

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación

Maestría de Investigación en Comunicación Digital

La función de las comunidades virtuales de periodistas y las nuevas rutinas periodísticas en la estructuración de las salas de redacción en la era digital, caso La Barra Espaciadora, Ecuador

Tesis para la obtención del Título de Magíster en Investigación de la Comunicación Digital

Maestrante:

Violeta Yalilé Loaiza Ruiz

Director:

Iván Rodrigo Mendizábal, Ph.D.

Quito, octubre 2019

RESUMEN

Esta investigación busca conocer cómo debería funcionar la comunidad virtual de periodistas y colaboradores, sus rutinas periodísticas y el trabajo en la sala de redacción de un medio digital para la creación y difusión de contenidos. Como caso de estudio se escogió a La Barra Espaciadora, un medio nativo digital del Ecuador y el único en el país en contar con una sala de redacción digital. Se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa. Para la investigación se analizó el número de contenidos publicados por La Barra Espaciadora desde el 1 de diciembre de 2017 hasta el 31 de agosto de 2018 para conocer en qué momentos el medio tiene mayor producción. También se verificó las variaciones en cuanto al alcance en redes sociales. En Facebook se analizaron más de 400 publicaciones y en la web de LBE se tomó en cuenta cerca de 100 artículos. Además, se entrevistó a los periodistas y colaboradores del medio. Se concluye que las salas de redacción digitales deben ser descentralizadas y deben mantener una comunicación horizontal entre todos los miembros del equipo, caso contrario, no se puede considerar una comunidad virtual. Asimismo, se analiza cómo los equipos deben estar conscientes de las demandas de un medio digital y cómo la audiencia juega un papel primordial a la hora de generar y difundir contenidos, así como al momento de atraer ingresos para el medio.

Palabras clave: Salas de redacción digital, Cibermedios, Rutinas periodísticas, Comunidades virtuales, Audiencia, Contenidos digitales.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Violeta Yalilé Loaiza Ruiz

C.I. 110504432-3

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y trabajo que hoy me llevan cumplir este sueño.

A mis hermanas y a mi tía Gladys, porque sin ellas esto no sería posible.

A María Susana, por su incondicionalidad y paciencia.

A Gabriel, por su compañía y complicidad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL	9
1.1. Comunidades virtuales	9
1.2. Interacción de los periodistas en el entorno digital	12
1.3. Rutinas periodísticas.....	13
1.4. Censura y verdad en los cibermedios	15
1.5. Salas de redacción: lo tradicional vs. lo digital	17
1.6. Nuevos actores, audiencias y máquinas en la creación de contenidos	19
1.7. Los cibermedios en Ecuador.....	21
CAPÍTULO II: LA BARRA ESPACIADORA: COMUNIDAD ESTRUCTURA Y CONTENIDOS.....	23
2.1. De la estructura.....	23
2.2. Del contenido.....	30
CAPÍTULO III: LA SALA DE REDACCIÓN: ESTRUCTURA CENTRALIZADA Y COMUNICACIÓN VERTICAL.....	35
3.1. De la comunidad y de la estructura de la sala de redacción	35
3.2. De los contenidos y la audiencia	38
CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la comunidad de colaboradores.	25
Tabla 2. Percepción de la estructura de la sala de redacción- LBE.....	27
Tabla 3. Características de LBE como medio digital	28
Tabla 4. Condicionantes que afectan a las rutinas laborales de LBE	29
Tabla 5. Contenidos publicados en LBE.	31
Tabla 6. Artículos con mayor número de lecturas por mes	32
Tabla 7. Tiempos de lectura en LBE	33
Tabla 8. Publicaciones y alcance en la fan page de LBE.	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Estructura del equipo de LBE	23
Ilustración 2. Estructura de la sala de redacción de LBE	30
Ilustración 3. Cambio de estructura LBE	37

INTRODUCCIÓN

El ciberespacio cambió nuestras vidas en maneras que escasamente podíamos imaginar (Rheingold, 2007, p. 11), desde la forma de relacionarnos con nuestros pares hasta cómo trabajar y adaptarnos al ambiente digital. Además de reconfigurarse nociones básicas como el espacio y el tiempo, internet también cambió a los oficios —o los está cambiando.

Un ejemplo de lo anterior es el trabajo del periodista. Con “la aparición de internet como medio de comunicación se ha dado paso a definir un nuevo perfil profesional (del periodista) caracterizado por el uso de renovadas técnicas como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad” (Gonzales, Rodríguez, & Rivera, 2016, p. 1). Lo que demanda una adaptabilidad del periodista tradicional a la nueva plataforma y a los lenguajes que esta requiere a la hora de crear y difundir los contenidos periodísticos.

Con internet y la era digital, no solo los medios de comunicación tradicionales buscaron adaptar sus contenidos al ciberespacio, sino que medios nativos digitales aparecieron en el radar. Se empezó entonces a cuestionar si la organización, la forma de trabajo y las prácticas periodísticas tradicionales se adaptarían o cambiarían.

En los medios digitales nativos “al no tener como punto de partida el medio tradicional, sus reporteros trabajan al ritmo de la generación de la información, es decir, establecen sus propias rutinas de trabajo” (Rivera Rogel, Pereira-Fariña, & Yaguache Quichimbo, 2015, p. 15). No obstante, “las rutinas de producción de información se organizan de acuerdo a las necesidades de cada medio de comunicación” (Rivera Rogel et al., 2015, p. 17).

Pero con internet no solo cambian las rutinas, sino también los contenidos. Tanto medios tradicionales como nativos digitales aún buscan la fórmula de éxito frente a los nuevos lenguajes. Si bien no existe nada definido, salvo que estamos en un momento de transición, se cree que “el lenguaje ciberperiodístico plantea, en fin, una amalgama de códigos que, sin duda, desembocará en el alumbramiento de nuevos géneros y en profundas mutaciones futuras en las formas de elaborar contenidos informativos” (Salaverría, 2009, p. 21). Al momento, la convergencia entre lo tradicional y lo digital se convierte en una de las formas de ejercer el periodismo en la web.

Dicha convergencia abarca a los géneros, rutinas, formas de difusión y funcionalidad en las salas de redacción. Se debe tener presente que “ya existían diferentes formas de convergencia en los medios tradicionales (...) pero es innegable que el nuevo medio (internet) potenció y enriqueció el fenómeno, hasta el punto de que está entre las áreas más estudiadas de la investigación en periodismo” (Canavilhas, 2013, p. 11). De ahí la importancia de analizar cómo afecta el nuevo espacio a los ambientes ya conocidos.

Investigadores como Javier Díaz-Noci (2008) sostienen que un cibermedio debe poseer tres características principales: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. Es decir, que más allá de ser nativos digitales, para ser llamados cibermedios, sus contenidos deben contar con los elementos mencionados.

En Ecuador, existen medios nativos digitales pero su presencia es menor a los tradicionales que poseen versiones digitales. Los medios nativos digitales ecuatorianos, pese a tener como espacio a internet, “no son más multimediales que los de prensa y, a pesar de su origen, son poco hipertextuales” (Aguirre Mayorga, Odriozola Chené, & Bernal Suárez, 2015, p. 498). No obstante, “los cibermedios nativos digitales están a medio camino en todos los aspectos del ciberperiodismo” (Aguirre Mayorga et al., 2015, p. 498). Este hecho podría darse por la reconfiguración del trabajo en las salas de redacción y los aportes de la comunidad de periodistas y colaboradores del medio digital.

Además, los medios nativos funcionan con base en el trabajo colaborativo. En algunos casos, los colaboradores frecuentes son personas ajenas al periodismo. No obstante, las salas de redacción integradas con periodistas y colaboradores que no necesariamente comparten un mismo espacio físico poseen la capacidad de atender a las audiencias multiplataformas y de beneficiar a los medios por su bajo costo (Salaverría, 2010, p. 30).

Es esa integración en el ciberespacio que genera un equipo de trabajo –una comunidad– que puede mantener interacciones distintas a las del equipo de trabajadores de un medio tradicional.

El ambiente elegido para la investigación es el medio nativo digital ecuatoriano La Barra Espaciadora- LBE. Este medio nació en 2013 por iniciativa de un grupo de periodistas ecuatorianos independientes. Se considera una revista de periodismo narrativo y está conformada por “articulistas, fotógrafos, editores y demás apasionados por el mundo de la

comunicación y del periodismo digital, así como por una red satélite de colaboradores externos” (La Barra Espaciadora, s/f-b, párr. 1).

El trabajo del medio es “de carácter colaborativo e independiente que alimenta sus contenidos con aportes voluntarios de sus lectores, sin importar su lugar de origen o de residencia, sean estos periodistas o no” (La Barra Espaciadora, s/f-b, párr. 1). Asimismo, dentro de sus principios establece que “no recibe ni recibirá jamás dinero de ningún personaje en el ejercicio político ni de ninguna organización que represente intereses políticos o de grupos de poder económico de cualquier naturaleza” (La Barra Espaciadora, s/f-a, párr. 3).

La Barra Espaciadora posee una sala redacción digital, es decir, que no se asienta sobre un espacio físico sino en un entorno virtual. La interacción con los colaboradores y periodistas, principalmente, sucede en línea. Inclusive existen personas de su equipo de trabajo que solamente conocen a otras por medio de redes sociales digitales y no cara a cara.

En Ecuador, “la investigación sobre los efectos del ciberperiodismo es un sector que todavía no se ha asentado” (Odriozola-Chéné, 2016, p. 71). Además, se considera que aún los medios digitales se encuentran en la primera fase del ciberperiodismo (Rivera Rogel et al., 2015, p. 221). Según Sembramedia, en el país existen 50 cibermedios (s/f), cada uno de ellos trabaja con su sala de redacción e intenta adaptar a ella los procesos de creación y difusión de contenidos que más les convenga.

Es por lo anterior que se eligió al medio como caso de esta investigación, además de su apertura frente al investigador para el libre acceso a los datos del medio.

Con la breve explicación anterior, el presente trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo debe funcionar la comunidad virtual de colaboradores y periodistas, sus rutinas periodísticas y el trabajo en la sala de redacción de un medio digital –LBE– para la creación y difusión de contenidos? Asimismo, se define como problema de investigación al siguiente: Las salas de redacción en la era digital generan una nueva relación entre las comunidades virtuales de colaboradores y periodistas a la hora de crear contenidos y difundirlos, además de la adaptación de las rutinas periodísticas tradicionales al ciberespacio.

