura adversaria al poder (en el punto 5). Es peculiar encontrar que todos los cargos mencionan un balance entre los dos polos; esta posición podría entenderse como una manera de sobrevivir a una realidad empresarial en la que laboran los encuestados.

Será interesante preguntarse si las respuestas son iguales en medios nativos digitales o medios independientes de las casas mediáticas tradicionales. En los elementos del periodismo se manifestó la necesidad de “Monitorear” el poder, pero combatirlo sería otro estado en el cual los periodistas de la encuesta parecen no tener interés. Los editores estarían más dispuestos a antagonizar con el poder, quizá porque su posición les permite tener cierta seguridad frente a lo que implica una pelea contra otros entornos.

Figura 50

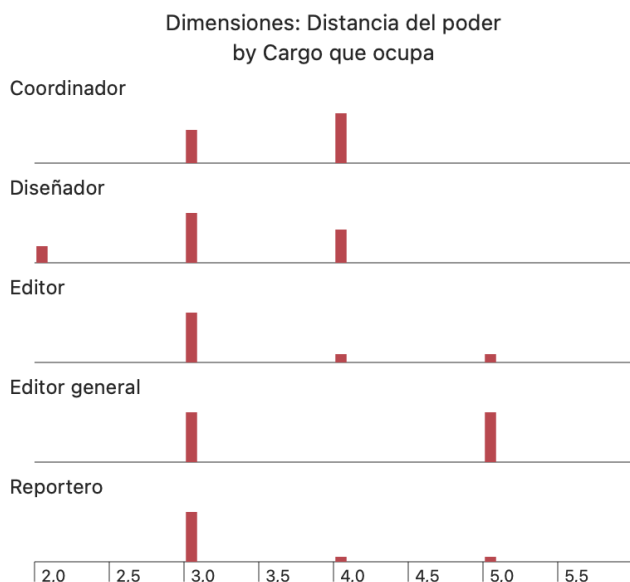
Intervencionismo vs Cargo que ocupa



Elaborado por el autor.

Figura 51

Distancia del poder vs Cargo que ocupa



Elaborado por el autor.

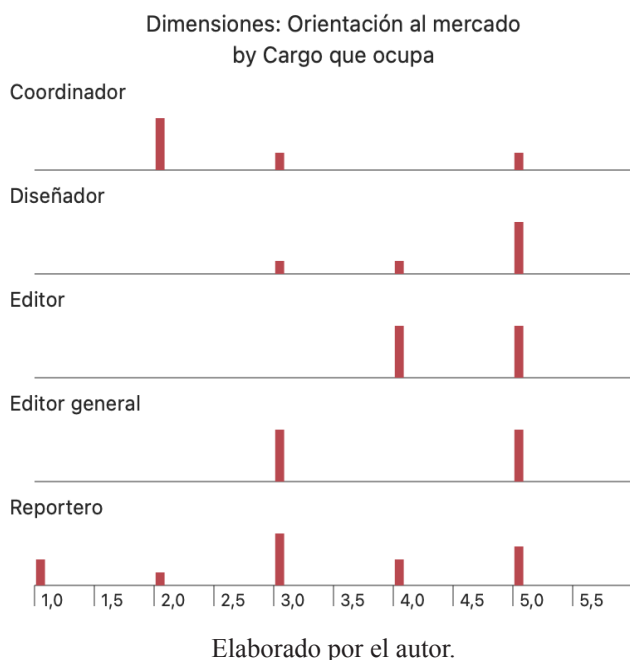
En la tercera dimensión planteada por Hanizsch, el periodista puede ver a las audiencias como consumidores (punto 1) o como ciudadanos (punto 5). En estas respuestas, es claro que los encuestados tienen claro que sirven al ciudadano antes que al mercado; sin embargo, algunos reporteros y coordinadores si llegan a acercar su pensamiento hacia las necesidades del mercado. Es interesante esa reflexión, pues las empresas informativas impresas, como se pudo observar, están en una etapa crítica frente a lo financiero y eso supondría que las soluciones tienen que impulsarse desde ese mismo panorama.

Resulta relevante que se piense en una perspectiva del servicio ciudadano, a pesar de que se lo vea como el receptor de esta contribución

y no un contribuyente adicional. En todo caso, plantea la posibilidad retomar narrativas y proyectos relacionados al bienestar ciudadano como una posibilidad de subsistencia profesional y empresarial.

Figura 52

Orientación al mercado vs Cargo que ocupa

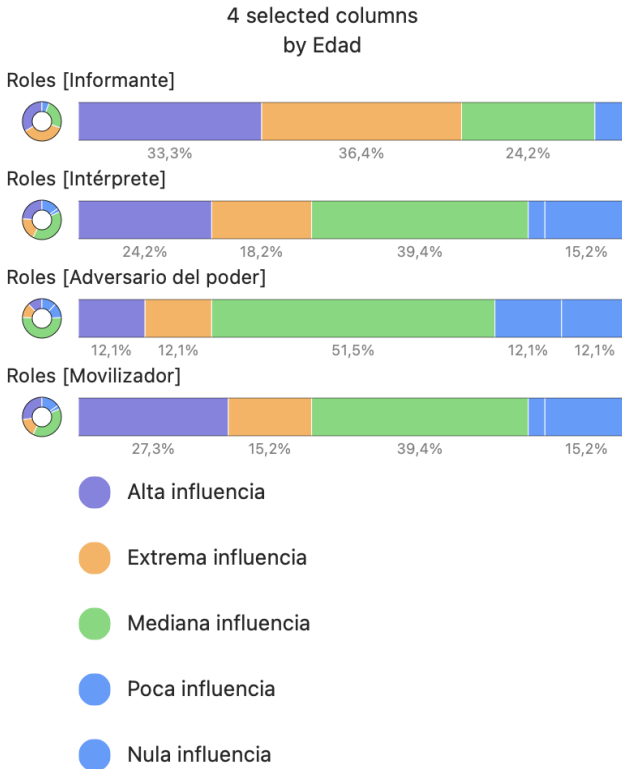


Como último espacio de consulta, los periodistas respondieron sobre los niveles de influencia de la tecnología sobre los roles periodísticos de Shoemaker y Reese. A primera vista, la tendencia de todas las respuestas anteriores se repite y el manejo de información eficiente y pronta sería lo más importante que la tecnología promueve. El rol de informante es el que presenta más alta influencia, la tecnología

está pensada -según los periodistas encuestados- como un proyector de la voluntad informativa del oficio periodístico.

Figura 53

Influencia de la tecnología en Roles del periodismo



Elaborado por el autor.

Algo más atrás están los roles de Intérprete y Movilizador, este último pudo sugerirse como un rol más protagonista en una era de relaciones digitales y de organizaciones más rápidas y virales; sin

embargo, esta baja importancia puede también repetir el patrón de la distancia entre el periodista y su audiencia ciudadana. Finalmente, el adversario del poder cuenta con la influencia más baja, quizá porque la tecnología no está vista como un elemento habilitan para conseguir este fin.

Los resultados de la encuesta marcaron líneas claras entre las tres dimensiones, se confirmó el carácter más efectivo y eficiente del uso tecnológico, desde su planteamiento formativo, como el uso de herramientas y la autodeterminación de los periodistas. Algunos roles, dimensiones y contactos con las fuentes requieren una revisión posterior, pues estas consideraciones complementan la visión integral del ejercicio periodístico planteado por todos los autores referidos en esta investigación.

