

#Maestro

#PerDebate | volumen 2 | noviembre 2018 |

Revisión

Periodismo EMPRENDEDOR y transmedia en Ecuador:

Un estudio etnográfico
de *GK* y *La Posta*

Miguel Loor

mloor@usfq.edu.ec

Recibido: 13 de agosto de 2018 | **Aceptado:** 2 de septiembre de 2018



Miguel Loor tiene una maestría en medios digitales, tecnología y cultura de Goldsmiths, Universidad de Londres, Reino Unido. Graduado de periodismo en la USFQ, fue director de Radio COCOA entre 2011 y 2014. También ha colaborado en el diseño de estrategias de comunicación para emprendimientos culturales y organizaciones de la sociedad civil.

Resumen

Este trabajo reflexiona sobre la innovación periodística en Ecuador desde los aportes del periodismo emprendedor y transmedia. La investigación presenta los casos de dos medios nativos digitales: *GK* y *La Posta*. A través de etnografías en sus salas de redacción, se discute sobre las motivaciones profesionales de los periodistas, y la estructura y organización de sus agendas editoriales. Además, se debate sobre el concepto de independencia editorial con relación a sus formas de financiamiento y otros desafíos frente a las transformaciones que experimenta el periodismo en la actualidad. También, el artículo analiza la aplicación de las narrativas transmedia en sus productos periodísticos. De esta forma, este trabajo propone cuáles son los cambios y las continuidades en el periodismo local, a partir de la influencia del emprendimiento y la tecnología.

Palabras clave

Periodismo emprendedor, periodismo transmedia, independencia editorial, innovación periodística, periodismo digital.

Entrepreneurial and transmedia journalism in Ecuador: An ethnographic study of GK and La Posta

Abstract

This work reflects on the journalistic innovation in Ecuador from the contributions of entrepreneurial and transmedia journalism. The research presents the cases of two digital native media: GK and La Posta. Through ethnographies in their newsrooms, the professional motivations of journalists and the structure and organization of their editorial agendas are discussed. In addition, there is a debate on the concept of editorial independence in relation to its forms of financing and other challenges in the face of the transformations experienced by journalism today. Also, the article analyzes the application of transmedia narratives in its journalistic products. In this way, this work proposes what are the changes and continuities in local journalism, based on the influence of entrepreneurship and technology.

Keywords

Entrepreneurial journalism, transmedia journalism, editorial independence, journalism innovation, digital journalism.

1. Introducción

La digitalización de la información marcó un punto de inflexión en el periodismo. Durante las últimas dos décadas, los grandes medios de comunicación enfrentaron la transición de sus formatos tradicionales al entorno digital. Aunque el escenario aún luce incierto para varias empresas del sector. En este contexto, la innovación periodística surgió como un concepto notable para los profesionales e investigadores del campo. Pero sobre todo motivó el nacimiento de varios medios nativos digitales alrededor del mundo. Así, la audiencia de América Latina vio el inicio de varios emprendimientos periodísticos influyentes en la opinión pública como *Chequeado* (Argentina), *Ojo Público* (Perú), *La Silla Vacía* (Colombia), *Nómada* (Guatemala) y, en Ecuador, plataformas digitales como *GK* y *La Posta*. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales de este país –los cuales mantienen una postura más conservadora frente a los cambios de la era digital–, estos emprendimientos apostaron por otros modelos de negocio y nuevas narrativas con un alto impacto social.

Este trabajo presenta los resultados de un estudio etnográfico realizado en las salas de redacción de estos dos emprendimientos periodísticos ecuatorianos. En este sentido, propone otro acercamiento a las transformaciones del periodismo en la era digital, lejos del determinismo tecnológico que caracteriza a las investigaciones sobre el tema en el país. Uno de los puntos centrales es que la innovación periodística no solo está marcada por el uso de la tecnología, sino por las formas de hacer y entender el periodismo. Es decir, los cambios en los valores profesionales y cómo los representantes de estos medios emergentes se posicionan frente a los desafíos políticos y sociales de la época. Para cumplir con este propósito, primero, la investigación describe las dinámicas de los periodistas al interior de *La Posta* y *GK* y sus motivaciones profesionales. Segundo, discute los retos organizacionales de sus emprendimientos. Tercero, el posicionamiento de los periodistas frente a los cambios y las continuidades de su rol como guardianes de la democracia y sus valores profesionales. También se mencionan ejemplos puntuales que muestran la aplicación de narrativas transmedia en el diseño de sus contenidos. Estos elementos configuran un nuevo perfil profesional a partir del ejercicio del periodismo emprendedor.

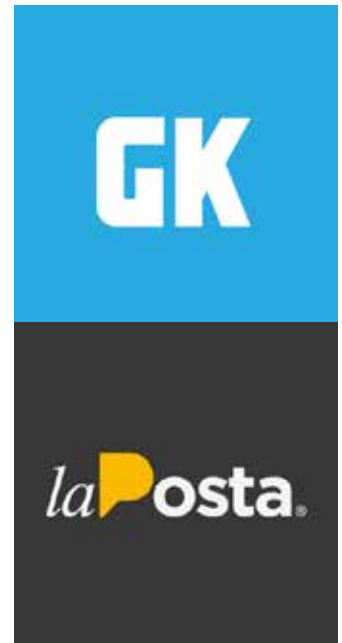
1.1. ¿Por qué *GK* y *La Posta*?

Los medios tradicionales del Ecuador se adaptan constantemente a las tendencias de producción y consumo de información. Aunque lo hacen a pasos lentos, las tecnologías digitales, redes sociales marcan la hoja de ruta de estas organizaciones. Desde el lanzamiento de la primera versión en línea de diario *Hoy*, en 1994 (Rivera, 2013), las grandes empresas de medios de prensa, radio y televisión del país y la región reproducen patrones y estructuras que se asemejan a sus matrices para diseñar sus canales digitales (Salaverría *et al.*, 2019).