El presente trabajo tiene como objetivos a los siguientes: a) Describir la estructura y modo de trabajo en la sala de redacción digital de LBE; b) Evaluar si las rutinas periodísticas

utilizadas por los colaboradores y periodistas en la sala de redacción digital de La Barra Espaciadora permite generar los contenidos que necesita el medio para su existencia; y c) Observar la comunicación, trabajo colectivo y principales desafíos de la comunidad de colaboradores y periodistas en la sala de redacción digital de LBE.

Para esta investigación se utilizó una metodología mixta, utilizando como enfoque primordial tanto a lo cualitativo como lo cuantitativo dado que “todos los datos cuantitativos se basan en juicios cualitativos y cualquier dato cualitativo puede describirse y manipularse matemáticamente” (Páramo, 2011, p. 45). Por otra parte, esta metodología pretendió responder a las preguntas formuladas para esta investigación, ya que “el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007, p. 755).

En el trabajo con la comunidad elegida utilicé la metodología cuantitativa para la medición de la producción de contenidos del medio, el alcance en redes sociales, las interacciones con el contenido publicado, la frecuencia de publicaciones, etc. La metodología cualitativa sirvió, en cambio, para evaluar el comportamiento de la comunidad de periodistas y colaboradores de La Barra Espaciadora.

Para lo anterior, se analizó el número de contenidos publicados por La Barra Espaciadora desde el 1 de diciembre de 2017 hasta el 31 de agosto de 2018, para conocer en qué momentos el medio tiene mayor producción. A la vez, se verificó durante el mismo periodo, las variaciones en cuanto al alcance en redes sociales, utilizando los datos de Facebook en relación con los contenidos publicados. En Facebook se analizaron 479 publicaciones realizadas dentro del periodo mencionado y en la web de LBE se tomó en cuenta los 97 artículos publicados durante el mismo lapso.

Asimismo, se realizó la triangulación de datos, esta será de dos tipos: de distinta naturaleza y de distintas fuentes. El primero incluye datos cuantitativos y cualitativos, mientras que el segundo, fuentes como archivos, cuestionarios, observación, etc.

El propósito del uso de la metodología es explicativo y complementario. Se buscó explicar cómo funciona la sala de redacción digital y cómo el funcionamiento de esta se refleja en la cantidad, frecuencia de producción y difusión de contenidos.

Se utilizó también a la entrevista como técnica de investigación. Se conversó con el equipo base del medio que está conformado por tres personas, además de dialogar con nueve colaboradores del medio de comunicación. Solo el equipo base del medio no sufre cambios en cuanto al número de integrantes, sin embargo, sus colaboradores no siempre son los mismos. Durante el periodo de investigación el número de personas que colaboran con el medio, sin contar al equipo base, fue de 20. Se realizó un total de 11 entrevistas. Las estadísticas obtenidas son de tipo descriptivas, es decir, que permitieron un acercamiento a cómo funciona esta sala de redacción en específico, no se infirió sobre el comportamiento general de otras salas de redacción.

El primer capítulo de este trabajo se dedicó a la reflexión teórica. En el marco referencial se explicaron y analizaron los conceptos de comunidades virtuales, sus normas y encuentro en el ciberespacio. También, se ahondó en la evolución de las rutinas periodísticas y la convergencia entre el periodismo tradicional y su cambio al periodismo digital. Asimismo, se estudió la interacción de los periodistas en el ciberespacio y las formas de censura o autocensura de los profesionales en los medios de comunicación digitales. Finalmente, se estudiaron los pros y contras de las salas de redacción digitales.

Los hallazgos y el análisis de la sala de redacción, su estructura y comunicación se explicaron en el segundo capítulo. Lo recabado durante el periodo de investigación, a través de la metodología y técnicas propuestas, los resultados de las entrevistas y el análisis de contenidos fueron sistematizados para, posteriormente, discutirlos con la teoría y poder cumplir con los objetivos de esta investigación.

Finalmente, la teoría y su aplicación a través del caso, junto con las evaluaciones, sugerencias y conclusiones se escribieron en el capítulo final. En este se concluyó que las salas de redacción digitales deben ser descentralizadas y deben mantener una comunicación horizontal entre todos los miembros del equipo, caso contrario, no se puede considerar una comunidad virtual.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Comunidades virtuales

Se puede entender a las comunidades virtuales, en este caso de periodistas y colaboradores, como la organización de usuarios en internet que comparten intereses, gustos, preferencias y puntos de vista similares, que se reúnen en el espacio virtual para compartir información, trabajar o comunicarse con sus pares. Es allí donde se crean nuevas formas de conocimiento o donde “la nueva cultura del conocimiento se aviva con las múltiples modalidades del saber” (Jenkins, 2015, p. 168). Además, se generan interacciones cuya base es la cooperatividad. Rheingold (2007) describía lo anterior así:

Las multitudes inteligentes consisten en personas que actúan concertadamente inclusive si no se conocen. Las personas que forman parte de estas multitudes cooperan entre sí de formas que antes no eran posibles porque ahora llevan dispositivos que poseen ambas: la comunicación y las capacidades computacionales (p. 12).

Asimismo, el encuentro entre pares lleva a “la construcción de una identidad colectiva” (Recuero, Amaral, & Monteiro, 2012, p. 3). Esta construcción colectiva se produce por la homofilia, considerada como “la tendencia de las personas que son similares a conectarse entre sí” (Recuero et al., 2012, p. 3), si a lo anterior le sumamos el sin fronteras, una característica atribuida al internet, podríamos decir que un factor que favorece a la creación de identidad colectiva es que se crean “zonas de contacto temporales entre culturas geográficamente dispersas” (Jenkins, 2015, p. 185). Esto permite que personas dispersas alrededor del mundo puedan conectarse entre sí.

La convergencia de los usuarios dentro de la virtualidad genera esas zonas de contacto de las que Jenkins hablaba. Es así que, tomando las categorías de Manuel Castells, clasificaremos a la realidad en dos: la presencial y la virtual (Fernández Serrano, 2014). Esto para poder referirnos a las resignificaciones del espacio en la realidad virtual ya que “Internet

y las tecnologías de la comunicación han cambiado por completo las nociones de espacio y de tiempo en una suerte de transformación definitiva y final de la evolución” (Llorca-Abad & Cano-Orón, 2016, p. 221) pues “los límites físicos que imponen el espacio y el tiempo parecen difuminarse con la tecnología” (Llorca-Abad & Cano-Orón, 2016, p. 228).

En el caso del espacio, la reconfiguración se da en lo *borderless* o ‘sin fronteras’. Ya no se necesita estar en el mismo espacio físico para interactuar con otro. Sin embargo, la interacción se produce dentro de los territorios de internet –una red social, por ejemplo. La nueva noción de espacio se traslada a internet como tal y a los sitios web que este contiene.

Las zonas creadas, que se mencionaron, dependen de lo que Cornelius Castoriadis decía: “(en ocasiones) el forjarse una identidad de la sociedad a través y en la comunicación aparece escondido detrás de la importancia dada a la dimensión técnica de sus medios” (Cabrera, 2006, p. 16). La dimensión técnica a la vez se constituye en el espacio –internet– para la creación de identidades, reconocimiento de pares y construcción de distintas formas de conocimiento.

No obstante, existen detractores de la característica ‘sin fronteras’ de internet. Para Ajay Kumar (2013) se debe entender que el ser humano vive en un mundo geográficamente delimitado por fronteras, pero que con tecnologías como internet, que permiten y facilitan las comunicaciones a distancia, es fácil crear una ilusión sobre el mundo sin fronteras (p. 9).

El tiempo en el ciberespacio también se reconfigura. La velocidad con la que fluye la información se convierte en una de las problemáticas a la hora de ejercer el periodismo en internet. Entre la inmediatez y la atemporalidad, la noción del tiempo cambia y con ella las prácticas en torno a este.

Para entender la resignificación de dichas nociones, se debe tener presente que “si algo caracteriza al espacio y tiempo virtual, es la velocidad” (Llorca-Abad & Cano-Orón, 2016, p. 221).

En cuanto al tiempo en internet se puede decir que, si bien está mediado por lo instantáneo, también se puede ‘viajar’ en él. El nuevo espacio “hace que podamos retroceder al momento exacto en el que se generó la comunicación y realizar una revisión del modo como se hizo y del conocimiento que se creó a partir de la interacción entre dos o más personas” (Gairín Sallán & Muñoz, 2006, p. 126).

Howard Rheingold (2007) afirmaba que la tecnología cambiaría nuestras vidas de formas inimaginables (p. 11), lo anterior, con referencia a cómo el desarrollo tecnológico abre paso a nuevas formas de sociabilización y permite que se conformen multitudes inteligentes. La llegada de internet y, específicamente, el *boom* de los blogs a finales de los ochenta, los chats y las *wikis* durante los noventa provocaron que, en la nueva plataforma, los usuarios encuentren a sus pares, es decir, a otros que posean similares intereses y cosmovisiones sobre determinado tema.

Este encuentro convirtió a internet en “la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento” (Campos, 2008, p. 287). Junto con el desarrollo tecnológico y la llegada de nuevas plataformas que, utilizando la idea McLuhiana, contenían a los medios anteriores observamos, durante la primera década del 2000, la proliferación de las redes sociales, las cuales, hasta hoy, son el espacio virtual de encuentro de grupos de usuarios.

Las redes sociales referidas no existirían si no existiese internet. A este se lo considera “una red social por antonomasia, pues es el embrión donde se asientan todas las redes sociales del mundo” (Flores Vivar, 2009, p. 74). En las redes, los usuarios generan contenido, la red como plataforma no lo genera. Es así como, los usuarios adscritos a estas redes comparten sus intereses, preferencias y gustos en sus perfiles. Luego, el algoritmo propio de las redes presenta contenido generado por otros usuarios, con base a las preferencias ingresadas por el usuario, y es entonces donde el encuentro sucede.

Este fenómeno afectó no solo a las relaciones personales y sus procesos comunicativos, sino a los oficios. En el caso del periodismo, no solo los medios de comunicación tradicionales buscaron adaptar sus contenidos al ciberespacio, sino que medios nativos digitales aparecieron en el radar. Se empezó entonces a cuestionar si la organización, la forma de trabajo y las prácticas periodísticas tradicionales se adaptarían o cambiarían. Conceptos y prácticas como obtener la “primicia” o poseer información “exclusiva” se resignificarían, así como, ganarían más peso la contabilización de las interacciones entre los usuarios, los periodistas y los medios.

Asimismo, entró en cuestionamiento cómo el periodismo debería comunicar sus contenidos para destacar dentro del mar de información que se produce con gran rapidez en el ciberespacio.