5.2 Resultados de entrevistas

Tras los resultados de las encuestas, se elaboraron tres rondas de preguntas con los expertos para contrastar y triangular los hallazgos. En un primer momento se reflexionó sobre el manejo de la información, la significación de la verdad, las herramientas, la productividad y la efectividad. Con estos primeros cuestionamientos se buscó encontrar respuestas sobre las consideraciones sobre las cuestiones importantes para los periodistas matriciales; además, se buscó comprender por qué en primera instancia estas respuestas de los encuestados reforzaron un carácter más instrumentalista de la tecnología. Adicionalmente, estas reflexiones coinciden con la perspectiva de las dimensiones cognitiva y performativa de la investigación.

En un segundo espacio, se charló con los expertos sobre la dimensión evaluativa, es decir sobre la relación de los periodistas y la comunidad, a través de la intervención en sus historias, y la distancia con las fuentes. Finalmente, en una tercera etapa de indagación, se extrajeron visiones futurísticas de la profesión, esto para delinear con mayor claridad el modelo prospectivo, que es el fin último de esta investigación

Fase 1: Información, verdad y productividad

Al plantear el perfil que los encuestados habían construido de sí mismos, con un periodismo preocupado por el manejo adecuado y veraz de la información, así como el uso de la tecnología como herramientas que permitan acercarse a ese objetivo particular, el Dr. Islas mencionó que esta aproximación podría relacionarse a la idea de un “periodismo líquido”, con referencia al trabajo de Bauman. El comunicólogo mexicano lo considera un grave error, ya que lo funcionalista del proceso convierte al profesional en un autómatas que termina desconociendo su contexto histórico. “Su ejercicio es inmediateista, perdió las proporciones de la realidad, más en la realidad periodística donde no accedemos a la verdad accedemos a relatos, versiones de esta hay que reconstruir”.

La Dra. Coronel, cuando se le consultó sobre esta visión mayoritariamente informativa del periodismo lo relacionó con la necesidad constante de la verificación y la contrastación. Su intervención complementó las ideas del Dr. Islas sobre la dificultad de hablar de veracidad o verosimilitud si no se reconoce que existe una multiplicidad de versiones y visiones, que humanizan al periodista

lejos de banalizar la profesión. Recalcó que la responsabilidad detrás de la generación de información va más allá de definir que es verdad o qué es objetividad: “independientemente de la herramienta que utilicen ellos van a tener que trabajar con los preceptos periodísticos”.

Sobre la respuesta de los periodistas sobre su visión de monitorear al poder y buscar la independencia, a pesar de también plantearse como meros informantes, sostuvo que tiene que ver con la autodeterminación generacional. Los periodistas matriciales, en su mayoría, están ubicados en la generación Millennial, por lo que aunque se aproximan a una visión romántica de la profesión, se enfrentan a escenarios desconocidos como el de la desinformación y la posverdad.

Sobre esto último, el Dr. Islas también se refirió a las herramientas que se usan en el periodismo. Por un lado, estas revisiones también matizaron el uso de ciertas redes en el desempeño informativo, y a su vez lograron ciertas claridades sobre el manejo de información, con un enfoque significativo. El Dr. Islas calificó de polarizador ciertos comportamientos de usuarios e incluso de plataformas sociales digitales. “El imaginario líquido se extiende o se expande la información digital, entonces hay gravísimos descuidos que van nutriendo un panorama informativo muchísimo muy fragmentado incompleto que se atreve a decir que puede prescindir de la historia”.

Las esferas en las que la gente construye sus interacciones -tuitosfera, facebookosfera- sustentan y fortalecen una visión “opinativa” del mundo, en la que las convenciones son cada vez menos importantes. Islas sostiene que una salvedad e incluso solución puede ser la esfera de los blogs, o la blogosfera. Comentó, sobre el poco interés de los periodistas en las bitácoras digitales, que su desarrollo

y uso son indispensables pues además de que se trata de espacios curados en los que se puede encontrar y compartir información de calidad, que combata una proliferación de noticias falsas, cuyo origen está en el poco cuidado que se tiene de la información ante la premura de la publicación.

También sobre esto, la Dra. Coronel encontró una “cierta comodidad” entre los periodistas, los medios e incluso las fuentes, pues ante la facilidad que ofrecen los medios digitales, ya no se plantean interacciones físicas y eso determina cómo se va a tratar la noticia, “ya no existen ruedas de prensa, por ejemplo se envía un tuit y te muestran que hay un estado de excepción o te dicen capturamos a tal”. Coronel menciona así que la visión del periodista se ha vuelto oficialista y la reportería como tal queda debiendo.

El Mtr. Dávila complementa esta visión cuando se refiere al esfuerzo escaso que los periodistas realizan en su trabajo, señala que los reporteros apenas escarban la superficie y que lejos de encontrar mejores herramientas o soluciones en línea, no profundizan las posibilidades que las nuevas plataformas les ofrecen. Dávila señala que además del manejo informativo, esta perspectiva impacta en cómo el periodista construye su relación con sus públicos, “no solo es medir la audiencia y su comportamiento, es medirla también, pero no es simplemente decir, mira esta nota tiene más clics”, sostiene que se debe integrar una visión de llevar la información a espacios más interesantes y útiles.

La Dra. Coronel señaló también que, al hablar de productividad o eficiencia hay que ir más allá de los resultados fríos de lecturas y usuarios y pensar en qué tipo de evolución está ocurriendo en la

profesión para partir desde allí. Este cambio con resultado ulterior, menciona que tienen que ver con la adaptación; puso como ejemplo el inicio de la pandemia, momento en que los periodistas debieron -al igual que la medicina o las ciencias duras- cambiar y ajustarse a los tiempos, dejar el estudio central o la sala de redacción y empezar a investigar cómo hacer del hogar un espacio de trabajo efectivo; “creo que nos enfrentamos a Darwin, el más fuerte sobrevive, el que está más apto va a sobrevivir”.

Una aproximación a este cambio, o mutación si se quiere, se complementa a partir de la intervención del Mtr. Dávila sobre el cambio de lenguaje y metalenguaje al que debe recurrir el periodista. Señala que se debe dejar de pensar en un código de comunicación del periodista con gente de su generación y empezar a observar lo que sucede con las generaciones más jóvenes, no solo en sus niveles de comunicación entre sí, sino qué tipo de acciones toman, qué buscan y en qué tipo de contexto van a vivir. El resultado final para un medio será contar con seguidores fieles más que con audiencias cautivas, pero para el periodista será entender que más allá de tener herramientas o entornos de última generación se ha entendido más del humano con el que se quiere conectar.

Fase 2: Prosumidores, comunidad y dimensiones

Para iniciar esta fase, uno de los primeros elementos que surgió en las conversaciones con los expertos fue la relación que el periodista debía mantener con su audiencia y el rol que este público habrá ganado en la dinámica mediática que los entornos digitales presentan. Así, el término prosumidor (*prosumer* en inglés) sería un

concepto útil para trazar ciertos fuentes, sobre esto, el Dr. Islas hizo una aclaración pertinente, sostuvo que se trata de ver más allá de audiencias activas y participativas, capaces de generar sus propios contenidos y ponerlos en circulación, sino que debe ser una relación más profunda, una concepción expansiva, con una visión de “hágalo usted mismo”. “Tiene que ver con ese tipo de trabajos que realizan en Europa y Estados Unidos, buena parte de la población y de su trabajo y de su ocupación familiar, en su tiempo libre como regalan tiempo en un momento dado a la comunidad”.