Del otro lado, los medios nativos digitales son los que suelen proponer las estrategias de innovación en el periodismo local. En gran medida, varios de estos espacios son el resultado del clima de polarización política generado por el debate y la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador (Morán, 2015). Así nacieron espacios para el periodismo de investigación, interpretación, opinión y profundidad. Entre ellos, *Plan V*, *La Barra Espaciadora*, *Wambra* y *GK*, los cuales presentan otros formatos narrativos e historias que están fuera del radar de los medios tradicionales

GK –antes conocido como *Gkillcity*– es un medio nativo digital que emergió en 2011, en Guayaquil. Sus editores fundadores son José María León e Isabela Ponce. En sus inicios, fue una plataforma de “periodismo ciudadano contracultural”, en la que una amplia base de periodistas, políticos, activistas, académicos y críticos del Ecuador y la región, colaboraban en una edición semanal. Desde su lanzamiento, el análisis, el ensayo y la opinión son elementos fundamentales de su contenido. Actualmente sus productos editoriales incluyen coberturas, verificación de datos, reportajes, crónicas. Además, generan infografías, videos, *podcasts* e incluso videojuegos periodísticos. El caso de *GK* es relevante ya que es uno de los medios que, después del *boom* de emprendimientos periodísticos digitales en la década de 2010 (Salaverría *et al.*, 2019), consolidó un modelo de negocios. De acuerdo a un reporte, *GK* está en el rango de medios nativos digitales que registran ganancias anuales por \$ 100 000-\$ 249 999 (SembraMedia, 2018). Desde su arranque, su producción se sostiene –en parte– gracias a *grants*, alianzas con organizaciones y el financiamiento de empresas con conciencia social.

Por su parte, *La Posta* irrumpió con fuerza en el panorama mediático digital a finales de 2017. Es un medio de corte más comercial, fundado por Andersson Boscán y Luis Eduardo Vivanco. El proyecto apareció a raíz del impulso del programa de entrevistas *Castigo Divino*, producido por Vivanco y difundido a través de YouTube. *La Posta* es un emprendimiento periodístico que arrancó publicando reportajes cortos y artículos de opinión, y extendió sus espacios de entrevistas en el programa *News & Coffee*, transmitido por medio de Facebook Live. Poco a poco, este medio amplió su portafolio a la producción de videos, memes y coberturas en vivo. A diferencia de *GK*, *La Posta* mantiene su línea de producción gracias a los ingresos obtenidos por decenas de acuerdos comerciales con marcas y empresas locales.



GK y *La Posta* son medios nativos digitales ecuatorianos

Pese a que ambos medios tienen diferentes trayectorias y enfoques, son casos significativos para discutir sobre las transformaciones del periodismo local. Sus fundadores tienen una larga experiencia y, durante el 2018, su material tuvo un impacto significativo en la audiencia y la opinión pública. Por esta razón, esta investigación busca aclarar, ¿cuáles son los aportes de estos medios desde el periodismo emprendedor y transmedia? ¿Cómo esto se traduce en estrategias de innovación periodística en Ecuador? ¿Cuáles son las oportunidades y limitaciones de estos dos medios nativos digitales? Y, por último, ¿cuáles son las transformaciones de los valores profesionales de sus periodistas? A través de estas preguntas, este trabajo propone que son los medios nativos digitales quienes lideran la innovación en el periodismo local.

1.2. Pensar sobre los medios digitales en Ecuador

La producción académica sobre el periodismo digital del Ecuador se caracteriza por su enfoque cuantitativo. En esa línea, las primeras publicaciones sobre el tema son útiles al trazar una línea de tiempo del surgimiento de los sitios digitales de los medios tradicionales, y un registro y mapeo de los medios digitales en el país (Banegas y Rivera, 2012; Rivera, 2013; Fundamedios, 2015). Adicionalmente, estos trabajos presentan estadísticas sobre el uso y la aplicación de las herramientas y los lenguajes de la web en diferentes sitios, y la integración de las características de la web 2.0 (Rivera, 2012). Investigaciones más recientes, pero en una línea similar, discuten “las características de la cultura periodística y el consumo de contenidos en la red” (Punín, Martínez y Rencoret, 2014). Por este motivo, los debates sobre los medios digitales suelen orientarse desde el determinismo tecnológico. Como resultado, los métodos cualitativos son poco explorados en la investigación local sobre periodismo digital e innovación.

Por esta razón, este trabajo plantea otra mirada a las discusiones sobre este asunto. Para ello la investigación incluye los testimonios de los periodistas y los resultados más destacados de las etnografías realizadas al interior de las salas de redacción de *GK* y *La Posta*. También, toma como influencia una serie de publicaciones y estudios de organizaciones de la sociedad civil de América Latina (SembraMedia, 2017; Meléndez Yúdico, 2016), y enfoques metodológicos similares de investigadores de otras regiones del mundo (Cohen, 2018; Wagemans, Witschge y Deuze, 2016). De esta forma, la investigación sugiere que los cambios en el periodismo ecuatoriano merecen ser analizados desde el criterio de sus profesionales. Además, los medios nativos digitales prueban ser un espacio interesante para la discusión, a diferencia de lo que sucede con los medios tradicionales, cuyas rutinas y estructuras productivas suelen ser más rígidas (McQuail, 1994, pp. 243-68).