1.2. Interacción de los periodistas en el entorno digital

Los periodistas en internet encontraron, como otros usuarios, un espacio que les permite conseguir y transmitir información, al mismo tiempo que podían mantenerse al tanto de las actualizaciones de sus colegas y de las figuras públicas.

Ha sido dentro las redes sociales donde se ha creado comunidades virtuales de periodistas, especialmente en Twitter, donde la interacción entre periodistas, periodistas-audiencia y periodistas- fuente es notoria.

Twitter ha pasado de ser una plataforma llena de “información inútil”, a ser una herramienta diaria para un gran porcentaje de periodistas. Quienes la usan para seguir a las fuentes de una historia, para crear marcas personales, para generar mayor transparencia y responsabilidad en su trabajo, y como herramienta de investigación (Canter, 2015, pp. 888–889).

Estas nuevas comunidades desarrolladas en la red permiten a los periodistas “mantenerse en contacto con sus colegas y su red profesional” (Paulussen & Harder, 2014, p. 2). Así, “encuentran nuevos contactos, y discuten noticias y problemas” (Paulussen & Harder, 2014, p. 2) de manera similar a como se lo solía hacer en salas de redacción. Por su parte, Hermida (2010) manifiesta que las redes sociales permiten al periodista “monitorear la constante transmisión de noticias e información y detectar tendencias y cuestiones bajo el radar de noticias” (p. 302).

Las redes sociales también abrieron el camino para la participación de los usuarios en el periodismo. El periodismo participativo se puede definir como el “proceso de audiencias participando junto a periodistas y entre ellos en la creación de noticias y la construcción de comunidades en torno al periodismo” (Lewis, Holton, & Coddington, 2014, p. 231).

Sin embargo, aunque el nuevo nido para crear redes sea internet, el trabajo periodístico siempre ha estado ligado a las comunidades, sobre todo a la comunidad de periodistas. Berkowitz (2018) explica que el periodismo representa la confirmación de una comunidad sobre sí mismo (p. 2).

Por tal razón se dice que los periodistas pertenecen a una comunidad interpretativa, que, en la actualidad, ha migrado a internet y a las redes como se explicó. La comunidad

interpretativa se entiende como “una colectividad de personas que comparten estrategias para interpretar, usar y participar en la comunicación sobre un texto o tecnología de medios. La estrategia se diseñan con respecto a las normas y estándares que evolucionan entre los miembros de la comunidad” (Lindlof, 2002, p. 64).

Aunque Lindlof se refería a la audiencia que forma parte del proceso de creación de contenidos, “no es realmente una exageración argumentar que los periodistas también interpretan, usan y participan en la comunicación sobre los textos que crean” (Berkowitz, 2018, p. 2). Esto se da porque “los miembros de la comunidad comparten un objetivo común y un sentido común de la historia” (Berkowitz, 2018, p. 4).

La comunidad de periodistas es de suma importancia en un medio de comunicación, ya sea tradicional o digital. La interacción de estos dentro de la creación de contenidos ayuda a que todos los miembros compartan el mismo enfoque a la hora de reportear y publicar un nuevo contenido periodístico. Además, la comunidad ha servido como “una manera útil de entender cómo el periodismo actúa como una fuerza cultural que lleva a sus miembros a compartir una visión común de interpretación, así como una visión de comportamiento para las personas que se identifican con la comunidad” (Berkowitz, 2018, p. 5).

1.3. Rutinas periodísticas

Se considera importante analizar el cambio de las rutinas periodísticas desde una visión global y luego desde la realidad de los periodistas ecuatorianos para así, encontrar las diferencias entre las rutinas periodísticas de los profesionales en los medios tradicionales y en los cibermedios.

Se entenderá a rutina periodística a “las rutinas que se centran en los procesos informativos desarrollados por los periodistas a la hora de desempeñar su labor” (Odrizola-Chéné, Aguirre-Mayorga, & Roa-Chejín, 2016, p. 94).

Por la diversidad de culturas coexistentes en Latinoamérica, el estudio de la figura del periodista en esta zona es un desafío. Es así que, las rutinas periodísticas, se convierten en el punto de inflexión necesario para la comparación de las características de la labor periodística que se ha desarrollado en América Latina (Gutiérrez-Atala, Odrizola-Chéné, Ferreira, Anaya-Ávila, & Pajoni, 2015, p. 88). No obstante, antes de analizar qué sucede específicamente con los periodistas de la región, se debe tener presente cómo las rutinas periodísticas cambiaron –y cambian– con la llegada de la era digital.

Es la evolución de la era digital la que ha desplazado la imagen del periodista como principal autoridad en el proceso periodístico. Es así que, el periodista, no debe solamente abrir la conversación e involucrar a los ciudadanos en las rutinas periodísticas, sino que debe también ser consciente de que ya no pueden ejercer total control de dichas rutinas, sino que se ven obligados a compartir este control con el público (Paulussen, Heinonen, Domingo, & Quandt, 2007, p. 137).

Sin embargo, la nueva era digital y los medios de comunicación nativos digitales demuestran que, como explica Carlson:

Si bien los textos de periodismo, organizaciones y prácticas pueden parecer sólidos y establecidos, estos no son elementos naturales o inmutables. Son construcciones sociales que se han desarrollado a lo largo del tiempo y continúan evolucionando a medida que el impacto de la tecnología digital junto con los cambios culturales y políticos ponen de relieve las cuestiones de qué es el periodismo y qué debería ser (2018, p. 1).

La inmediatez, cuyo valor se ha intensificado para el periodismo, debido a la irrupción de los cybermedios, desemboca en el desarrollo de nuevos procesos periodísticos y en la disminución del control ejercido por el periodista en la narración de los acontecimientos (Odrizola-Chéné et al., 2016, p. 94). Asimismo, ha modificado las rutinas periodísticas en las nuevas plataformas digitales, lo que provoca que la información deba ser publicada antes de ser desarrollada completamente.

Por otra parte, “la proliferación de las tecnologías en línea y el auge de la cultura digital provocaron otro impulso para la transparencia” (Revers, 2014, p. 3). El contar con una inmediata retroalimentación por parte de la audiencia, usuarios de internet, y a la masiva cantidad de información disponible, obligó al periodista a asegurarse de que toda la información que presenta sea basada en la transparencia y la veracidad. Pues es esto lo que los diferenciará de otros productores de contenido, convirtiéndolos en usuarios y productores de contenido confiable (Revers, 2014, p. 3).

Cabe indicar que “la aparición del periodismo a través de nuevos sistemas digitales y la evolución de los protocolos de comunicaciones, genera preguntas significativas para periodistas académicos y profesionales” (Hermida, 2010, p. 304). Es así como la

contraposición de lo tradicional frente a lo digital merece un estudio específico. Se produce así la disyuntiva acerca de una práctica esencial para el oficio del periodista: el reporteo.

Expertos sostienen que “el periodista, incluso digital, necesita calle, necesita investigación, necesita reportear” (Soria, 2011, párr. 2), dado que esa técnica es lo que une a los periodistas digitales y tradicionales. Sin embargo, en algunos casos, la historia que se desea contar nace en internet, si bien se puede realizar una investigación a profundidad que implique un reporteo en las calles, ¿acaso el periodista no puede reportear en internet?

En Ecuador, el 8 de marzo de 2016, el video de un esposo que graba el momento en que su esposa sale de un motel con otro hombre se viralizó y hasta se hizo noticia de prensa. La noticia y los artículos publicados por medios ecuatorianos digitales como GK y La Barra Espaciadora (2017), muestran que su trabajo de reporteo se hizo en redes sociales, mediante la recolección de datos en cuanto a comentarios, alcance del video y declaraciones vertidas en internet.

1.4. Censura y verdad en los cibermedios

En ocasiones se ha considerado a internet como el paradigma de la libertad. No obstante, algunos comportamientos de la prensa tradicional se pueden trasladar a lo virtual, incluidos la censura y la autocensura.

Con el auge digital, los cibermedios se han convertido en el lugar idóneo para la libertad de expresión. La censura se produce por la influencia de “fuerzas coercitivas externas que surgen del sistema político, incluido el Gobierno, los partidos políticos, los empresarios y las relaciones públicas” (Berganza, Arcila-Calderón, & Herrero-Jiménez, 2016, p. 181).

Las influencias económicas, políticas y sociales no solamente provocan la censura de medios o información, sino también la autocensura. En el caso del gobierno del coronel Manuel Arana Osorio en Guatemala, Juan Madrigal asegura que “los periodistas por miedo a ser perseguidos, desaparecidos o asesinados optaron por no opinar libremente; también se pasó de las amenazas a la intimidación ya que funcionarios públicos que eran criticados en su administración intimidaban a los periodistas que investigaban en su contra” (Madrigal, 2016, p. 46).

De forma tal que, sin importar la plataforma, los periodistas se enfrentan a la censura y autocensura. No obstante, los medios digitales buscan hacerle frente –al menos a la censura por influencias políticas y económicas. Pero, aún no se conoce si existen factores que provoquen la autocensura del periodista dentro de los cibermedios.

Algunos medios, para no ser censurados, han optado por reducir su nivel de ingresos al no tener ningún tipo de trato comercial con fuerzas de poder. Si bien esto permite que no se condicione su trabajo periodístico, también crea un desafío para el medio de comunicación —sobre todo, para el digital— que deberá buscar la forma de monetizar sin recurrir a la publicidad o a los publirreportajes.

En la era de las *fake news* y la crisis de la verdad, se podría decir que la credibilidad se constituye en la salvadora del oficio. Son los sitios de noticias falsas los que dejan sin credibilidad a la participación del ciudadano, del periodista, y ponen en duda el concepto de *periodismo ciudadano* o *participativo*. Si bien “cuando cualquiera pueda convertirse en reportero, no faltará gente con talento que lo intente y que pueda recabar información que los profesionales no consiguen” (Maciá Barber, 2007, p. 127); la credibilidad aún es un privilegio que ostenta el periodista. Burgueño (2010) sostiene que “nunca como ahora la credibilidad ha sido tan determinante y tan marginada. En el actual laberinto al que, felizmente, nos ha conducido la revolución tecnológica (...) la credibilidad aparece como el argumento determinante” (p. 14).

Se podría decir que el trabajo de un periodista se ha regido bajo esta definición: “Los periodistas buscan el conocimiento a través de una disciplina de verificación que proporciona estándares epistemológicamente defendibles para crear y comunicar conocimiento sobre el mundo social” (Borden & Tew, 2007, p. 303), es pues la integridad laboral lo que dará al periodista la credibilidad necesaria –ahora, más que nunca– en los cibermedios.