El prosumidor debe poder plantearse sobre ese imaginario, que vaya más allá de compartir y darle *like* a una foto sino que se integre en las soluciones a los problemas de su comunidad. En este, el último elemento del periodismo de Kovach y Rosenstiel debería rescatarse, cuando habla de las responsabilidades que periodista y ciudadano deben compartir, en este caso, la misión de ser un agente de cambio positivo, a través del buen manejo de información.

Este acercamiento, señala el Mtr. Dávila requiere de una acción generosa y desinteresada por parte de los periodistas. Compartir el estatus, la responsabilidad y la gloria del periodismo no es una tarea fácil entre profesionales de la información, menos lo será con *outsiders*. “Deberíamos dar acceso a la gente si se trata de una actividad que está profesionalizada, hay muchos no formados que le están haciendo mejor que los profesionales, hace falta un baño de humildad y un baño de verdad”. Para Dávila esto permitirá ampliar el espectro de cobertura y sobre todo de discusiones profundas ya que, en un mundo hiperconectado e hiperinformado, muchos temas pasan cerca de los periodistas sin que ellos los puedan detectar como lo haría un ciudadano.

La Dr. Coronel, discrepa en primera instancia, para ella aunque los ciudadanos han podido proveer información útil, contextualizada y localizada, las fuentes informativas no podrán convertirse en periodistas ciudadanos. Estas dos opiniones no son diametralmente opuestas. De ambas intervenciones se puede esgrimir que las audiencias requieren más notoriedad y espacio de trabajo informativo, pero que su relación con los periodistas profesionales puede potenciar el trabajo, objetivos y resultados de ambas partes.

Al ser consultados sobre el lugar en el que se ubica el periodista y tras las respuestas de las encuestas sobre las Dimensiones del Periodista, algunas consideraciones sobre su relación con el poder, el mercado y los demás actores de su entorno aparecen interesantes. Sobre la denuncia y combate al poder, el Dr. Islas mencionó que es comprensible que los periodistas sientan una actitud distante pero no contraria al poder.

En los contextos latinoamericanos, el periodista sufre ataques o amenazas que no generan una respuesta oficial o gubernamental decidida, “lo importante es ubicarlo en un contexto real, un lugar dónde el periodista efectivamente puede denunciar al poder o dónde el periodista dice algo y lo van a desaparecer y van sobre su familia y lo van a matar”. Islas afirmó que no es tan simple como ponerlo en una línea y definir si en efecto hay o no distancia al poder, sino entender los poderes del contexto, los resguardos y soportes que el periodista puede tener.

Por otro lado, con relación al mercado, Coronel señaló que aunque el periodista no toma todas las decisiones corporativas sí puede ser parte de una solución para rentabilizar el negocio sin que esto signifique “vender su alma”. Comenta que en entornos estadounidenses o

europeos, el medio y sus profesionales se convierten en socios de los colectivos y las localidades, generando así una inteligencia colectiva a partir del trabajo informativo. Esta relación puede convertirse en un espacio de confianza que eventualmente puede tener un retorno económico, pues la comunidad desea que el trabajo periodístico se sostenga y continúe siendo parte de un cambio positiva. A pesar de este planteamiento, es la misma académica que señala que el contexto ecuatoriano está todavía lejos de esa madurez de consumo mediático.

Finalmente, en esta segunda fase, el Mtr. Dávila se refirió a las relaciones que los periodistas pueden plantearse con actores comunicacionales que en su momento aparecerían distantes y hasta contrarios a los preceptos del periodismo. Comentó que las agencias de relaciones públicas están satanizadas, pero que lejos de distanciarse completamente es importante aprender de las cosas que estas organizaciones hacen y cómo las mismas empresas o marcas están utilizando el “marketing de contenidos” para acercarse a sus audiencias. Sostuvo que si bien el fin social y ético del periodista no se debe negociar, sí es necesario entender cómo es que las relaciones de fidelidad de ciertos usuarios con marcas o influenciadores puede darle ciertas pistas al periodismo para acercarse a lo que las audiencias demandan.

Fase 3: Prospectivas del periodismo

En la última parte de las entrevistas a los expertos, se les pidió que reflexionen sobre algunos espacios en los que el periodismo y sus profesionales deberán poner cierta atención ya que se convertirán en entornos para explorar y para definir nuevas líneas o entornos en los que reporteros y editores podrán complementarse.

El Dr. Islas se refirió a la posibilidad de que el periodista se relacione ya no solo con personas de otros campos o ciudadanos que puedan fungir de periodistas, sino una relación que podría “establecer un modelo económico deseable para el desarrollo de la nueva industria periodística”, un modelo al que los periodistas deberían enfrentarse con sensibilidad y decisión. Islas comentó que una de las visiones panorámicas que la industria periodística puede tener es la relación entre las máquinas y el humano, entre el software y el pensamiento humano; señaló que en mediano o largo plazo, el periodista debería ser capaz de convivir con ambientes de inteligencia artificial. El gran reto, señala el comunicólogo, es superar el miedo de que el programa sustituirá a la persona y más bien se deben encontrar las sinergias para que las dos inteligencias contribuyan a una mejor información.

La Dra. Coronel, por su parte, inició su visión con la premisa de que los directivos de los medios no han demostrado una credibilidad firme en el periodismo en internet, como una plataforma para contar buenas historias, a partir de buenos elementos. Esto, según señaló, se refleja en la complejidad de la creación de nuevos espacios de trabajo, complementarios al periodista tradicional.

Coronel apuntó que para un futuro desempeño narrativo del periodismo se requerirán expertos en infografías, en manejo de datos, en desarrollo de entornos digitales. “El periodista podrá amar la tecnología, y a lo mejor trabajar con datos y cosas así, pero si no tiene el apoyo de los directivos, económicamente hablando y también el apoyo moral, es difícil que saque adelante el proyecto”. Aquí se plantea una interesante generación de otros espacios laborales, pero sin duda supera la formación decisión del periodista matricial, pero a su vez le indica ciertos caminos en los que pueden explorar.

El Mtr. Dávila cerró el ejercicio de pensamiento prospectivo al comentar la necesidad de llenar un vacío cognitivo, que de hecho está señalado en esa parte del análisis de la encuesta a periodistas matriciales. Dávila sugirió que la investigación periodística debe profundizar su relación con el conocimiento en estadística; este matrimonio narrativo y técnico puede, según el experto, ofrecer alternativas para contar historias, para identificar temas relevantes y para construir información más significativa.

Dávila apuntó que es necesario “poder hacer análisis de datos y no interpretar antojadizamente las cifras o los datos, lo que sea, no solo un reporte económico sino incluso a nivel de periodismo deportivo se podrían hacer muchas cosas manejando bien las estadísticas”.

Los expertos cumplieron los objetivos, primero de interpretar ciertos comportamientos de las encuestas; después, construir un puente entre la sección más funcionalista del discurso tecnológico y la humanización de la profesión; y, finalmente, construir bases para consideraciones futuras, el fin último de este libro.