1.3. Un periodismo independiente y transmedia

Desde hace más de una década, los medios de comunicación en América Latina están bajo la lupa de la opinión pública. La relación entre los gobiernos de la región y los grupos mediáticos es tensa. En consecuencia, el ambiente para los periodistas es poco favorable. De hecho, Ecuador es uno de los países con un “problema notable” de libertad de prensa (Reporteros Sin Fronteras, 2018). Adicionalmente, dos terceras partes de la ciudadanía consideran que los medios de comunicación de América Latina “están frecuentemente influenciados por instituciones o personas poderosas” (Latinobarómetro, citado en SembraMedia, 2017). En este escenario, medios nativos digitales como *GK* y *La Posta* se ven a sí mismos como una alternativa para la audiencia. Sobre esto, ambos proyectos se autodefinen como “independientes” y libres de presiones de sectores políticos o económicos. Sin embargo, ¿es posible una plena independencia en estos medios?

Bennett (2014, p. 3) sostiene que la independencia de los medios se manifiesta en cuatro ámbitos: el sociopolítico, el industrial, el formal y el discursivo. En el primero, los medios independientes son aquellos que practican la libertad de prensa como una parte primordial de las sociedades democráticas. No obstante, son distintos a los medios “alternativos”, los cuales presentan una postura política más radical. En el segundo, los medios independientes son los que rechazan las regulaciones estatales y los imperativos comerciales, y operan en lógicas creativas que están libres de la influencia de los productos de los medios tradicionales. En el tercero, la independencia se manifiesta a través de una estética, generalmente asociada con la autenticidad de las propuestas de sus creadores. Por último, en el aspecto discursivo, la independencia se expresa como una utopía, basada en una dimensión moral y ética que guía las decisiones de negocios de la empresa y las prácticas de sus profesionales (Bennett, 2014, p. 4). Por lo tanto, si bien el concepto de “independiente” es complejo y a veces contradictorio, sirve para designar un ideal que, desde el discurso, da forma a medios alrededor del mundo (Bennett, 2014, p. 5).

Este afán independiente se manifiesta de forma similar en otros medios nativos digitales de América Latina. Puntualmente, Harlow y Salaverría (2016) examinaron qué tan alternativos y digitales son 67 medios de 18 países. Para los investigadores, estas dos categorías fueron claves para tomar el pulso a la innovación periodística en la región. En este caso, lo “alternativo” –al igual que “lo independiente”– está determinado por los objetivos de estos emprendimientos periodísticos. Estos se distinguen de los medios tradicionales porque son críticos y contrahegemónicos, y no son propiedad de grupos económicos o políticos. Además, buscan otras formas de financiamiento (Harlow y Salaverría, 2016, p. 1003).

En la misma línea, Harlow (2017, p. 559) asegura que estos son factores clave para los consumidores de los contenidos de estos emprendimientos periodísticos:

Esta independencia, entonces, es lo que está conduciendo a los lectores a estos emprendimientos en línea, sugiriendo que los principales medios de comunicación, los cuales tradicionalmente se encuentran en deuda con los anunciantes y los gobiernos, no están satisfaciendo las necesidades o expectativas de los lectores sobre la libertad editorial y financiera (traducción propia)

Asimismo, la investigación de Harlow plantea que las audiencias de estos medios, los valoran más que los medios tradicionales, por su honestidad y su compromiso con “amplificar la voz de la gente” (2017, p. 559).

Por otro lado, la tecnología también define la innovación en los productos de *GK* y *La Posta*. Los contenidos y las narrativas de ambos medios se expanden hacia diversas plataformas y redes sociales. Así las herramientas digitales facilitan su acercamiento a nuevas audiencias y permiten la diversificación de sus marcas. Además, facilitan una distinción importante con los medios tradicionales: sus formatos y productos traspasan la barrera que separa los espacios en línea y fuera de línea. Por estos motivos, es fundamental teorizar sobre el concepto “transmedia”, para comprender los aportes de estos medios a la innovación periodística en Ecuador.

En su libro, *Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Henry Jenkins brindó una de las primeras definiciones del término. Jenkins esbozó cómo la narración transmedia es aquella que se desarrolla “a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (2008, p. 101). De esta forma, el autor sostuvo que los nuevos medios convergen con los medios tradicionales, en particular en las estrategias de distribución de películas, videojuegos, libros, etc. Posteriormente, el mismo autor expandió la definición del concepto, al abordar las características de las narrativas transmedia. Dada su capacidad de incentivar la participación de los fans en distintas plataformas, estas podían servir también como una herramienta que extiende las posibilidades de una marca en el mercado (2008; 2011).

Aun así, la transmedialidad todavía es un tema emergente en la investigación académica sobre periodismo digital. Sobre esto, existen trabajos que presentan un panorama de las transformaciones en el trabajo periodístico: Moloney (2012) y Peñafiel Sáiz (2016) analizan el diseño de historias transmediáticas; Renó (2014) discute sobre la transmedialidad de la fotografía móvil; Jansson y Lindell (2014) estudian el consumo de las audiencias de noticias transmedia y Canavilhas (2018) establece sus distinciones con lo multimedial, crosmedial e

intermedial. Entonces, el concepto aparece como un recurso periodístico que emplea, simultáneamente, diferentes medios, con varios lenguajes y narrativas para una serie de medios y usuarios (Renó, 2014, p. 6).

Adicionalmente, en el caso de esta investigación, también entiendo periodismo transmedia como “una estrategia de fidelización de la audiencia en la difusión” (Peñañiel Sáiz, 2016, p. 172). De tal forma, *GK* y *La Posta* son organizaciones que asumen la transmedialidad más allá de los distintos formatos y soportes para sus historias y noticias. Es decir, ambos proyectos resaltan el valor simbólico de sus marcas y estimulan la participación de su audiencia. Esto es parte fundamental de su estrategia de comunicación y mercadeo, y posibilita nuevas formas de financiamiento para sus proyectos.