La existencia de plataformas como Facebook o Twitter permite la producción y proliferación de una gran cantidad de contenido que, a menos que el lector preste especial atención, “puede llegar a ser descontextualizada de su fuente y los hechos se mezclan libremente con la ficción” (Chen, Conroy, & Rubin, 2015, p. 1). Es por esto, que “periodistas y editores han cuestionado si el consumidor promedio de contenido de internet puede diferenciar con precisión entre los dos: contenido generado por usuarios y contenido de medios tradicionales” (Chen et al., 2015, p. 1).

El usuario de internet promedio se encuentra saturado en un mar de *fake news*, ruido, eco, subjetividad, etc., por lo que es necesario un alto nivel de criticismo para poder separar la información real de ficción generada por fuentes poco confiables. Consecuentemente, es imprescindible que “las organizaciones periodísticas vuelvan a la intención original del concepto de objetividad periodística, que era desafiar las noticias de las relaciones públicas y la propaganda, proporcionando al público información que les permitiera no solo conocer sino entender” (Marchi, 2012, p. 258). No obstante, la objetividad es una de las cualidades más debatidas dentro de las escuelas de periodismo: ¿realmente existe?

Los medios de comunicación digital encuentran en la era de las *fake news* algunos retos: mantener su credibilidad frente al océano de desinformación que existe en internet, ser rigurosos, no caer en el sensacionalismo y no permitirse ser censurados por empresas o instituciones que contraten publicidad con ellos, todo esto, al mismo tiempo en el que deben atraer a su audiencia y generar recursos monetarios para sus salas de redacción.

1.5. Salas de redacción: lo tradicional vs. lo digital

No es sorpresa que “el advenimiento de las tecnologías digitales ha tenido un profundo efecto disruptivo en los sistemas y procesos tradicionales del periodismo, a los que los medios estaban acostumbrados hasta finales del siglo XX” (Salaverría, 2009, p. 1). De forma tal que no solo las rutinas periodísticas han evolucionado sino también la sala de redacción.

Algunos medios de comunicación nativos digitales notaron que “mediante la creación y gestión de una sala de redacción virtual, la gestión de los medios de comunicación puede reducir drásticamente el coste reduciendo o incluso eliminando la sala de noticias central y física” (Pavlik, 2013, p. 187). Junto a la reducción de costos y a la posibilidad de no necesitar un espacio físico para distribuir el trabajo, las tecnologías digitales trajeron otros beneficios:

Además de multiplicar el abanico de fuentes, han aligerado ciertas labores mecánicas de antaño que lastraban su quehacer informativo cotidiano. Las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la

información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística (Salaverría, 2009, p. 2).

Si bien los beneficios parecieran ser el ‘plato fuerte’ de la era digital, las nuevas tecnologías también generaron que “los modelos de negocio tradicionalmente empleados por las empresas periodísticas hayan entrado en una profunda crisis” (Salaverría, 2009, p. 2), puesto que con la información accesible para todos, la venta de información no resulta un buen negocio.

Por otra parte, Ramón Salaverría indica que las salas de redacción de la era digital poseen dos polivalencias: la funcional y la temática. La primera consiste en que el periodista deba realizar más de una tarea dentro de la sala de redacción. La segunda, en cambio, se refiere a la falta de especialización de los periodistas, quienes deben informar sobre variados temas por falta de especialistas, algo que es reservado para salas de redacción bien nutridas (Salaverría, 2009, p. 10).

La convergencia o el uso de salas de redacción digitales es parte de los procesos de innovación periodística. John Pavlik (2013) señala que:

La innovación en los medios de comunicación, que incluye tanto a los periodistas profesionales como a los periodistas ciudadanos que generan contenido de noticias, se encuentra al menos en cuatro dimensiones: (1) crear, entregar y presentar contenidos de noticias de calidad, (2) involucrar al público en un discurso informativo interactivo, (3) emplear nuevos métodos de reportes optimizados para la era digital y en red, y (4) en elaborar estrategias organizativas para un entorno digital, en red y móvil (p. 183).

Algunos estudios, como el de Sue Robinson (2011), demuestran que la descentralización y la horizontalidad son características de las salas de redacción digitales. Esto debido al cambio de la cultura corporativa que llegó a través de la digitalización (Robinson, 2011, p. 1125). La nueva forma de trabajo genera una “conexión entre el espacio y la mentalidad que se traduce en el rendimiento” (Robinson, 2011, p. 1126), lo que en una sala de redacción digital descentralizada y horizontal estimulan el cambio de autoridad y la identidad grupal.

1.6. Nuevos actores, audiencias y máquinas en la creación de contenidos

La convergencia, más allá de las estructuras, también se da en quiénes son parte de los cybermedios y sus salas de redacción. Dentro de ellos, la audiencia y los especialistas se convierten en nuevos actores que producen contenido frecuente para los medios digitales, en algunos casos su presencia es mayor a la de los profesionales del periodismo. Es así que “en las salas de redacción digital, los periodistas toman decisiones cada día sobre la base de los estándares profesionales formulados en sus comunidades de práctica” (García-Avilés, 2014, p. 169).

Sucede que la audiencia no solo produce el contenido, sino que ayuda a difundirlo. Los artículos periodísticos en la web no solo poseen un espacio para que el lector comente sobre lo leído sino que presenta una serie de botones “para que (la historia) pueda ser difundida y promovida ampliamente a través de una serie de canales externos” (Larsson & Hallvard, 2015, p. 362).

Carlos Maciá Barber (2007) afirma que, frente a la era tecnológica, “hoy, el relato informativo ya no sería una prerrogativa de los profesionales de la información, sino un ejercicio plausible abierto a la ciudadanía” (p. 124). El periodismo ciudadano se ha convertido en tema de debate e investigación e incluso, en algunas ocasiones, se ha cuestionado si aún necesitamos de los periodistas.

En algunos casos, la idea del periodismo ciudadano o periodismo participativo se mantiene en el imaginario colectivo más allá de la oportunidad de hacerle frente a las agendas de los medios, como una amenaza al periodismo. Steve Patterson, dice que: “usted no puede ir a ninguna parte o no hacer nada y esperar no ser visto, porque cada uno es un reportero ahora” (Bowman & Willis, 2003, p. 8). Según Bowman y Willis (2003), al periodismo ciudadano se lo entiende como:

El acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta de amplio rango y relevante que una democracia requiere. Es un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba y en el cual hay poca o ninguna supervisión o flujo de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo (p. 9).

Es decir, asumir ciertas funciones que antes eran privilegios de los reporteros o periodistas de un medio de comunicación. ¿Las nuevas tecnologías nos permiten a todos reportear? Sí. No obstante, la labor periodística va más allá de tomar un celular y postear en la red ‘algo’ que puede ser considerado noticia.

Para algunos el periodismo es “la profesión de recolectar, editar y publicar noticias y artículos relacionados para periódicos, revistas, televisión o radio” (Bowman & Willis, 2003, p. 12). Si reducimos al periodismo a la definición anterior; llamarse periodista está demás, pues quien ejerce la profesión no sería más que un simple recolector o caja de resonancia, un filtro mudo.

Por lo anterior, es importante que se mantenga presente que:

Las redes sociales proveen de la libertad de expresarse en distintas vías y el ciudadano no tiene la obligación de informar, el periodista sí, por ello la responsabilidad de comprobar fuentes, contrastar información y diferenciar entre esta y la opinión es una tarea que el periodista no puede esperar que desarrolle el ciudadano, sino él mismo (Rivera Rogel & Rodríguez Hidalgo, 2016, p. 213).

De tal forma que “los periodistas han de advertir que aunque ambos actores cumplen funciones distintas y, por tanto, asumen también distintas responsabilidades, en cambio, comparten el mismo objetivo de alcanzar mayores criterios para analizar los acontecimientos” (Suárez Villegas, 2017, p. 109).

Con el avance tecnológico, inclusive las máquinas son parte de la creación de contenidos. Los bots programados, y parte de la investigación de la inteligencia artificial, también se convierten en emisores de información a nombre de los medios de comunicación e inclusive como fuentes para quienes necesitan informar.

El periodismo *hi-tech* o de alta tecnología demuestra lo anterior. Esta denominación recae sobre la producción de noticias escritas por robots o *robo-journalism*. Salaverría explica que:

Esta modalidad de periodismo ha cobrado fuerza durante 2014. Ha habido múltiples ejemplos. En marzo, el diario *Los Angeles Times* publicó una noticia de última hora sobre un terremoto en la ciudad, escrita automáticamente por un programa algorítmico, sin intervención humana. La noticia se publicó de manera automática e inmediata, y se situó en portada, alcanzando un tráfico considerable. En otras palabras: un robot escribió la primicia de primera página (Salaverría, 2014, p. 19).

Pero más allá de los robots, los medios digitales y los tradicionales, con la llegada de internet, deben tener una comunicación más frecuente y efectiva con sus audiencias. Actualmente, “la creciente digitalización del periodismo permitió a los periodistas y ciudadanos producir sus propias noticias independientes de los medios de comunicación institucionales” (Meijer & Kormelink, 2018, p. 1).

Además, si el medio de comunicación no está atento a los requerimientos de su audiencia, aunque esté en internet, está destinado a desaparecer, empezando por la falta de recursos para su subsistencia:

Con la disminución de los ingresos de los anuncios impresos y, en consecuencia, una mayor dependencia de los ingresos de las suscripciones, las organizaciones de noticias comerciales ahora toman las audiencias mucho más en serio. Si bien el modelo de negocios de los medios digitales de noticias nativos se basa totalmente en su capacidad para atraer a una audiencia, incluso para el servicio público, las audiencias de los medios se han vuelto cada vez más importantes para legitimar el uso de la financiación pública (Meijer & Kormelink, 2018, p. 1).

Meijer y Kormelink (2018) explican que “sin lectores, oyentes o espectadores, las organizaciones de noticias no tienen ingresos ni derecho a existir” (p. 1). De ahí que las audiencias son esenciales para el periodismo.

1.7. Los cibermedios en Ecuador

En Ecuador hay más de 50 medios digitales (Sembramedia, 2018). No obstante, investigadores en esta materia aseguran que “ningún soporte matriz: prensa, radiofónico,

nativo digital o televisivo demuestra un desarrollo equilibrado de las tres características que definen al ciberperiodismo” (Aguirre Mayorga, Odriozola Chené, & Bernal Suárez, 2015, p. 498). Dichas características según Díaz- Noci (2008) son: la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad.

Se debe tener presente que en los cibermedios ecuatorianos, existen dos clases de periodistas: el tradicional y el digital, este último es quien impulsa el proceso de cambio y adaptación a lo digital (Gonzales, Rodriguez, & Rivera, 2016, p. 1).