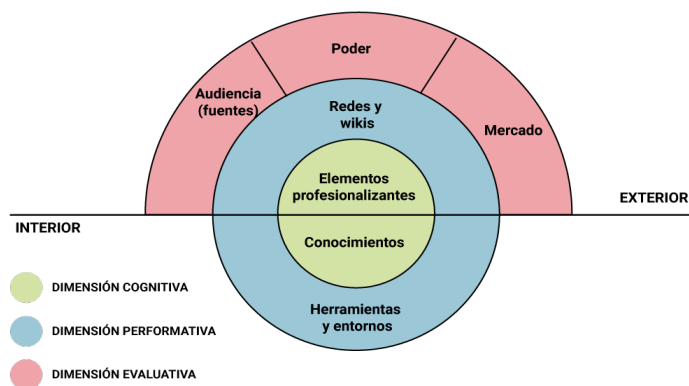
5.3 Elaboración de modelo de análisis

Tras todas las revisiones y resultados de encuestas y perspectivas de las entrevistas, es posible configurar un modelo gráfico que resuma cómo se indagaron las distintas influencias de la tecnología, adicionalmente, el modelo podrá evidenciar cómo se pueden organizar futuras investigaciones y plantea una visión integrada del desempeño periodístico y de cómo puede estudiarse a partir de lo que teóricamente ha planteado y revisado.

Se puede observar el primer estado del modelo, en el que las dimensiones cognitiva, performativa y evaluativa, que se han tomado de Spyridou et al., (2013), han sido divididas en dos frentes: uno de carácter interno, sobre lo que compete exclusivamente al periodista y su desarrollo; y un espacio externo, en el que se relaciona con otros actores. Dentro de cada dimensión se colocaron las variables que durante esta investigación se identificaron como adecuadas para estudiar el perfil del periodista y su ejercicio profesional.

Figura 54

Modelo de análisis de ejercicio periodístico



Elaborado por el autor.

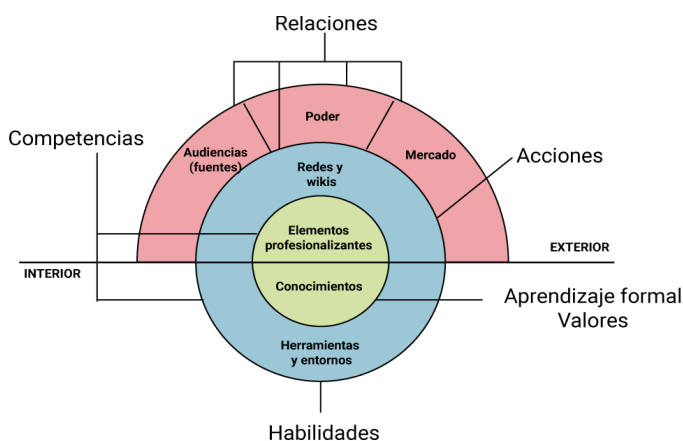
Los conocimientos del periodista y los elementos profesionalizantes o constitutivos se encuentran en la primera dimensión, en esta investigación se tomaron en cuenta las bases de Pulitzer, y Kovach y Rosenstiel (con la revisión de López García). En la segunda dimensión, la performativa, se enlistaron las redes sociales de mayor uso y los dispositivos que se encuentran al alcance de los

periodistas; por su parte, la dimensión evaluativa -que solo cuenta con el entorno exterior, plantea el encuentro del periodista con dos actores principales, que más adelante se podrán subdividir. Para este análisis se utilizaron las dimensiones de Hanitzsch, en lo referente a Intervención, Mercado y Poder.

En un segundo nivel, a partir de los elementos del modelo se desprenden características del ejercicio profesional del periodista; se trata, de alguna manera, de aplicaciones o de referencias más directas de lo que se debe indagar cuando se plantea un ejercicio de influencia o de reconocimiento integral del perfil profesional del periodista. La idea del modelo es que las variables internas puedan relacionarse con sus pares externos o incluso contar con una relación multidimensional.

Figura 55

Modelo de análisis de ejercicio periodístico, segundo nivel



Elaborado por el autor.

De los conocimientos se desprenden el **Aprendizaje formal** y los **Valores**, variables internas del periodista y que eventualmente se relacionan con el entorno exterior. De las herramientas y entornos se desprenden **Habilidades**, y, en una relación multidimensional de las herramientas y de los elementos profesionales se analizarán las **Competencias**. Las redes y wikis se pueden relacionar con las **Acciones** del periodista, mientras que en una segunda fase multidimensional, en conjunción con toda la dimensión evaluativa generan **Relaciones**.

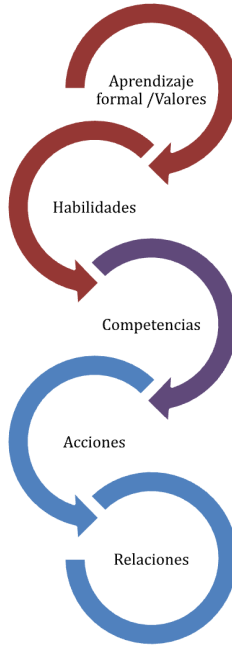
La idea de generar estas seis características es poder convertirlas en procesos interdependientes de análisis sobre el ejercicio periodístico, a través de una estructura que pueda mantenerse en el tiempo, lo que ofrece una revisión histórica y la posibilidad de plantear escenarios y por ende una indagación prospectiva.

A partir del modelo se podrán construir matrices de análisis en donde los elementos o reactivos puedan cambiar en función del contexto geográfico, temporal y/o tecnológico. Adicionalmente, este modelo puede integrarse a los diseños curriculares de programas de periodismo como punto de partida para la generación de un macrocurrículo, con resultados de aprendizaje como conjunción de las variables que presenta en ambos entornos.

La secuencia de análisis que se propone para indagar sobre la influencia de la tecnología actual o futura en el ejercicio periodístico. Se parte de los elementos que el periodista ha desarrollado a partir de sus procesos de enseñanza y de su experiencia; las competencias son el resultado externo de estos dos primeros niveles; y finalmente, se analizan las acciones y relaciones, que son las variables externas, con las que el profesional de la información construye las distintas relaciones de poder en su día a día.

Figura 56

Proceso de análisis de ejercicio periodístico



Elaborado por el autor.

CONCLUSIONES

Las conclusiones se desprenderán de 5 variables para que puedan ordenarse de manera adecuada. Primero se referirán las conclusiones corte teórico, a partir del estado de la cuestión que se construyó. Después se explicarán las conclusiones sobre el ejercicio periodístico en general en Ecuador; como tercer punto se revisarán los aciertos, complejidades y requerimientos metodológicos. Siguiendo se pondrán en consideración las conclusiones de los resultados del estudio en sí; y, finalmente, las conclusiones mencionarán los estudios prospectivos y a las preguntas que quedan por contestar más adelante sobre el periodismo y su devenir.