1.4. Periodismo emprendedor

GK y *La Posta* son medios nativos digitales que entran en la categoría de emprendimientos digitales. Si bien han consolidado sus modelos de negocio, aún enfrentan períodos de inestabilidad. También son organizaciones conformadas por menos de 10 personas, por lo que son organizaciones de pequeña escala en comparación a las grandes empresas de medios. En consecuencia, tanto sus editores como sus periodistas ejercen varias funciones simultáneamente. De ahí que el asunto del periodismo emprendedor se discute como otro concepto importante en este trabajo.



La Posta cumplió un año como medio nativo digital en septiembre de 2018. Captura de pantalla.

El periodismo emprendedor es otro de los temas en los debates académicos contemporáneos sobre la profesión. Como Rafter (2016) plantea, esta discusión

surge de la crisis del modelo tradicional de las empresas periodísticas. En él, se reevalúa la relación entre la parte editorial y financiera de los medios de comunicación, la cual estaba claramente separada hasta las últimas décadas. En la actualidad, “con la emergencia del emprendimiento en el periodismo, vemos cada vez más a productores y distribuidores actuando como generadores de ingresos” (Rafter, 2016, p. 140). Así pues, la relación entre periodismo y emprendimiento se ha posicionado en la investigación del campo: Casero-Ripollés y Cullerellmarch (2013) evalúan los cambios en la formación de profesionales, Harlow (2017) discute sobre su impacto en las audiencias; Wagemans, Witschge y Deuze (2016) discuten los cambios en las organizaciones y Cohen (2015) cuestiona la autoexplotación de los periodistas en el panorama mediático actual.

Lejos de celebrar las oportunidades que brinda el periodismo emprendedor desde una perspectiva económica, este trabajo parte de un enfoque más crítico sobre la posición en la que se encuentran los profesionales. Igualmente, los desafíos que enfrentan sus proyectos. Por tanto, empleo el concepto de “periodismo emprendedor” propuesto por Cohen (2015, p. 517):

El periodista emprendedor es un individuo emprendedor que no confía en las organizaciones tradicionales de medios, y puede trazar su propio camino al éxito: Es un trabajador neoliberal ideal: flexible, sin compromisos y capaz de acomodarse. Abraza las nuevas tecnologías y prácticas “innovadoras” para reinventar el periodismo y hacerlo socialmente relevante, pero también rentable. Al estar en sintonía con las necesidades del mercado, el periodista emprendedor se somete a una continua automercantilización y autopromoción. Independientemente de la empresa de medios, construye una audiencia alrededor de su marca personal, desarrolla, crea y promueve contenido y se esfuerza constantemente por trabajar. (traducción propia)

Este perfil del periodista emprendedor sirve para cuestionar las condiciones laborales de cientos de profesionales de redacciones digitales en el norte global. Una línea de investigación que se concentra en la situación de los periodistas *freelance* en Estados Unidos y Canadá (Cohen, 2018). No obstante, en América Latina, el asunto de la precarización laboral incluso alcanza a los editores fundadores y plantea un futuro incierto para las organizaciones que representan. De ahí que se propone analizar las particularidades del periodismo emprendedor en Ecuador.

2. Métodos

Esta investigación es un estudio etnográfico sobre dos medios nativos digitales: *GK* y *La Posta*. Además, es importante anotar que es una investigación de carácter exploratorio. En otras palabras, es un primer acercamiento al tema y busca ser parte de una reflexión más amplia sobre la evolución e innovación del periodismo emprendedor en Ecuador. Los datos que se recogen en esta

investigación provienen del uso de métodos cualitativos. De esta manera, entre junio y julio de 2018, acudí como investigador a las oficinas donde operan *La Posta* y *GK*, en Quito. Allí pude observar las reuniones editoriales y rutinas productivas de ambos medios, realizar cinco entrevistas en profundidad –una de ellas vía Skype– y una entrevista grupal. De todas formas, durante el trabajo de campo, encontré algunas limitaciones. Puntualmente, la intensa rutina productiva de los periodistas de *GK* hizo difícil encontrar más de un momento para asistir a sus reuniones de trabajo. Pese a esto, tuve acceso a las discusiones de la agenda editorial de los dos medios y acompañé un par de coberturas en vivo de *La Posta*. Esto fue posible gracias a la apertura de los editores fundadores y sus periodistas.

La información obtenida es relevante y prueba que el método etnográfico continúa siendo una herramienta válida para recoger datos desde el interior. Sobre todo, lo destaco por su dimensión humana y por permitirme poner de lado el entusiasmo sobre el impacto de la tecnología en el periodismo. Aun así, la metodología se complementa con el análisis de la estructura y el contenido de un par de productos generados por ambos medios, los cuales aplican una narrativa transmedia. De esta manera, se recogieron datos para discutir los dos ejes de esta investigación: el periodismo emprendedor y el periodismo transmedia en Ecuador.

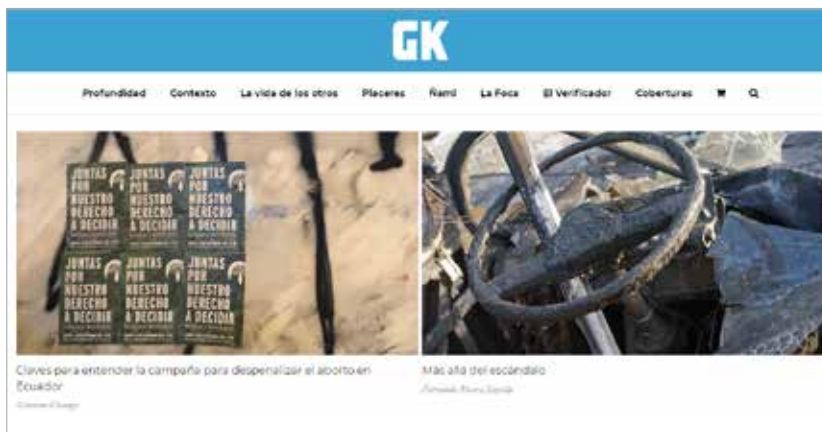
2.1. GK: “Las noticias están en la superficie, pero el periodismo, a mucha mayor profundidad”