En el Ecuador, existen medios nativos digitales pero su presencia es menor a los tradicionales que poseen versiones digitales. Los medios nativos digitales ecuatorianos, pese a tener como espacio a internet, “no son más multimediales que los de prensa y, a pesar de su origen, son poco hipertextuales” (Aguirre Mayorga, Odriozola Chené, & Bernal Suárez, 2015, p. 498). No obstante, “los cibermedios nativos digitales están a medio camino en todos los aspectos del ciberperiodismo” (Aguirre Mayorga et al., 2015, p. 498). Este hecho podría darse por la reconfiguración del trabajo en las salas de redacción y los aportes de la comunidad de periodistas y colaboradores del medio digital.

Además, los medios nativos funcionan con base en el trabajo colaborativo. En algunos casos, los colaboradores frecuentes son personas ajenas al periodismo. No obstante, las salas de redacción integradas con periodistas y colaboradores que no, necesariamente, comparten un mismo espacio físico, poseen la capacidad de atender a las audiencias multiplataformas y de beneficiar a los medios por su bajo costo (Salaverría, 2010, p. 30).

Es esa integración en el ciberespacio que genera un equipo de trabajo —una comunidad— que puede mantener interacciones distintas a las del equipo de trabajadores de un medio tradicional.

Los medios digitales en el Ecuador, salvo por LBE, poseen un espacio físico, una sala de redacción, en donde sus periodistas —ya sean pocos o muchos— discuten los enfoques de sus investigaciones, sus fuentes para la reportería y los contenidos que han sido efectivos con su audiencia.

CAPÍTULO II

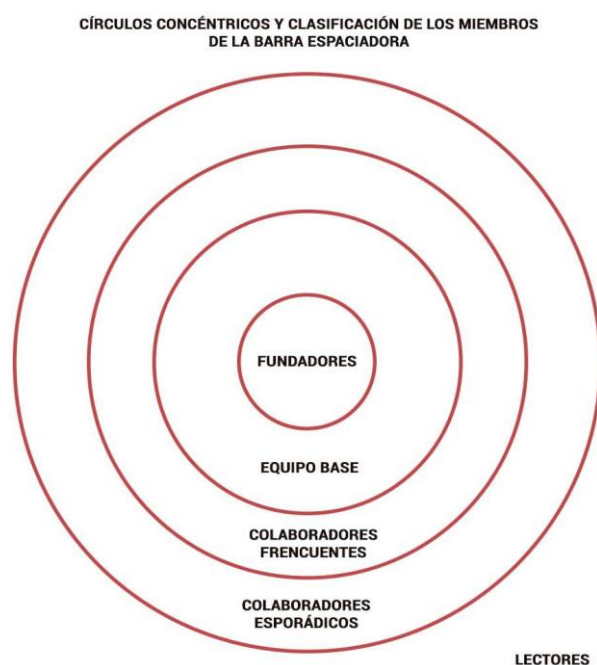
LA BARRA ESPACIADORA: COMUNIDAD, ESTRUCTURA Y CONTENIDOS

2.1. De la estructura

La Barra Espaciadora, como se pudo observar en la investigación, se estructura a través de círculos concéntricos, conformados por: fundadores, equipo base, colaboradores frecuentes y esporádicos, además de los lectores, dado que, de estos, surgen potenciales colaboradores de LBE.

Ilustración 1.

Estructura del equipo de LBE



Fuente: Elaboración propia

De las entrevistas realizadas, se pudo evidenciar en cuanto a datos demográficos que, 10 de 11 entrevistados son ecuatorianos, el uno restante es español. La edad promedio de las personas que pertenecen al medio es de 35 años, con edades comprendidas entre 18 y 50 años. De ellos, 5 son hombres y 6 son mujeres.

Respecto al nivel formativo de sus miembros, de 11 entrevistados, seis poseen un título universitario relacionado con Comunicación, ya sea licenciatura en comunicación o periodismo. De estos seis, dos tienen maestría, una persona cuenta con una maestría y un doctorado y, uno de ellos, cuenta con una tecnología en radio. Dos de los entrevistados están en proceso de obtención de su título de tercer nivel en Comunicación. Tan solo tres no tienen títulos de tercer nivel relacionados con Comunicación. Asimismo, otros tres cuentan con educación no relacionada con comunicación.

Sobre sus condiciones laborales fuera del medio, nueve personas cuentan con una actividad a tiempo completo, ya sea en el sector público o privado. Una posee un trabajo a tiempo parcial y, la persona restante trabaja solo como *freelance*. Asimismo, nueve de los entrevistados consideran que su colaboración es esporádica, mientras dos la consideran a tiempo completo. Del equipo base, solo una persona considera que se dedica a tiempo completo al medio: el editor general.

Tabla 1.

Descripción de la comunidad de colaboradores LBE

Edad	Sexo	Nacionalidad	Licenciatura en comunicación	Tercer nivel en otras áreas	Otra educación en comunicación	Educación no relacionada con la comunicación	Actividad laboral	Cargo	Dedicación esporádica	Dedicación a tiempo completo
50	H	Ecuatoriana	NO	Ingeniería informática		No	Empleado público. Departamento de comunicación	Webmaster	x	
35	M	Ecuatoriana	SÍ	No		Administración de políticas públicas	Empleada pública / Freelance	Cronista	x	
41	H	Española	SÍ	No	Técnico de radio	Educador canino	Fotografía	Fotógrafo	x	
18	M	Ecuatoriana	En proceso	No		No	Estudiante	Equipo Multimedia	x	
21	M	Ecuatoriana	SÍ	No		No	Asistente de investigación universitaria	Colaboradora contenido multimedia	x	
41	H	Ecuatoriana	SÍ	No	Máster en antropología visual	Música	Docencia universitaria/ periodista/ músico	Editor general		x

28	H	Ecuatoriana	Sí	No	Máster en comunicación política	No	Comunicador en una organización no gubernamental	Articulista-Asesor	x
20	M	Ecuatoriana	En proceso	No		No	Estudiante	Community manager	x
50	H	Ecuatoriana	No	No	No	No	Gestor cultural/ artista plástico/ tatuador/ director de arte	Ilustrador	x
43	H	Ecuatoriana	No	Marketing y publicidad	No	No	Packaging	Director comercial	x
41	M	Ecuatoriana	Sí	No	Máster en Estudios de la Cultura/ Doctorado en literatura latinoamericana	No	Docencia universitaria	Colaboradora articulista	x

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al funcionamiento de la sala de redacción digital de LBE, los entrevistados, en su mayoría, 9 de 11, la describen como una sala de redacción centralizada, dado que la interacción principal se genera únicamente con el editor. Una colaboradora mencionó que durante los años que lleva en LBE, solo se ha comunicado con el editor. Dos entrevistados manifestaron que la sala de redacción es multidisciplinaria, en referencia a los encargos que tienen los miembros del equipo cuando se trabaja un especial periodístico o un evento relacionado con el medio. Palabras como colaborativa, abierta, organizada y desorganizada, también surgieron en las declaraciones. Tan solo una persona la describió como descentralizada. En este caso, la persona que considera que la sala es descentralizada es el editor general que, al contrario de los demás, siente que el trabajo no se centra en él.

Tabla 2.

Percepción de la estructura de la sala de redacción- LBE

Pregunta 1: ¿Cómo describiría la estructura de la sala de redacción de La Barra Espaciadora?			
Centralizada	Descentralizada	Multidisciplinaria	Otros
9	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los miembros de LBE consideran que este medio es digital, principalmente por estar en internet. No obstante, al repreguntar en la entrevista, se pudo obtener información más detallada sobre por qué este medio podría ser digital, según la percepción de los entrevistados. La mayoría mencionó que LBE presenta un contenido editorial distinto al de los medios tradicionales, debido a que aborda temas que no necesariamente están ligados a la coyuntura nacional. También, algunos se refirieron al contenido multimedia e interactivo, pero aclararon que solo en algunos artículos se puede apreciar este tipo de elementos. Solo una persona considera que LBE no es un medio digital porque no cumple con las características que demanda la digitalidad. Esta persona ha colaborado con otros medios que sí podrían considerarse como digitales.

Tabla 3.

Características de LBE como medio digital

Pregunta 4: ¿Cuáles son las características que hacen que LBE sea un medio digital?				
Multimedialidad	Hipertextualidad	Interactividad	Contenido editorial	No es un medio digital
7	2	6	10	1

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas de las entrevistas dejan en manifiesto que, a la hora de referirnos a comunicación, interacciones y trabajo colectivo, las personas que forman parte del equipo de LBE, en su gran mayoría, solo tienen contacto con el editor general, 6 de 11, y solo conocen por redes sociales digitales a los demás colaboradores, 6 de 11, pese a que algunos mencionaron que, a ciertos miembros los conocen en redes sociales y a otros personalmente. Inclusive el editor general indicó que existen colaboradores a los que únicamente conoce por internet.

En el caso de las personas que dicen tener otra interacción con algunos miembros de LBE, 5 de 11, coinciden en que, dichas interacciones, se producen con una persona del equipo base, ya sea el webmaster o la editora multimedia.

Al preguntar sobre los factores que afectan al desarrollo de un periodismo de mejor calidad en la rutina laboral de LBE, diez de los entrevistados indicaron que el factor económico/ financiero, es una gran limitante, especialmente a la hora de enviar a los periodistas a realizar investigaciones de campo. De igual forma, diez entrevistados indicaron que otra limitante es la condicionante laboral/ salarial, para ellos, es esencial que exista un salario o pago por publicación para que la itinerancia en la sala de redacción sea menor y para que el compromiso de quienes son parte del medio sea mayor. Para ocho entrevistados, una condicionante, también es la condición del trabajo, argumentan que, al no tener un contrato o un escrito que defina funciones y tiempos de publicación, el compromiso no es real. Otras condicionantes, que también surgieron entre la opinión de los entrevistados, fueron: condicionante de tipo formativo, tecnológico e ideológico, rutinas periodísticas y, se mencionó, a la “fuga de talentos” y la falta de un espacio físico.

En cuanto a la condicionante formativa, las respuestas indicaron que no todos los miembros provienen de la misma área ni tienen los mismos conocimientos teóricos o técnicos, por ejemplo, no todos conocen cómo manejar nuevos lenguajes en internet o mínimos básicos de programación. Quien mencionó como condicionante a las rutinas periodísticas indicó que, con el advenimiento de internet, los periodistas deben conocer sobre reportería digital y cómo trabajar tanto en el ambiente tradicional y digital, de ahí que existe un cambio dentro de estas rutinas.