La revisión de la teoría sobre el periodismo genera navegaciones interminables entre teóricos de varias regiones del mundo que se preguntan constantemente sobre el estado del periodista y del periodismo. En primera instancia una clara conclusión es que

el oficio del periodista aparece como una obra en construcción, que rara vez encuentra un estado sólido para su análisis. El perfil del periodista o su desempeño profesional están en constante cambio y ajuste. En ocasiones estas mutaciones tienen que ver con la tecnología, como es el caso de esta investigación; sin embargo, también pueden deberse a cambios políticos, a ajustes económicos, a controversias sociales o simplemente a transiciones generacionales. Estudios como este, se plantean el futuro del periodista, pues se convierte en un portaestandarte de las dificultades del mundo; McLuhan referenciaba a los artistas como estos humanos que con una sensibilidad suprema sienten las vibraciones del mundo; sería interesante decir que los periodistas también sienten el pulso del mundo, muchas veces llegan tarde a las revoluciones tecnológicas, pero siempre están curioseando en las necesidades del otro y eso le permite adelantarse unos pasos y entender hacia dónde puede llegar a moverse la sociedad.

Por otro lado, el trabajo de Kovac y Rosenstiel, de Shoemaker y Reese, de López García, de Hanizsch y de Spyridou, se convirtió en un soporte fundamental para la construcción del marco teórico y la elaboración de esta investigación. Es interesante revisar cómo cada uno de los trabajos pone al periodista en una mesa de disección y analiza un elemento particular, lo escudriña y luego lo devuelve expuesto para que el resto de los investigadores podamos trazar las líneas entre estos valiosos trabajos. La teoría sobre el periodismo continúa en construcción, pasa de una fenomenología o de una teoría fundamentada a contar con unas referencias bien constituidas y que allanan el camino de la investigación en este campo. Finalmente, en este primer campo de conclusiones, es interesante revisar cómo el resto

de actores del ejercicio periodístico van siendo analizados a detalle: las audiencias, las fuentes, los medios, las empresas mediáticas; todo este contexto permite tener una idea mejor construida del periodista y del entorno en el cual desarrolla su trabajo.

Como segundo acápite de conclusiones, es necesario referirse al contexto periodístico ecuatoriano. Si bien la pandemia Covid-19 terminó de definir ciertos cambios en el ecosistema mediático del país, el desarrollo de ciertos campos y relaciones ha configurado un ejercicio profesional complejo y retador. El periodista ecuatoriano está en una fase interesante, de una prominente profesionalización, comparado con el ejercicio décadas atrás, en las cuales médicos, abogados y economistas tomaban turno para sentarse detrás de una máquina de escribir o delante de una cámara. A pesar de este buen perfil, sí es notorio que la relación combativa con el poder desgastó mucha de la credibilidad de los medios y de los periodistas, y la desidia que las audiencias pueden llegar a sentir por los reporteros se podría convertir en una causa para que desde los profesionales de la información tampoco se trabaje con la empatía mandatoria para cumplir con el rol.

Siendo más específico, el periodista ecuatoriano matricial, de medios impresos, sufrió duros golpes a partir de la llegada de la pandemia, pero antes de este mal, la convergencia mediática también atacó a las redacciones. La voluntad de contar con mejores resultados, en un menor tiempo y con mejores costos generó una precarización en la labor; los periodistas tradicionales se convirtieron en periodistas web y los periodistas “nativos digitales” tuvieron que idear nuevas formas narrativas y organizacionales para continuar siendo necesarios en los

medios. Quedará esperar a que la pandemia disminuya su impacto y que la economía ecuatoriana pueda recuperarse para entonces ver un panorama más claro de hacia dónde va la profesión y cuáles son los nuevos retos para los periodistas del país.

Como tercer elemento de conclusión está planteada la metodología. Vale mencionar que las investigaciones desarrolladas antes y durante la pandemia sufrieron ajustes necesarios ante la dificultad de contactar fuentes o de lograr una relación fuerte para que los datos se obtengan. Varios periodistas contactados en ciertos momentos enfermaban, o salían de sus salas de redacción, o estaban tan sobrecargados de trabajo que no podían contestar. A pesar de no contar con su aporte, los problemas existentes en sus realidades ya pueden considerarse un hallazgo y un punto de reflexión profunda. El periodista es una profesional que suele verse como un todo terreno, como alguien acostumbrado a mirar y a escucharlo todo, sin embargo, durante los últimos dos años se han convertido en trabajadores en primera línea, con poco espacio de maniobra frente a un problema mundial.

Sacando las dificultades fuera del análisis, el planteamiento metodológico (análisis teórico, encuesta a periodistas y entrevistas a expertos) generó un proceso enriquecedor de triangulación metodológica. Los resultados de cada análisis iban sosteniendo las respuestas del otro, no solo se planteaba como una confirmación inmediata, sino más bien con la posibilidad de darle matices y enfoques a las respuestas o hallazgos anteriores. En este apartado es meritorio reconocer que la perspectiva multidimensional de Spyridou et al. (2013) transformó la línea de trabajo metodológico.

El análisis a través tres dimensiones permite deconstruir el modelo y experimentar con autores, visiones e inquietudes. Fue precisamente la libertad que generó el marco multidimensional lo que facilitó la generación de un modelo de análisis prospectivo. Con esa base, resultó adecuado releer a los autores del estado del arte e identificar dónde podían aportar mejor. Sobre la construcción del modelo, valdrá la pena ponerlo de nuevo en campo y experimentar para ajustar el instrumento hasta que logre generar nuevas lecturas y nuevos niveles de análisis. Finalmente, contar con expertos que explique ciertas respuestas o que generen por sí mismo variables prospectivas fue un proceso enriquecedor; la múltiple perspectiva de sus formaciones y experiencia permitió una mirada integral, desde la comunicología, la docencia en periodismo y el periodismo digital y su evolución.

Sobre los hallazgos, algo que resultó sorprendente fue el poco énfasis que los periodistas le daban a la relación con la audiencia, es probable que se tratara de una fase: los periodistas debieron resolver los últimos años las convergencias y después el Covid, por lo que la eficiencia y la productividad se convirtieron en los horizontes a seguir. Sin embargo, las respuestas arrojan una necesidad latente de cercanía entre los periodistas matriciales y la gente sobre y para la que escriben. También es importante mencionar la falta de exploración en nuevos recurso o algunos con la necesidad de ser vistos con nueva óptica. Los blogs, los podcast y el uso responsable de Wikipedia debería ser un apartado que las carrera de periodismo y los mismos medios incentiva, porque además de perder oportunidades de encontrar información valiosa, estos canales podrían ofrecer a los periodistas

un espacio personal/laboral para explorar y aprender sobre narrativas, interacciones y entornos.

Un elemento importante que apareció en las entrevistas fue la necesidad cambiar la idea de periodista líquido por periodista adaptable, lo primero plantea un movimiento continuo pero influenciable, lo segundo propone una visión empoderada del cambio. Este hallazgo puede generar una visión novedosa a los cambios que la tecnología siempre ofrecerá, este cambio también plantea caminar de un perfil Rápido-Eficiente-Oficial a uno Profundo-Colaborativo-Involucrado. Este perfil, tal cual se expuso en las dimensiones de Hanizsch, está lejos de las fuentes y en una relación tibia con el poder; la naturaleza contestataria del periodista requiere adaptaciones, nuevas formas y los periodistas matriciales pueden ubicarse a la vanguardia. Valdrá la pena preguntarse si además de construir noticias desde el teclado, estos reporteros salgan -en cuanto la pandemia lo permita en su totalidad- y transformen la situación sintética en la que trabajan en una sensitiva, sensible y empática.