Un espacio de *coworking* en un ajetreado sector del centro-norte de Quito acoge la sede de *GK*. El sitio luce como la oficina de una *startup* de Silicon Valley: una especie de caja de cristal, dividida en cubículos transparentes, salas de reuniones y áreas comunes en donde laboran decenas de emprendedores. Algunos de ellos trabajan en sus *laptops* sobre las mesas compartidas del lugar; otros beben el café de cortesía para quienes trabajan en el *coworking*. En otro sector, menos agitado, el equipo de *GK* ocupa uno de los cubículos de la oficina compartida. En casi cuatro metros cuadrados, los editores fundadores trabajan en uno los rincones de un escritorio en forma de L. Este a su vez es ocupado, eventualmente, por las otras dos editoras del medio. Su cubículo es, al mismo tiempo, una sala de redacción y una de reuniones de acuerdo a las necesidades del momento. Ahí trabajan los editores fundadores, José María León Cabrera, e Isabela Ponce, la editora *junior*; Lisette Arévalo, la gestora de *grants*; Karen Vanderwillik; y la editora asociada, María Sol Borja. Los diseñadores e ilustradores –quienes también son parte del equipo base– se encuentran en Guayaquil.

Las reuniones editoriales de *GK* son flexibles e itinerantes. Estas no tienen un día u horario preestablecido y se convocan sobre la base de las necesidades de la agenda. Las discusiones tienden a realizarse en su mismo cubículo o en las

salas de reuniones del espacio de *coworking*. En ocasiones, se organizan fuera de su lugar de trabajo habitual, en la casa de los editores fundadores. En ese contexto, y debido a sus intensas rutinas productivas, fue complejo acceder a las reuniones editoriales del equipo y programar las entrevistas con sus periodistas. No obstante, una vez que fue posible el ingreso al campo, la información brindada por los periodistas y la observación de los debates del equipo sirvieron para nutrir esta investigación.

GK es “el primer medio liberal, digital alternativo de Ecuador”. Un proyecto nativo digital de periodismo de profundidad, en línea desde junio de 2011. Es uno de los medios que surgió en la ola de emprendimientos digitales de inicios de la década, y de los pocos que han sobrevivido a través de un modelo sostenible. En su sitio, se han publicado reportajes, crónicas, videos, *podcasts*, especiales multimedia, ficheros, artículos de análisis y opinión de más de 300 colaboradores, entre otros formatos periodísticos. Además, han producido contenido para canales privados y públicos de televisión. Específicamente, un programa de análisis político y entrevistas a candidatos en época electoral. A esto se suman sus altibajos a escala empresarial. En su trayectoria, han obtenido un par de capitales semilla y distintos *grants*, hasta llegar a consolidar un modelo de negocios en los últimos años. Por estas razones, desde el nacimiento de *GK*, sus editores fundadores adquirieron una amplia experiencia como periodistas emprendedores.



GK nació en junio de 2011 como el “primer medio liberal, digital alternativo de Ecuador”. Captura de pantalla.

El origen de *GK* tiene relación con la alta polarización política de la época en Ecuador. Sus fundadores propusieron una alternativa a las tensiones entre “el periodismo obsecuente con el poder y el periodismo de oposición estridente y escandaloso” (EP01). Desde esa perspectiva, su trabajo activó discusiones

sobre temas políticos, ciudadanos y culturales. Pero su enfoque principal es el tema de derechos humanos, el cual consideran que puso varios debates sobre la mesa, en la opinión pública. El periodismo de *GK*, en todas sus formas, “está atravesado por el medioambiente, el género y la transparencia” (EP01) y alcanza a una amplia audiencia. Su página web recibe entre 125 000 y 250 000 visitantes mensuales, sumado a un boletín de suscriptores entre las 1000 y 4000 personas, y su página en Facebook tiene cerca de 40 000 seguidores, por mencionar algunas estadísticas.

GK nace de la necesidad de hacer un periodismo independiente de largo aliento y con altos estándares editoriales. Esto tiene relación con la experiencia y las motivaciones profesionales de sus fundadores. José María León Cabrera es principalmente un cronista. Su trabajo incluye publicaciones en revistas como *Etiqueta Negra*, *SoHo* de Colombia y Ecuador y *Mundo Diners*. Actualmente, además de su trabajo como editor de *GK*, escribe para *The New York Times* en Español. Por su parte, Isabela Ponce se formó en medios impresos locales, entre ellos, *El Telégrafo*, *Vistazo* y *El Comercio*, y *La República* de Perú. También escribe regularmente para *Mongabay*. Ella valora su aprendizaje en medios de prensa escrita, aunque fue ahí donde encontró las primeras limitaciones:

El afán de llenar las páginas, que es angustiante (...) Obviamente te ayuda a tener una rapidez y una eficiencia en entregar las cosas, pero la profundidad es cero (...) Esa falta de tiempo para reportear, para pensar, te come y te frustra... porque dices: “qué estoy haciendo” (...) Las lógicas de la reportería son menos de la mitad de lo que tú quisieras hacer (EP02).

A esto se sumó un par de experiencias profesionales. Su trabajo de reportería fue condicionado, directa o indirectamente, por los vínculos económicos y políticos de algunos de los medios de comunicación en los que colaboró.