La condicionante tecnológica, en cambio, fue considerada como una limitante a la hora de acceder a los contenidos que crea el medio, ya que, sin las herramientas tecnológicas necesarias, los *plugins*, espacio en servidores, mantenimiento del sitio web o licencias de funcionamiento de ciertas aplicaciones, el sitio carga más lento o los contenidos no tienen la calidad esperada. Esta condicionante está ligada al aspecto económico, dado que varios elementos tecnológicos requieren una inversión económica.

Sobre la condicionante de tipo ideológico, esta fue entendida para los entrevistados como la ideología del medio, quien se refirió a ella, señaló que es importante que LBE tenga un estatuto que dé las pautas sobre los contenidos y líneas que sigue. Sin eso, considera esta persona, se trabaja a partir de la ambigüedad.

Tabla 4.

Condicionantes que afectan a las rutinas laborales de LBE

Pregunta 5: ¿Cuáles son las condicionantes que afectan al desarrollo de un periodismo de mejor calidad en su rutina laboral de LBE?							
Ideológicos	Económicos	Laborales s/ Salariales	Formativos	Tecnológicos	Rutinas periodísticas	Condiciones de trabajo	Otros
1	10	10	3	2	1	8	2

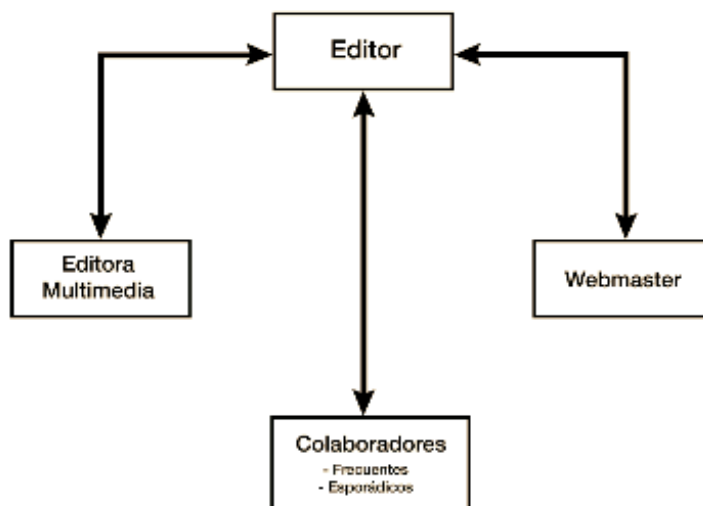
Fuente: Elaboración propia

Se debe agregar que, de los 11 entrevistados, 10 de ellos quisieran trabajar exclusivamente y a tiempo completo en el medio, siempre y cuando, se reciba un salario. A uno de los entrevistados no le interesa el trabajo a tiempo completo de ningún tipo porque prefiere trabajar como *freelance*.

De acuerdo con el primer objetivo específico de esta investigación y con base en las entrevistas realizadas, se puede describir así a la estructura de la sala de redacción de LBE:

Ilustración 2.

Estructura de la sala de redacción LBE



Fuente: Elaboración propia

La sala de redacción está concentrada en el editor general y los demás miembros del equipo no tienen ninguna interacción entre sí. Salaverría explicaba que hay dos polivalencias en las salas de redacción de la era digital (Salaverría, 2009, p. 10), sin embargo, en el caso de LBE no observamos ninguna de estas polivalencias —ya sea la funcional o la temática— porque todo está centrado en una sola persona. Los periodistas u otros miembros cumplen una función específica y no existe trabajo colaborativo. Que el editor sea el único que concentra los procesos de creación y difusión de contenido crea una especie de “cuello de botella”.

2.2. Del contenido

El contenido de los medios digitales debería mostrar la convergencia de los nuevos actores, de los periodistas y los especialistas que lo crean. El contenido, además, debería ser

el necesario para el funcionamiento del medio y para que los lectores acudan a este para informarse o consumir los contenidos periodísticos. Luego de un análisis a la web de LBE y a su *fan page* de Facebook, se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 5.

Contenidos publicados en LBE. Diciembre 2017- Agosto 2018.

Artículos publicados		Lecturas	
Diciembre	9	Diciembre	7 514
Enero	11	Enero	7 621
Febrero	11	Febrero	5 905
Marzo	12	Marzo	7 665
Abril	6	Abril	5 147
Mayo	18	Mayo	9 522
Junio	10	Junio	5 096
Julio	11	Julio	6 270
Agosto	9	Agosto	4 796
Total artículos	97	Total de lecturas	59 536
Promedio	11	Promedio	6 615

Fuente: Página web de LBE. Elaboración Propia

Según la información recogida de la página web de LBE, se pudo determinar que, dentro del periodo de investigación, el medio publicó 97 artículos, con un promedio de 11 artículos mensuales. Sin embargo, en mayo de 2018 tuvo su número más alto de publicaciones en la web con 18 artículos. Ese mismo mes, como se observa en la Tabla 5, tuvo el mayor número de lecturas, más de 9 500. El total de lecturas en la web, durante el periodo de investigación, fue de 59 536, con un promedio de lectura mensuales de 6 615.

Tabla 6.

Artículos con mayor número de lecturas por mes.

Artículos	Categoría	Mes	Lecturas
“Monte Sinaí también es Guayaquil”	Aquí y ahora, Crónica	Diciembre	2 100
“1988-2018: decir Restrepo 30 años después”	Aquí y ahora	Enero	1 734
“Las mujeres y la ciencia van de la mano”	Aquí y ahora, Libertades	Febrero	1 475
“Hablamos entre mujeres”	Planeta, Pueblos Amazónicos	Marzo	1 141
“La frontera norte ecuatoriana al borde”	Tinta Negra	Abril	1 333
“El pueblo amazónico que la minería quiere desaparecer”	Planeta, Pueblos Amazónicos	Mayo	1 265
“Aborto legal, seguro y gratuito, ese es el debate”	Aquí y ahora	Junio	1410
“Las derrotas de esas damas son conquistas colectivas”	Aquí y ahora	Julio	1 255
“Se vende cabello venezolano”	Aquí y ahora, Migración Venezolana	Agosto	955
Total de lecturas			12 668

Fuente: Página web de LBE. Elaboración Propia

Los nueve artículos con mayor número de lecturas por mes, según indica la Tabla 6, concentran el 20% de lecturas totales realizadas durante el periodo de investigación. Los artículos suman un total de 12 668 lecturas. El 66% de los artículos corresponden a la sección “Aquí y ahora” de LBE. Esa sección está dedicada a tratar temas coyunturales o cuyo debate es actual. Además, 4 de los 9 artículos tienen como temática principal a las mujeres. Los otros artículos se refieren a temas medioambientales y a crónicas.

Aunque los números *per se* luzcan alentadores, en las páginas web se debe tomar en cuenta los tiempos de lectura. LBE no es un portal de noticias, su periodismo es narrativo, de investigación o de largo aliento. De ahí que los textos publicados en la web son largos.

Tabla 7.

Tiempos de lectura en LBE

Tiempo de lectura	Número de usuarios	Porcentaje
Entre 0 y 10 segundos	64 605	65%
Entre 11s y 3 minutos	4 676	12%
Entre 3 y 30 minutos	5 399	19%
Más de 30 minutos	418	4%
Total	75 098	100%

Fuente: Google Analytics- LBE. Elaboración Propia.

En LBE el tiempo estimado de lectura por artículo varía entre 5 y 7 minutos. Si se analiza los tiempos de lectura de la Tabla 7, se puede afirmar que el 77% de usuarios se mantiene menos del tiempo promedio de lectura que requieren los artículos de LBE. Lo que se podría traducir en que solo 3 de cada 10 usuarios lee completos los textos de LBE —al menos bajo el tiempo de lectura que reporta Google Analytics—, dicha estadística podría cambiar si el tiempo se registró porque el usuario dejó abierta la pestaña con la web de LBE mientras hacía otra actividad.

Aunque LBE produzca un número de contenidos mes a mes y aunque su página esté activa, los usuarios no están leyendo los contenidos que realizan los periodistas y colaboradores de LBE.

Tabla 8.

Publicaciones y alcance en la fan page de LBE. Diciembre 2017- agosto 2018

	Número de días con publicaciones	Número de publicaciones	Promedio de publicaciones diarias	Alcance total de publicaciones	Usuarios que interactuaron
Diciembre	23	53	2	58 917	2 607
Enero	18	33	2	48 434	2 933
Febrero	17	54	3	47 457	2 548
Marzo	19	40	2	63 585	3 690
Abril	24	58	2	130 846	11 857
Mayo	19	47	2	68 235	4 993
Junio	22	40	2	64 284	4 666
Julio	24	57	2	84 164	5 662
Agosto	30	97	3	165 905	9 162
TOTAL	196	479	2	731 827	48 118

Fuente: Estadísticas fan page LBE. Elaboración Propia.

Las publicaciones en la fan page de LBE en Facebook durante 9 meses son 479. Estas fueron vistas por más de 731 mil usuarios (alcance), pero solo el 6% de usuarios que las vieron interactuaron con estas (dieron “me gusta”, hicieron clic, comentaron o compartieron a las publicaciones). El promedio de publicaciones es de dos al día. Durante el tiempo de investigación, con base en lo presentado en la Tabla 8, 7 de cada 10 días tuvieron publicaciones en la fan page. Si bien el alcance de las publicaciones fue orgánico —es decir que no se pagó para que llegara a los usuarios—, esto no se ve reflejado en los tiempos de lectura en la web, como se vio en la Tabla 7.

CAPÍTULO III

LA SALA DE REDACCIÓN: ESTRUCTURA CENTRALIZADA Y COMUNICACIÓN VERTICAL

3.1. De la comunidad y de la estructura de la sala de redacción

Como se estudió en el marco teórico de esta investigación, las comunidades comparten códigos, intereses y normas comunes, además, pueden convertirse en multitudes inteligentes (Rheingold, 2007) y actuar concertadamente gracias a las nuevas tecnologías y las habilidades computacionales.

Al referirse a los periodistas, estos también crean comunidades y internet con sus redes sociales se han convertido en el nuevo espacio de encuentro entre los colegas periodistas, puesto que “no es realmente una exageración argumentar que los periodistas también interpretan, usan y participar en la comunicación sobre los textos que crean” (Berkowitz, 2018, p. 2).

Pese a lo que indica la teoría y con base en lo recogido en las entrevistas a los miembros de LBE, se puede observar como existe una potencial comunidad, pero no una comunidad sólida que pueda ser catalogada como una multitud inteligente o como una comunidad interpretativa. Esto debido a cómo funciona la sala de redacción digital del medio.