Estas consideraciones también se deberán compartir con los formadores de periodistas, para que parte de su dinámica en las aulas sea precisamente salir de ellas, mirar quién los necesita y cómo pueden responder mejor a ese llamado; esto promueve también la experimentación con nuevas narrativas, tras revisiones de los sitios matriciales ecuatorianos, son pocos los que se plantean experimentar con especiales multimedia, visualización de datos o el uso de drones o cámaras 360. La cercanía con la gente despertará la empatía, la empatía podría hacer lo mismo con la creatividad y esta se resuelve con mejores narrativas. El periodismo y los periodistas merecen

una revisión profunda y una renovación constante de su misión, las herramientas cambian pero el contacto con las audiencias, el trabajo colaborativo y la gestión narrativa seguirán siendo los pilares de la profesión, al volver atrás se puede reconocer que estas perspectivas siguen caminando cerca a lo que Pulitzer escribió para fundar la profesión junto a la Universidad de Columbia.

REFERENCIAS

- Abbate, J. (1999). The Invention of Printing. En D. Crowley, & P. Heyer (Coords.), *Communication in History - Technology, Culture, Society* (pp. 201-206). Pearson Education Inc.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Berg, S. A., & Chyung, S. Y. (2008). Factors that influence informal learning in the workplace. *Journal of workplace learning*, 20(4), 229-244.
- Carpenter, S., Boehmer, J., & Fico, F. (2016). The measurement of journalistic role enactments: A study of organizational constraints and support in for-profit and nonprofit journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(3), 587-608.

- Chyi, I. (2021). The Impact of Covid-19 on 20 U.S. Newspapers' Print and Digital Circulation. Recuperado el 8 de mayo de 2021. <http://irischy.com/2021/04/impact-of-covid/>
- COVID Live Update: 231,514,564 Cases and 4,744,753 Deaths from the Coronavirus.* (2021). Worldometers.info. Recuperado 24 September 2021, from <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Crowley, D. J., & Heyer, P. (2003). *Communication in history: Technology, culture, society*. Allyn and Bacon.
- Cruz, J. (2020). Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales. *URU, Revista De Comunicación y Cultura*, (3), 54-67.
- Danzon-Chambaud, S. (2021, agosto 6). Covering COVID-19 with automated news. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/covering-covid-automated-news.php.
- De Keyser, J., & Raeymaeckers, K. (2012) The Printed Rise of the Common Man. *Journalism Studies*, 13(5/6), 825-835.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, 2(5), 848-865.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 1-17.

- Díaz-Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, (6), 53-91.
- Dixon, S. J. (2021, Julio 10). Most used social media 2021. Statista. Recuperado 13 September 2021, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Ecuador COVID: 507,020 Cases and 32,666 Deaths. (2021). Worldometers.info. Recuperado 24 September 2021, from <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/ecuador/>
- Escudero Muñoz, J. (2008). Las competencias profesionales y la formación universitaria: posibilidades y riesgos. *Revista de docencia Universitaria*, (16), 65-82.
- Galarza, V. (2021). Personal de diario El Universo es desvinculado en plena crisis sanitaria. *Pichincha Universal*, República del Banano. <https://republicadelbanano.com/2020/04/21/personal-de-diario-el-universo-es-desvinculado-en-plena-crisis-sanitaria/>
- García Canclini, N. (1996). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre culturas contemporáneas* 5(3), 109-128.
- García Manjón, J. V., & Pérez López, M. (2008). Espacio Europeo de Educación Superior: competencias profesionales y empleabilidad. *Revista Iberoamericana de Educación*, 46(9), 4.
- Ginsburg, F. (2006) Rethinking documentary in the digital age. Influence of new media technologies on indigenous people who use it. *Cinema Journal*, 1, 128-133

- Grimaldo, G. (2005). *Factores psicológicos y sus efectos en el desempeño laboral de los docentes del programa de postgrado del nivel superior de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Panamá* [Tesis para grado de maestría, Universidad de Panamá].
- Gupta, N. (2021, enero 13). COVID-19 and the rise of journalistic product innovation. *WAN-IFRA*. Recuperado el 8 de mayo de 2021. <https://wan-ifra.org/2021/01/covid-19-and-the-rise-of-journalistic-product-innovation/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016) *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*. Fundación Telefónica.
- Hanitzsch, T., & Mellado, C. (2011). What shapes the news around the world? How journalists in eighteen countries perceive influences on their work. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 404-426.
- Hassan, R. (2013). *The Information Society: Cyber Dreams and Digital Nightmares*. Wiley.
- Hart, C. (2012). *Doing your masters dissertation*. Sage.
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendonza Torres, C. P., & Cueva Romo, A. (2017) *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill
- Hill, E. J., Ferris, M., & Martinson, V. (2003). Does it matter where you work? A comparison of how three work venues (traditional office, virtual office, and home office) influence aspects of work

and personal/family life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(2), 220-241.

Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: making sense of consensus. *Practical assessment, research & evaluation*, 12(10), 1-8.

Información básica sobre la COVID-19. (2021). Who.int. Retrieved 24 July 2021, from <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Inició la vacunación contra la COVID-19 en Ecuador – Ministerio de Salud Pública. (2021). Salud.gob.ec. Retrieved 24 July 2021, from <https://www.salud.gob.ec/en-ecuador-inicio-la-vacunacion-contra-la-covid-19/>

Jensen, K. B. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.

Kapuscinski, R. (2003) *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica.

Kaul, V. (2012) Journalism in the Age of Digital Technology. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 14(1), 59-72.

Kelly, J. (2010) Parsing the Online Ecosystem: Journalism, Media, and the Blogosphere. En G. Einav (Ed.), *Transitioned media: a turning point into the digital realm* (pp. 93-108). Springer.

- Kemp, S. (2017, enero 25). Digital in 2017: Global Digital Overview. *We are social*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Knorr Cetina, K. (2009). The synthetic situation: Interactionism for a global world. *Symbolic Interaction*, 32(1), 61-87.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Linden, A., & Fenn, J. (2003). Understanding Gartner's hype cycles. *Strategic Analysis Report*, (R-20-1971). Gartner, Inc.
- Ling, R. S. (2010). *New tech, new ties*. MIT press.
- López García, X. (2015). La renovación de los elementos del periodismo. En X. López García, & F. Campos Freire (Eds.), *Periodismo en Cambio*. Media XX- Publishing, Research and Consulting.
- López García, X., & Limia Fernández, M. (2015). Los nuevos perfiles profesionales en el ecosistema digital. En X. López García, & F. Campos Freire (Eds.), *Periodismo en Cambio*. Media XX- Publishing, Research and Consulting.
- López-Hidalgo, A. (2016). El Periodismo que contará el futuro. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 239-256.