Tanto Ponce (EP02) como León (EP01) destacan el tiempo que dedican a las historias que se investigan y publican en *GK*. Por lo tanto, ellos renuncian a la cobertura de *breaking news*. Una de las causas es la limitación de recursos, aunque sostienen que su intención es dar espacio a preguntas más conceptuales sobre sus temas y observar el desarrollo de los eventos. “Lo que se necesita es que todo esté contextualizado y que esté llevado a los puntos más altos posibles de la calidad editorial” (EP01). Este fue un aspecto visible en una de sus reuniones editoriales. Ahí se discutió sobre una historia en desarrollo de María Sol Borja. En ese entonces, el reportaje no estaba completo ya que no contaba con todas las fuentes para darle equilibrio a la historia. Así, su publicación se postergó pese a estar programada para los días posteriores a esa reunión de trabajo. Este es un ejemplo de cómo se manejan los *deadlines* en *GK* de forma flexible. Para sus editores, es importante poder “pensar la historia, hablar con el

editor y sin la angustia de llenar la página” (EP02). Con ello, buscan ofrecer a sus lectores el contexto de los temas. Un criterio compartido por María Sol Borja, quien cuenta con una trayectoria como reportera de noticias en Teleamazonas, Ecuavisa y Oromar TV:

Desde mi perspectiva, es mucho más desafiante trabajar para *GK* que para medios tradicionales (...) Este tema de la inmediatez no te permite contar muchas cosas que muchas veces permiten entender con mayor claridad qué es lo que está pasando (...) todo está suelto, no te ponen en contexto nada. Tienes las notas de los periódicos de tres párrafos donde dicen: “El abogado de fulano dice no sé qué y no te hablan ni de quién era fulano, ni cómo era (...) Entonces, la inmediatez yo creo que sirve en el sentido de que, si tú necesitas saber algo ahorita, bueno... probablemente *El Comercio* lo tenga o un canal de televisión lo tenga en su noticiero de la noche. Pero más allá de eso no te sirve. Cuando tú ya tratas de buscar los hechos como historia, ninguno de los medios te va a contar nada, ninguno, en noticieros o en periódicos. (EP03)

Entonces, para Borja (EP03), “el reto para *GK* es sacar lo que otros medios no están viendo. No solo el puntito sino todo el papel!”. Al igual que Ponce (EP02), Borja (EP03) valora la independencia de *GK*. Para ella, en este medio es posible desarrollar historias más interesantes, las cuales van más allá de la cobertura de una rueda de prensa. Pero destaca que, en *GK*, se siente libre del peso del criterio de los dueños de un medio de comunicación. En su experiencia profesional previa, Borja enfrentó restricciones editoriales por los compromisos comerciales de una de las empresas de medios en la que trabajó.

2.2. *La Posta*: “Somos las noticias, pero más sexis”

Visitar la redacción de *La Posta* puede confundirse con la experiencia de estar en el área creativa de una agencia de publicidad. Las paredes del espacio están decoradas con ilustraciones, fotografías del equipo, y un par de ellas sirven como pizarrones de tiza, en los que anotan los números y resultados de las redes sociales del medio. También son visibles unos pufs y cojines, regados en una de las esquinas de la oficina, a la que acuden los miembros del equipo cuando quieren cambiar de ambiente. En su oficina, de casi 30 metros cuadrados, no hay módulos que distingan espacios privados de trabajo. En el sitio, caben un archivador veteadado con manchas de pintura fosforescente, un par de mesas auxiliares para una colección de libros y la cafetería, y un enorme escritorio central armado con *pallets*. A menos de un metro de una de sus cabeceras, Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán, editores fundadores de *La Posta*, ocupan dos escritorios individuales.

El ambiente del lugar es distendido y silencioso. En él se respira un aire de confianza y amistad entre las 10 personas que trabajan en este emprendimiento

periodístico. Prueba de ello son las reuniones editoriales al final de la semana de trabajo. En algunas ocasiones, estos encuentros sirven para establecer un diálogo abierto sobre sus actividades y los pendientes, mientras sus periodistas consumen cervezas y picadas. La media de edad de los profesionales de la redacción es de 24 años. Salvo Jenny Navarro y Josemaría Gil, pocos han tenido experiencia en las salas de prensa o los estudios de medios tradicionales. Entre ellos y los fundadores del medio establecieron un flujo de trabajo diario, el cual fue posible observar en varias visitas a la sala de redacción. También, esto fue notorio en la producción de uno de sus espacios de entrevistas: *News & Coffee*.

La Posta es un medio digital nativo fundado en septiembre de 2017. Se define como una “plataforma digital de difusión de contenidos periodísticos y de entretenimiento de calidad”. Su base está en Quito y cuenta con un equipo de 10 profesionales multitareas. Este grupo humano tiene un alto intercambio de funciones: alternan entre la redacción de contenidos, la edición de los videos, la gestión de las redes sociales y los temas administrativos, el manejo de la cartera de auspiciantes, entre otras actividades. Sus contenidos se enfocan en temas de actualidad, política, economía, deportes y estilo de vida y su poder de alcance es visible en las cifras de seguidores y visualizaciones de redes sociales, que alcanzan los millones de usuarios. Desde su lanzamiento, se ha constituido en un proyecto periodístico que ha escalado rápidamente, a pesar de que su sitio web no es el foco de atención de sus fundadores y luce constantemente desactualizado. Puntualmente, su material se difunde a través de su canal en YouTube –el cual tiene casi 10 millones de visualizaciones– sus páginas en Facebook, Twitter e Instagram, y las cuentas personales de sus periodistas.