Los miembros de LBE no se conocen entre sí, no interactúan ni colaboran en el quehacer diario de la producción de sus contenidos periodísticos. La comunicación que tienen es vertical y los procesos se concentran en el editor general, sin que los otros miembros tengan ningún tipo de interacción entre sí, salvo en casos excepcionales. Lo que evita que se cree “la nueva cultura del conocimiento se aviva con las múltiples modalidades del saber” (Jenkins, 2015, p. 168). Lo cual, según los datos recabados, genera una paradoja.

Como se mostró en los hallazgos, las personas que colaboran con LBE tienen, en su mayoría perfiles relacionados con la comunicación, pero ejercen diversos oficios lo que les permitiría, desde sus campos de experticia, enriquecer la labor de los otros miembros y los enfoques a la hora de crear los contenidos. Sin embargo, como la comunicación es vertical

y los miembros no se conocen, ni siquiera en la virtualidad, es difícil que puedan actuar concertadamente como proponía Rheingold.

Además, aunque los miembros colaboren con el medio porque comparten su política editorial, al no existir comunicación entre ellos y, a pesar de tener herramientas digitales e intereses comunes, no se ha construido una identidad colectiva. A pesar de que “los límites físicos que imponen el espacio y el tiempo parecen difuminarse con la tecnología” (Llorca-Abad & Cano-Orón, 2016, p. 228), en el caso de LBE los límites están marcados por la falta de comunicación descentralizada y horizontal entre las personas que colaboran con el medio.

Aunque la sala de redacción digital se encuentre en una plataforma “sin fronteras”, no ha bastado la dimensión técnica y el espacio para que se forje una identidad como sugería Castoriadis, puesto que no existe reconocimiento de pares ni construcción de distintas formas de conocimiento.

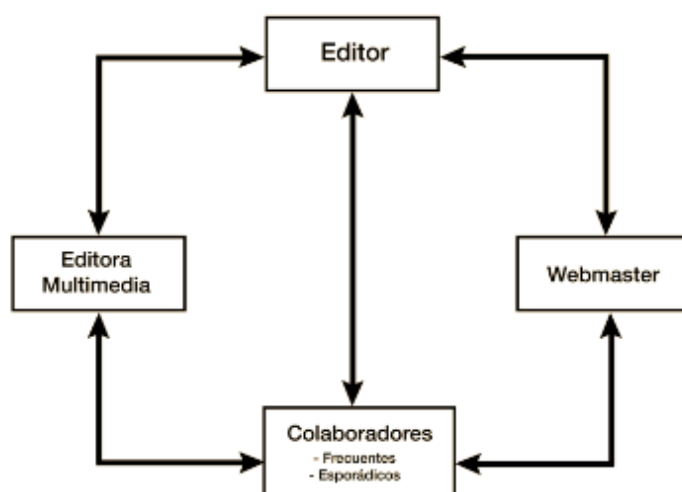
Si bien el internet se convirtió en un nuevo lugar antropológico, por la poca y casi nula interacción de sus miembros, no se creó una red entre los miembros de LBE es así como, en este caso, no sucede lo que Paulussen y Harder (2014) proponían al decir que las nuevas comunidades virtuales permitían encontrar contactos y resolver problemas como en las salas de redacción tradicionales (p.2). Como Berkowitz sugería, los periodistas interpretan y participan en la creación de los textos que crean, pero al no existir una comunidad interpretativa o una multitud inteligente, la colaboración entre pares a la hora de crear contenidos es inexistente porque no hay “una visión común de interpretación, así como una visión de comportamiento para las personas que se identifican con la comunidad” (Berkowitz, 2018, p.5).

La sala de redacción digital de LBE, contrario a lo que sugiere el estudio de Robinson (2011), es vertical y centralizada. Aunque “el advenimiento de las tecnologías digitales ha tenido un profundo efecto disruptivo en los sistemas y procesos tradicionales del periodismo, a los que los medios estaban acostumbrados hasta finales del siglo XX” (Salaverría, 2009, p. 1)., LBE no ha conseguido ese efecto disruptivo en su sala porque su organización no contribuye al trabajo colaborativo, al contrario, es separatista. Como se indicó en los hallazgos, una colaboradora mencionó que, durante los años que lleva en LBE, solo se ha comunicado con el editor.

De acuerdo con los hallazgos, como se observó en la Ilustración 2, la sala está centralizada y los equipos, que deberían trabajar conjuntamente, trabajan individualmente. De ahí que se sugiere la siguiente estructura:

Ilustración 3.

Cambio de estructura LBE



Fuente: Elaboración propia

La polivalencia temática y funcional son parte de las salas de redacción de la era digital. En la primera, el periodista deberá realizar más de una tarea dentro de la sala de redacción (Salaverría, 2009, p. 10). Eso no sucede en LBE, cada uno tiene muy definido su papel y salvo por la editora multimedia y el editor general, que también hacían las veces de reporteros, el resto de las personas del equipo solo tienen una labor. La segunda polivalencia se refiere a la falta de especialización de los periodistas, quienes deben informar sobre variados temas por falta de especialistas, algo que es reservado para salas de redacción bien nutridas (Salaverría, 2009, p. 10). Esto último tampoco se ve en la sala de LBE, aunque la mitad de sus miembros cuentan con títulos o estudios relacionados con la comunicación y el periodismo, estos no tienen como trabajo del día a día a la labor periodística. Entonces, se podría decir que cada uno escribe desde su área de experticia.

Aunque lo sugerido por Pavlik (2013), en cuanto a la gestión de los medios de comunicación y al bajo costo de la sala de redacción digital (p. 187), suceda en LBE se debe recalcar que sin una comunidad sólida que colabore entre sí y que mantenga una comunicación de doble vía u horizontal, es difícil que los procesos de innovación periodística —tan requeridos en la era digital— se desarrollen y sean exitosos.

3.2. De los contenidos y la audiencia

John Pavlik (2013) señala que es necesario “involucrar al público en un discurso informativo interactivo” (p. 183), así como “emplear nuevos métodos de reportes optimizados para la era digital y en red” (p. 183). Sin embargo, los miembros de LBE no se han percatado que junto con su audiencia “comparten el mismo objetivo de alcanzar mayores criterios para analizar los acontecimientos” (Suárez Villegas, 2017, p. 109), como se estudiaba en el marco referencial.

Si bien los lectores de LBE, eventualmente, podrían convertirse en colaboradores frecuentes o esporádicos, la participación del público en la creación de contenidos no está contemplada. Primero porque la comunicación, como se ha dicho, se da solo entre el colaborador y el editor, luego, porque los lectores no están leyendo el contenido que se produce, por tanto, no pueden participar en la creación de contenidos de un medio que no consume y en el que no tienen interés, como se observó en los tiempos de lectura e interacciones en la sección de hallazgos.

Sobre los nuevos métodos de reportes que señala Pavlik (2013), aunque LBE cuenta con estadísticas tanto de su web, su *fan page* y de herramientas como Google Analytics, no se toman en cuenta los reportes para la creación de contenidos con el objetivo de que alcancen más audiencia o fidelicen a quienes los siguen y tampoco se difunden estos resultados con los miembros de su equipo, lo que podría en discusión que, en la era digital, pese a que los medios de comunicación cuentan con estas herramientas a su favor, pocas las utilizan para optimizar sus contenidos.

Sin una audiencia que los lea, LBE se enfrenta a lo que Meijer y Kormelink (2018) explicaban: “sin lectores, oyentes o espectadores, las organizaciones de noticias no tienen ingresos ni derecho a existir” (p. 1).

Por otra parte, el tipo de contenido de LBE debería responder a lo que investigadores como Javier Díaz-Noci (2008) sostienen sobre las características que un cibermedio debe poseer: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

Si bien algunos de sus artículos contienen material multimedia o hipertextual, la concepción de los miembros de LBE es que solo son un medio digital porque están en la web. Si los generadores de contenido —colaboradores frecuentes y esporádicos de LBE— no saben qué características tiene un cibermedio, el tipo de contenido que se está publicando no demuestra lo que dicen ser: un medio digital. Lo que podría ser una de las razones por las que su audiencia no consume lo que producen.

Al no ser un medio digital con las características descritas por Díaz-Noci (2008), LBE sigue la tendencia de los medios de comunicación ecuatorianos que no demuestran “un desarrollo equilibrado de las tres características que definen al ciberperiodismo” (Aguirre Mayorga, Odriozola Chené, & Bernal Suárez, 2015, p. 498), porque los medios nativos digitales ecuatorianos, pese a tener como espacio a internet, “no son más multimediales que los de prensa y, a pesar de su origen, son poco hipertextuales” (Aguirre Mayorga, Odriozola Chené, & Bernal Suárez, 2015, p. 498).

Aunque internet pareciera el paradigma de la libertad, como se estudió en el marco teórico, sí existe censura en los cibermedios. Muchos de ellos, como LBE, han preferido no tener relaciones comerciales con empresas o instituciones gubernamentales para proteger su libre creación de contenidos, sin embargo, eso genera otro tipo de inconvenientes en el funcionamiento del medio, la obtención de ingresos.

Aunque Pavlik (2013) asegura que una de las ventajas de los medios digitales es la reducción de costes, no se debe dejar de lado que el medio de comunicación debe recompensar el trabajo de sus colaboradores, algo que no sucede en LBE y que, según las entrevistas, es la razón por la cual no mantiene un equipo que trabaje a tiempo completo en el medio, favoreciendo a la itinerancia y falta de continuidad en su sala de redacción.

La monetización en los cibermedios y el modelo de negocio de estos es un tema de estudio que no se aborda en esta investigación, sin embargo, en el contexto del medio de comunicación analizado y, debido al estudio teórico y los hallazgos, es necesario mencionarlo como uno de los puntos débiles del medio. No obstante, es necesario recalcar que “el modelo de negocios de los medios digitales de noticias nativos se basa totalmente en

su capacidad para atraer a una audiencia” (Meijer & Kormelink, 2018, p. 1). Lo que indica que LBE tiene un reto importante en cuanto a la monetización porque su audiencia no lee los contenidos que produce, y porque hay una gran itinerancia en la sala de redacción por la falta de un incentivo económico para sus colaboradores.

El estudio de las salas de redacción digitales y su uso en la labor diaria son nuevos. De ahí que, como se ha observado en la discusión de los datos, la teoría si bien presenta a las salas de redacción digitales como una gran oportunidad para los medios de comunicación, en la práctica —al menos en este caso— no confirman lo que la reflexión teórica sugiere. Esto se debería, en parte, a que aún se trabaja con base en la prueba y el error cuando nos referimos a la organización de una sala de redacción digital.