- López-Paredes, M., & Gordillo, S. (2021). El management comunicacional de la nueva normalidad; las organizaciones y sus adaptaciones. En A. Arriba, R. Herrera, & O. Islas (Coords.), *Encuentro Digital Futuribles 2020, Estrategias de comunicación para la postcontingencia*. Sello Editorial Razón y Palabra.
- Mayos, G., Brey, A., & Campàs, J. (2011). *La sociedad de la ignorancia*. Península.
- McArthur, J. A. (2016). *Digital proxemics: How technology shapes the ways we move*. Peter Lang.
- McChesney, R. W. (2012) Farewell to Journalism?. *Journalism Studies*, 13(5/6), 682-694.
- McWhorter, J. (2013). Txtng is killing language. JK!!!. *TED Talks*.
- Meadows, M. (2013) Putting the citizen back into journalism. *Journalism*, 14(1), 43-60.
- Mondi, M., Woods, P., & Rafi, A. (2008). A 'Uses and Gratification Expectancy Model' to predict students 'Perceived e-Learning Experience'. *Educational Technology & Society*, 11(2), 241-261.
- Mumford, L. (1947). The Invention of Printing. En D. Crowley, & P. Heyer (Coords.), *Communication in History - Technology, Culture, Society*. Pearson Education Inc.
- Muñoz, G. (2010). ¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"? (Introducción). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 9-16

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2021, enero 21). Inició la vacunación contra la COVID-19 en Ecuador.
- Mythen, G. (2010) Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal of Risk Research*, 13(1), 45-58.
- Nerone, J. (2010) Genres of Journalism History. *Communication Review*, 13(1), 15-26.
- Oller, M., Chavero, P., Carrillo, J., & Cevallos, P. (2015). La autopercepción de los roles profesionales de los periodistas en Ecuador. *Revista Quórum*, 12(1), 157-187.
- Oller, M., & Chavero, P. (2017). La identidad del periodista ecuatoriano: perfil, situación y percepción profesional. En A. Amado, & M. Oller (Coords.), *El periodismo por los periodistas Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Oron-Gilad, T., & Hancock, P. A. (2009). From ergonomics to hedonomics: Trends in human factors and technology. *Technology and psychological well-being*, 131-147.
- Osmann, J., Selva, M., & Feinstein, A. (2021). How have journalists been affected psychologically by their coverage of the COVID-19 pandemic? A descriptive study of two international news organisations. *BMJ open*, 11(7), e045675.
- Periodistas icónicos de Diario El Comercio fueron despedidos. (2021, septiembre 3). Retrieved 24 July 2021, from <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/periodistas-iconicos-de-diario-el-comercio-fueron-despedidos/>

- Phillips, A. (2010) Old Sources: New Bottles. En N. Felton (Ed.), *New Media, Old News Journalism & Democracy in the Digital Age* (pp. 87-101). SAGE Publications.
- Postman, N. (2000, junio). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1(1), 10-16.
- Pulitzer, J. (1904). The College of Journalism. *North American Review*, 570, 641-679.
- Punín-Larrea, M. I., & Martínez-Haro, A. C. (2013). La profesionalización periodística en Ecuador: ¿La experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1).
- Punín-Larrea, M. I., Martínez-Haro, A. C., & Rencoret-Quezada, N. A. (2014). Digital Media in Ecuador – Future Perspectives. *Comunicar*, 21(42), 199-207.
- Reeden, J., & Witschge, T. (2010) A New News Order? - Online News Content Examined. En N. Felton (Ed.), *New Media, Old News Journalism & Democracy in the Digital Age* (pp. 171-186). SAGE Publications.
- Reese, S. D. (2016) The New Geography of Journalism Research. *Digital Journalism*, 4(7), 816-826.
- Rehm, M. (2000). Information and communication in the past and present. <http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/infopub/textbook/umfeld/rehm5.html>

- Reich, Z. (2013). The impact of technology on news reporting: A longitudinal perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 417-434.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Editorial GEDISA.
- Rivera Costales, J. (2013). Informe: Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 122
- Rivera Rogel, D. E. (2016). Ecuador. En R. Salaverría. (Coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica / Editorial Ariel
- Roper, D. (2021). World Press Trends Outlook: Digital transformation in the driver's seat. *WAN-IFRA*. Recuperado el 8 de mayo de 2021. <https://wan-ifra.org/2021/04/world-press-trends-outlook-digital-transformation-in-the-drivers-seat/>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32.
- Salaverría, R. (2008). *Redacción periodística en Internet*. Eunsa.
- Sánchez de la Nieta, M. Á. (2016). *El renacimiento del periodismo: Nuevas tecnologías al servicio de su esencia*. EUNSA.

- Scherer, M. J., Sax, C., Vanbiervliet, A., Cushman, L. A., & Scherer, J. V. (2005). Predictors of assistive technology use: The importance of personal and psychosocial factors. *Disability and Rehabilitation*, 27(21), 1321-1331.
- Scolari, C. (Ed) (2015) *Ecología de los medios Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century*. Routledge.
- Silverman, D. (2009). *Doing Qualitative Research*. Sage.
- Srinivasan, R. (2013) Re-thinking the cultural codes of new media: The question concerning ontology. *New Media & Society*, 15(2). 203-223.
- Supadiyanto, S. (2020). (Opportunities) Death of Newspaper Industry in Digital Age and Covid-19 Pandemic. *Journal The Messenger*, 12(2), 192-207.
- Spyridou, L., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98.
- Tablets, laptops & PCs sales forecast 2025 | Statista. (2021). Retrieved 13 September 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272595/global-shipments-forecast-for-tablets-laptops-and-desktop-pcs/>
- Taylor, A., Heinonen, S., Ruotsalainen, J., & Parkkinen, M. (2015). *Highlighting Media & Journalism Futures 2030. Survey on Weak*

Signals and Emerging Issues. Writers & Finland Futures Research Centre, University of Turku

Thomas, D. R., & Hodges, I. D. (2010). *Designing and managing your research project: core skills for social and health research*. Sage Publications.

Thurman, N. (2015). Journalism, Gatekeeping, and Interactivity. In S. Coleman, & D. Freelon (Eds.), *A Handbook of Digital Politics* (pp. 357-374). Edward Elgar. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2629999

Turing, A. M. (1950) Computing machinery and intelligence. En E. A. Feigenbaum & J Feldman (Eds.), *Computers and Thought*. (pp. 11-35). MIT Press.

Vielmetter, G., & Sell, Y. (2014). *Leadership 2030: The six megatrends you need to understand to lead your company into the future*. AMACOM Div American Mgmt Assn.

Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of journalism studies*. Routledge.

Weaver, D. H. (1998). Periodismo y nuevas tecnologías: Perfiles de los periodistas del siglo XXI. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (4), 219.

Willnat, L., Weaver, D. H., & Choi, J. (2013). The Global Journalist in The Twenty-First Century. *Journalism Practice*, 7(2), 163-183.

Wordometer. (2021). Ecuador: Coronavirus cases. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/ecuador/>

- Yihui, X. (2021). How will newsrooms operate once COVID-19 restrictions are lifted? *WAN-IFRA*. <https://wan-ifra.org/2021/04/how-will-newsrooms-operate-once-covid-19-restrictions-are-lifted/>
- Yin, J. (2008) Beyond the four theories of the press: a new model for the Asian & the world press. *Journalism & Communication Monographs*, 1.