Este medio de comunicación se autodenomina “el sitio más sexi de la web”, lo cual sugiere el tono humorístico e irónico de sus contenidos. Es la respuesta a las limitaciones que Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán sintieron como periodistas, en sus cargos como editores en dos periódicos de larga data de Ecuador: *La Hora* y *Expreso*, respectivamente. En el caso puntual de Boscán, su “desesperanza” surgió al ver que “todos los días tenía un lector menos que el día anterior (...)” (EP04). Y añade: “Aunque el *Expreso* crecía en tiraje, esos números eran ridículos en comparación a lo que yo veía en internet” (EP04). Adicionalmente, en el primer trimestre de 2017, el diario cerró su departamento de investigación, del cual él era parte. Por eso, según Boscán, el panorama era desalentador.

Paralelamente, Luis Eduardo Vivanco sintió un impulso individual por emprender, después de varios años de trabajar en la redacción de *Expreso*, *Hoy* y *La Hora*. En parte, su motivación apareció a medida que su programa de entrevistas, *Castigo Divino*, multiplicaba sus audiencias. Sobre esto señala:

Las denuncias sobre un sacerdote obtienen respuestas concretas

En mayo de 2018, el reportaje, "Una decena de acusaciones de abuso sexual en una iglesia católica de Guayaquil sigue sin resolverse", escrito por Isabela Ponce y José María León para *GK*, causó conmoción en la opinión pública. La historia recogió las denuncias de varios adolescentes sobre el sacerdote Luis Fernando Intriago Páez. Pocos días después de su publicación, representantes de la Iglesia católica en Guayaquil, respondieron ante las acusaciones y el tema pasó a ser parte de la conversación nacional, ya que las denuncias también fueron recogidas por medios tradicionales, específicamente, periódicos y canales de televisión del Ecuador.

Este extenso reportaje se realizó gracias a un *grant*, en el marco de la Iniciativa para el Periodismo de Investigación de las Américas del International Center for Journalists (ICFJ) con el apoyo de Connectas. Los recursos financieros fueron destinados para la movilización de los periodistas para la reportería, pero también para el diseño de una experiencia transmedia de la historia. En total, la producción de este trabajo tomó cerca de ocho meses.

En el reportaje, se incluyen ilustraciones animadas y videos testimoniales, publicados en el canal de GK en Youtube. También, varios extractos de entrevistas se convirtieron en cápsulas de audio, las cuales fueron compartidas como material complementario en Instagram y Twitter. Entonces, además del extenso reportaje, los lectores pueden navegar por el mundo interior de las víctimas. En el que varios lenguajes y diferentes formatos conducen a las audiencias a comprender la totalidad de una historia.

Dos meses y medio después de la publicación del reportaje en GK, la Arquidiócesis de Guayaquil confirmó la separación de Luis Fernando Intriago Páez de la Iglesia Católica, a través de un comunicado de prensa.



GK investigó las denuncias de acoso sexual a un sacerdote en Guayaquil. Publicaron en mayo de 2018 las historias de las víctimas en audio y video. Captura de pantalla.

Tenía una necesidad de probarme como emprendedor, o sea, ver hasta dónde podía llegar montando mi propio barco, y tener éxito o fracasar, pero no quedarme el resto de mi vida, diciendo: “¿Qué habría sido si lo hubiese intentado? Segundo, ya estaba hartado de ser un periodista encorbatado, que había que guardar las formas y las pendejadas. Ya quería hacer mi gran destape y mostrarme en realidad como soy. Me divertía más haciendo el *Castigo Divino* que editando el periódico (...) luego sentí que ya no le estaba dando el cien por ciento de mi cabeza al periódico. (EP05)

El estilo del medio, al igual que el de todos los contenidos de su plataforma, se caracteriza por lo que llaman “el toque postero” (EP05): un tratamiento desenfadado y humorístico a los temas políticos, económicos y judiciales. A esto se suman sus noticias y videos ilustrados con memes, y sus transmisiones en vivo a través de Facebook Live. Esto ha despertado el interés de una enorme audiencia, aunque también ha generado una gran cantidad de detractores. Incluso, profesionales del sector, quienes critican el tono de las entrevistas y el lenguaje coloquial que emplean los periodistas de *La Posta*. Sin embargo, para Vivanco (EP05), el humor es una base fundamental de su trabajo. Este elemento les ha permitido hacer un periodismo “menos aburrido, de la mala onda, que durante la última década conquistó el país” (EP05). Sobre esto, añade que su público espera de ellos una explicación de la actualidad en el país. Por esa razón, también buscan darle un contexto. Estos parámetros en su producción de contenidos, hizo que *La Posta* abra nuevas audiencias y convenios con auspiciantes. Según ellos, sin renunciar a su independencia editorial, como explica Boscán (EP04):

(...) cuando una marca entra a *La Posta*, está consciente de dónde se pone. Está consciente de que puede haber excesos, está consciente de que puede haber cosas que no comparte y lo único que está consciente es que sabe a qué público debe llegar, y que va a llegar a través de nosotros. Eso es lo único que les debe interesar (...) Pero es más libre porque, en un medio tradicional, aún los periodistas más cínicos creemos que hay un interés detrás... O sea, creemos que (...): “Uy... este tema puede traer problemas...”, y lo publicas. Y yo sé que en *La Posta* no hay nada detrás, y yo creo que los chicos lo saben aquí, porque es una empresa transparente sobre quiénes son nuestros auspiciantes, porque en las reuniones se habla públicamente de cuánto es el contrato con tal auspiciante. No hay secretismos y eso yo creo que eso ayuda mucho a que ellos sepan: “Este auspiciante es importante para nosotros...”. Además, saben muy bien porque nos han escuchado, y nuestros debates no pueden ser en espacios privados, porque no hay espacios privados en esta redacción.