CONCLUSIONES

Luego de los hallazgos presentados en esta investigación se puede concluir que la estructura del medio de comunicación La Barra Espaciadora es una estructura vertical y centralizada. La comunicación entre los miembros de LBE solo se da con el editor general y no con otros miembros del equipo lo que no permite hablar de una comunidad de colaboradores, sino de individuos que junto al editor general trabajan para el medio.

Uno de los objetivos de esta investigación era describir la estructura y modo de trabajo en la sala de redacción digital de LBE, como se evidencia en los hallazgos y en la discusión, el objetivo se cumplió. Se pudo describir, a través del análisis las entrevistas que La Barra Espaciadora posee una estructura centralizada y que su comunicación es vertical. Lo que provoca que los miembros del medio no se conozcan entre sí y no trabajen ni se constituyan en una comunidad.

Se sugiere al medio de comunicación digital que cambie la forma de organización de su sala de redacción digital, es decir que la descentralice para que la interacción no esté centrada únicamente en el editor general sino que, los miembros del equipo, puedan trabajar concertadamente, convirtiéndose en una multitud inteligente como lo describe Rheingold (2007) y formando una comunidad interpretativa que, como explica Berkowitz (2018), es de vital importancia para la producción de contenidos.

Asimismo, como segundo objetivo, se pretendió evaluar si las rutinas periodísticas utilizadas por los colaboradores y periodistas en la sala de redacción digital de La Barra Espaciadora permite generar los contenidos que necesita el medio para su existencia. Luego del análisis se puede concluir que, aunque en cantidad el medio de comunicación mantiene una periodicidad en cuanto a publicaciones, los contenidos no garantizan su existencia. Esto último porque la audiencia no está consumiendo los productos periodísticos que LBE genera. Sobre las rutinas periodísticas, si bien sus miembros tienen carreras relacionadas con la comunicación y las ciencias sociales, no todos son periodistas o no todos ejercen el periodismo como labor principal.

Además, al trabajar en un medio digital, es de suma importancia que sus miembros comprendan qué implica la digitalidad en el periodismo (multimedialidad, hipertextualidad

e interactividad) y que estén preparados para asumir, en su trabajo diario, los retos que el periodismo digital demanda.

Los hallazgos permiten concluir que los tiempos de lectura de los usuarios en el sitio web de LBE no cumplen con el tiempo promedio de lectura, lo que hace que el trabajo de los colaboradores esporádicos y frecuentes no llegue a la audiencia a través del portal. Lo mismo con las interacciones en la página de Facebook, aunque tiene un potencial alcance, la audiencia no se interesa en el contenido.

Por tal razón, se sugiere a LBE que el contenido sea reevaluado tanto en su web como en su página de Facebook. En su web para que cumpla con las características de un cibermedio ser: multimedial, interactivo e hipertextual. En su *fan page* para que integre a la audiencia en la producción y difusión del contenido y para que logre interesarla y fidelizarla.

También se recomienda a LBE que comparta con los miembros del medio de comunicación los reportes sobre tiempos de lectura, alcance e interacción en redes sociales y que trabaje en la capacitación de sus colaboradores para que entiendan qué es un cibermedio y puedan adaptar sus rutinas a la creación de contenidos digitales.

El tercer objetivo de esta investigación fue observar la comunicación, trabajo colectivo y principales desafíos de la comunidad de colaboradores y periodistas en la sala de redacción digital de LBE. Durante el proceso de recolección de datos y entrevistas, se pudo observar, como se explicó en los hallazgos y en la discusión, que no existe un trabajo colectivo y que la comunicación es solo de un tipo: centrada en el editor general. Lo que lleva a concluir que no se puede considerar a los miembros de LBE como una comunidad virtual, según los conceptos estudiados en esta investigación.

Se puede concluir que, dentro del marco de la investigación, los principales desafíos del medio son el cambio de estructura en la sala de redacción y la generación de contenidos.

Asimismo, se puede concluir que el estudio de las salas de redacción digitales es reciente en la academia, por lo que se sugiere a los investigadores ahondar en la teoría sobre la estructura y funcionamiento de estas salas que se han convertido en una nueva opción de bajo coste para administrar medios digitales.

Finalmente, y como respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo debe funcionar la comunidad virtual de colaboradores y periodistas, sus rutinas periodísticas y el trabajo en

la sala de redacción de un medio digital –LBE– para la creación y difusión de contenidos?, se puede concluir que una comunidad virtual de colaboradores y periodistas debe funcionar a través de una comunicación horizontal y descentralizada. Lo que permitirá que puedan colaborar entre ellos en la creación y difusión de contenidos para el medio. A lo anterior se suma que los colaboradores y periodistas deberán estar conscientes de lo que un medio de comunicación digital representa para que puedan crear los contenidos adecuados para esa plataforma, a la vez que puedan integrar a su audiencia a la hora de realizar contenidos y difundirlos. En la sala de redacción digital, la comunidad debería actuar como una multitud inteligente, siguiendo el concepto de Rheingold usando las habilidades computacionales y las nuevas tecnologías para que la comunicación y el trabajo no recaiga en una sola persona.

No se debe dejar de lado que los miembros del equipo deberán estar informados de la repercusión de sus contenidos para que se pueda evaluar constantemente qué funciona y qué no en el medio. Se sugiere que los colaboradores y periodistas reciban un reconocimiento económico o simbólico para que su permanencia y dedicación al proyecto periodístico sea constante y estén motivados.

La comunidad virtual debe mantener en esencia las normas, intereses y códigos propios de dicha comunidad. Estos permitirán que sus miembros puedan utilizar las ventajas de la tecnología para actuar concertadamente y afrontar los retos que el trabajo demanda, en este caso, el periodismo. Si la comunicación no es de doble vía y si la estructura de trabajo recae sobre una sola persona, será difícil que se cree una comunidad virtual inteligente que produzca y difunda los contenidos necesarios para un medio digital que debe luchar contra la gran cantidad de información y ofertas informativas que hay en el internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Mayorga, C., Odriozola Chené, J., & Bernal Suárez, J. D. (2015, octubre 5). *Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística*. 486–499. Recuperado de <http://bit.ly/2i7pQjp>
- Berganza, R., Arcila-Calderón, C., & Herrero-Jiménez, B. (2016). Periodistas de Medios digitales vs. Medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *El profesional de la información*, 25(2), 179–187.
- Berkowitz, D. (2018). Interpretive Community. En *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0024>
- Borden, S. L., & Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from “fake” news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 300–314.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media*. Recuperado de http://www.academia.edu/download/31148362/we_media.pdf
- Burgueño, J. M. (2010). *Cuestión de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI* (Vol. 178). Recuperado de <http://bit.ly/2sR9rFr>
- Cabrera, D. (2006). *Lo tecnológico lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas* (1. ed). Buenos Aires: Ed. Biblos.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 63, 287–293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293> +
- Canter, L. (2015). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888–907.
- Carlson, M. (2018). Boundary Work. En *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–6). <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0035>

- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). News in an online world: The need for an “automatic crap detector”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010081>
- Fernández Serrano, E. (2014). *Sociedad en Red Manuel Castell* [Mp4]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qpkENiSUcJM>
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar : revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/2843>
- Gairín Sallán, J., & Muñoz, M. del P. (2006). Análisis de la interacción en comunidades virtuales. *EDUCAR*, 37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=342130826008>
- García-Avilés, J. A. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists’ Applied Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 29(4), 258–272. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.946600>
- Gonzales, M., Rodriguez, C., & Rivera, D. (2016). Digital journalist Ecuador profile: Competencies and skills. *2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521589>
- Gutiérrez-Atala, F., Odriozola-Chéné, J., Ferreira, J., Anaya-Ávila, P., & Pajoni, H. (2015). El peso de la presión social y política: estudio de las limitaciones que condicionan el desempeño de los periodistas en cinco países latinoamericanos. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 9(1), 84–102.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297–308.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2015). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Kumar, A. (2013). “Is Internet truly free or just an illusion of a borderless world?”i. Recuperado de <http://bit.ly/2ww3izA>

- Larsson, A. O., & Hallvard, M. (2015). Bots or journalists? News sharing on Twitter. *Communications*, 40(3), 361–370. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0014>
- Lewis, S. C., Holton, A. E., & Coddington, M. (2014). Reciprocal Journalism. *Journalism Practice*, 8(2), 229–241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Lindlof, T. R. (2002). Interpretive community: An approach to media and religion. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 61–74.
- Llorca-Abad, G., & Cano-Orón, L. (2016). Espacio y tiempo en el siglo XXI: velocidad, instantaneidad y su repercusión en la comunicación humana. *Revista ComHumanitas*, 6(1), 219–233.
- Maciá Barber, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo/Not We All Are Already Journalists. An Analysis of the Utopia of the Citizen Journalism from the Perspective of Interpretative Reporting. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 123–145.
- Madrigal, J. (2016). *La Concentración de los Medios y Democracia en la Era de la Información. Estudio de caso de Albavisión en América Latina y la interferencia en la democracia de Guatemala* (Tesis de Maestría, Universidad de Coimbra). Recuperado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/31769>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2018). Audiences for Journalism. En *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0002>
- Odriozola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20(93). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=199545660005>
- Odriozola-Chéné, J., Aguirre-Mayorga, C., & Roa-Chejín, M. S. (2016). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores

- de influencia según los profesionales ecuatorianos. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 7(1), 89–109.
- Páramo, P. (Ed.). (2011). *La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación* (1. ed). Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2007). Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. *OBSERVATORIO (OBS*)*, 1(3), 131–154.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Recuero, R., Amaral, A., & Monteiro, C. (2012). Fandoms, trending topics and social capital in Twitter. *Selected Papers of Internet Research*, 2, 1–24.
- Revers, M. (2014). The twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism. *Journal of Communication*, 64(5), 806–826.
- Rheingold, H. (2007). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic books.
- Rivera Rogel, D., & Rodríguez Hidalgo, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016 Citizen journalism through Twitter. Case study of Ecuador earthquake of April 16. *Revista de Comunicación*, 15, 199.
- Robinson, S. (2011). Convergence Crises: News Work and News Space in the Digitally Transforming Newsroom. *Journal of Communication*, 61(6), 1122–1141. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01603.x>
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, 11–23. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5099>

- Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas*, 29. Recuperado de <https://bit.ly/2UAz7mR>
- Soria, C. (2011, octubre 28). *El periodista digital debe salir a las calles* [Clases de Periodismo]. Recuperado de <http://bit.ly/2v83bMY>
- Suárez Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 24(74), 91–111.