SOBRE EL AUTOR

JORGE CRUZ-SILVA

Investigador del Observatorio de Comunicación. Doctor en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidade de Santiago de Compostela, España. Master of Science by Research in Digital Media and Culture por The University of Edinburgh, Reino Unido. Licenciado en Comunicación con mención en Periodismo para Prensa, Radio y TV por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Periodista e investigador de medios y cultura digital. Docente universitario y consultor.

jacruz@puce.edu.ec

AUTOR DEL PRÓLOGO

MARCO LÓPEZ-PAREDES

Director del Observatorio de Comunicación. Ph.D En Ciencias de la Comunicación. Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, Chile. Profesor investigador Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Miembro del comité científico coeditorial para América Latina de la revista Comunicar. Miembro del consejo editorial en CIESPAL. Profesor invitado del doctorado en comunicación de la Universidad de Huelva, España.

mvlopez@puce.edu.ec

ÍNDICE

C

- cibermedios 50, 51, 52, 53, 70, 104, 193
- competencia 76, 77, 78, 79, 149
- competencias 12, 25, 37, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 175, 186
- Competencias 42, 46, 175, 185
- comunicación 13, 22, 25, 31, 36, 49, 56, 57, 60, 64, 65, 68, 69, 71, 72, 74, 76, 93, 94, 124, 167, 186, 188
- Comunicación 11, 95, 124, 153, 185, 189, 193, 195
- comunicaciones 61, 72
- Covid 19, 82, 88, 89, 95, 147, 179, 181, 185, 194
- COVID 12, 82, 83, 84, 92, 185, 186, 187, 188, 191, 196
- Covid-19 19, 82, 89, 95, 147, 179, 185, 194
- COVID-19 12, 83, 84, 185, 187, 188, 191, 196

D

- democracia 34, 35, 62, 64, 100
- Democracia 62

E

- era digital 13, 34, 45, 57, 61, 62, 63, 64, 66, 68, 69

F

- Facebook 112, 137, 153
- fuentes 17, 20, 26, 29, 31, 33, 34, 36, 48, 67, 69, 77, 78, 80, 87, 95, 98, 138, 141, 143, 147, 148, 149, 151, 152, 158, 163, 164, 166, 168, 169, 179, 180, 182
- Fuentes 33, 148, 149, 150, 152, 153

I

- influencia 12, 15, 16, 18, 19, 22, 29, 30, 58, 67, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 82, 100, 114, 118, 144, 145, 147, 156, 161, 163, 174, 175
- Influencia 162
- información 12, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 44, 46, 47, 55, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 75, 76, 77, 78, 79, 86, 89, 90, 93, 95, 97, 99, 101, 102, 106, 107, 108, 115, 120, 121, 125, 131, 132, 139, 141, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 158, 161, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 171, 172, 175, 179, 181
- Información 64, 66, 77, 83, 85, 164, 188, 195
- informaciones 150
- Instagram 112, 137
- investigación 11, 12, 13, 15, 16, 26, 37, 38, 45, 46, 55, 66, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 82, 93, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 105, 107, 121, 123, 124, 158, 163, 164, 172, 173, 178, 187, 188, 189
- investigaciones 30, 61, 85, 90, 98, 99, 129, 172, 180

L

- LinkedIn 112
- lugar de trabajo 19, 48, 73, 131, 133

M

- medios 11, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 23, 31, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 42, 44, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 76, 77, 78, 79, 80, 85, 87, 90, 91, 92, 93, 98, 101,

102, 103, 104, 105, 106, 107, 124,
125, 126, 128, 129, 135, 140, 142,
147, 148, 153, 159, 166, 171, 179,
180, 181, 188, 190, 194

Medios 15, 17, 46, 126, 193

móvil 58, 133

móviles 38, 60, 63

multiplataforma 39

N

noticiosa 33, 34, 80, 98

noticiosas 33, 34, 77, 87, 147

P

perfil 17, 37, 40, 41, 45, 48, 103, 107,
137, 151, 164, 173, 174, 178, 179,
182, 191

perfiles 46, 111, 124, 189

periódico 93

periódicos 19, 23, 24, 57, 70, 85, 86, 87,
90, 140, 153

periodismo 11, 12, 13, 16, 18, 21, 23, 24,
25, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39,
40, 42, 45, 46, 51, 55, 56, 60, 65, 66,
80, 82, 85, 88, 89, 90, 91, 93, 98,
100, 107, 114, 118, 123, 127, 128,
138, 139, 143, 144, 145, 146, 147,
159, 162, 164, 165, 168, 170, 171,
172, 175, 177, 178, 181, 182, 189,
191, 193

Periodismo 2, 4, 5, 14, 18, 25, 27, 57, 82,
124, 189, 195

periodista 12, 13, 17, 20, 22, 23, 24, 26,
28, 29, 30, 31, 35, 36, 37, 39, 40, 41,
42, 43, 45, 46, 47, 48, 52, 62, 65, 74,
75, 76, 79, 93, 94, 96, 98, 100, 124,
134, 140, 141, 143, 144, 145, 150,
155, 158, 160, 163, 164, 166, 167,
168, 169, 170, 171, 173, 174, 175,
177, 178, 179, 180, 182, 188, 191

Periodista 54, 169

periodistas 12, 13, 16, 18, 19, 20, 24, 26,
28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 39,
40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 55,
61, 68, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
83, 85, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95,
98, 99, 100, 101, 103, 105, 106, 107,
108, 109, 110, 111, 112, 113, 114,
115, 116, 117, 118, 119, 122, 123,
125, 127, 128, 129, 130, 131, 134,
135, 137, 138, 139, 141, 142, 143,
144, 147, 148, 149, 151, 152, 153,
154, 155, 156, 158, 159, 161, 162,
163, 164, 165, 166, 167, 168, 169,
170, 171, 172, 174, 178, 179, 180,
181, 182, 185, 191, 195

Periodistas 94, 191

R

realidad 12, 25, 41, 56, 59, 65, 67, 71, 83,
85, 96, 97, 100, 158, 164

realidades 37, 49, 71, 89, 102, 155, 180

redes sociales 13, 44, 74, 77, 78, 111, 137,
138, 151, 152, 153, 173

Redes sociales 152

red social 60

S

Snapchat 112

sociedad 12, 16, 17, 18, 22, 25, 28, 30,
32, 33, 37, 39, 46, 48, 56, 58, 59,
60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68,
75, 79, 99, 100, 101, 102, 120, 139,
158, 178, 190

Sociedad 64

sociedades 25, 56

sonidos 153

T

tableta 133

tabletas 133, 134, 135

tecnología 2, 4, 5, 11, 12, 13, 14, 15, 16,
17, 18, 20, 25, 26, 28, 29, 39, 43, 48,

54, 55, 56, 58, 59, 65, 67, 69, 71, 72,
74, 75, 76, 78, 79, 82, 88, 95, 100,
101, 103, 111, 113, 114, 115, 116,
118, 119, 123, 129, 130, 138, 139,
140, 141, 143, 144, 145, 147, 148,
149, 152, 155, 156, 158, 161, 162,
163, 164, 171, 172, 175, 178, 182

Tecnología 111, 124

tecnologías 11, 12, 15, 18, 19, 25, 26, 34,
37, 44, 45, 46, 48, 52, 59, 60, 61, 64,
67, 70, 72, 74, 79, 80, 145, 193, 195

Twitter 112, 138, 151, 152, 153

V

video 39, 69

Videos 153

W

web 47, 58, 91, 94, 104, 105, 106, 127,
147, 148, 149, 153, 179

WhatsApp 93, 112, 137

Y

YouTube 137

RIA

Editorial