Más allá de la transparencia que promueven sobre los acuerdos comerciales en la sala redacción, Boscán y Vivanco manejan la cartera de clientes de *La Posta*. Si bien lo hacen con la colaboración de una periodista –quien es a su vez asistente administrativa–, su función como editores y reporteros se extiende

hacia actividades gerenciales. Por este motivo, la poca distancia entre el trabajo periodístico y la relación con los auspiciantes representa un dilema ético, desde la perspectiva de un periodismo más tradicional. Adicionalmente, durante la investigación, *La Posta* respondió ante un posible conflicto de intereses luego de firmar un contrato publicitario con la Secretaría de Comunicación del Ecuador. Aun así, el medio se posicionó como una opción interesante en el espacio digital para las marcas locales e instituciones públicas. Prueba de ello son las decenas de auspiciantes que apoyan sus espacios y, por ahora, garantizan la sostenibilidad del proyecto.

2.3. “Escribir contra las audiencias”

Las reuniones y el trabajo editorial de *GK* se caracterizan por su rigurosidad. Por un lado, las historias en desarrollo, al igual que sus enfoques, se discuten minuciosamente. También, las posibles preguntas y los asuntos de las entrevistas se plantean luego de llegar a un consenso entre los integrantes del equipo. Pese a que son visibles las jerarquías, la relación entre ellos es bastante horizontal. Sobre esto, Ponce (EP02) señala que: “(...) hay jerarquías en cuanto al manejo de las fuentes y los temas, por la experiencia que tienen cada uno a partir de sus intereses, pero no hay imposición, para nada. Hay más horizontalidad en la toma de decisiones”. Bajo esa dinámica, Isabela edita todos los textos y posteriormente José María León opera como el último filtro en la redacción.

El equipo de *GK* es pequeño y, pese a los recursos limitados, publica historias con un alto impacto en la opinión pública. Para sus periodistas, las métricas de las redes sociales y su página web no son tan importantes como las que ellos denominan “métricas de impacto social”. Sobre esto, León (EP01) reflexiona:

¿Qué es más importante...? ¿El millón de visitas que tiene *El Universo* o las 90 000 visitas únicas del cura Intriago y que se haga justicia? ¿Qué es lo que debería importar más? ¿Esa nota [en relación a las visitas] o que una violación en Galápagos no quede impune?

Específicamente, en su testimonio, se refiere a un reportaje de *GK* sobre una serie de denuncias de abuso sexual de parte de un sacerdote en Guayaquil. Después de su publicación, la Iglesia católica expulsó al cura y puso el caso en manos de la Fiscalía del Ecuador. Asimismo, es un texto que denota la profundidad con la que tratan estos temas: tiene una extensión de 10 000 palabras e incluye fotografías, videos y audios testimoniales de los implicados. Por esa razón, León desconfía de las fórmulas para tomar decisiones editoriales y propone “escribir contra las audiencias” (EP01). En ese sentido, él cita la reflexión del periodista argentino Martín Caparrós, quien sostiene: “Periodismo es contar algo que hay gente que no quiere que se sepa. Pero también es contar algo que muchos no quieren saber” (Simón, 2016)

Sin embargo, el periodismo de largo aliento compromete altos costos de producción. Frente a ese escenario, *GK* recurre a la búsqueda de financiamiento por medio de aportes de organizaciones de la sociedad civil y la cooperación internacional. Así consiguen publicar historias que no están en el ojo de los medios tradicionales. Incluso, a través de un *grant*, los editores fundadores del medio contrataron a una gestora de fondos no reembolsables: Karen Vanderwilik. Esto liberó de ciertas responsabilidades administrativas y financieras a León y Ponce de *GK* y les permitió dedicar más tiempo a su trabajo periodístico. Sobre esto, Ponce (EP01) explica: “La mente sí se te parte completamente (...) Ser periodista emprendedor es eso: ver la parte editorial y la parte de la salud y el bienestar económico del medio. Entonces yo estoy también pensando de aquí en el mediano y a largo plazo”.

Según los editores fundadores de *GK*, después de largos años de cometer varios errores, consiguieron afianzar un modelo de negocios. Este se sostiene en cinco pilares, los cuales potencian su marca simultáneamente en distintos medios: la obtención de *grants*; la escuela *GK* –talleres de formación para periodistas– y eventos –como la fiesta de aniversario, “Años de Perro”–; auspicios y publicidad, y los ingresos generados por su filial, *BANG*. Este último pilar consiste en una agencia de contenidos, de enfoque más comercial, cuya sede está en Guayaquil (EP01; EP02). Pese a tener un modelo claro, *GK* todavía se enfrenta a condiciones financieras adversas en ciertos momentos. Al igual que otros medios nativos digitales del país y la región, todavía hay factores que amenazan la sostenibilidad del proyecto.

2.4. “Lo periodísticamente efectivo versus lo periodísticamente correcto”

El *post mortem* de *La Posta* es un momento de análisis un tanto disperso. En su reunión editorial de cada viernes, la camaradería se impone sobre las jerarquías de la organización y el rigor periodístico. Esto provoca que las discusiones de algunos de los temas y las actividades pendientes, se cierren sin acuerdos concretos. Evidentemente, es un medio en el que sus editores manejan una relación directa y horizontal con su equipo de trabajo. Es más, Boscán sostiene que no existe el cargo de editor y que la mesa central de los periodistas tiene autonomía para proponer los temas. Además, cada uno tiene la oportunidad de generar su propia línea de producción. Esta es una dinámica altamente valorada por sus periodistas, quienes aseguran que es un medio en el que “pueden experimentar”, “hay apertura”, “pueden desarrollar sus ideas”, “trabajar sin frenos”, etc. Sin embargo, la falta de claridad en los roles también genera una serie de errores en sus publicaciones. Sobre esto, durante la investigación, los periodistas debatían sobre la necesidad de un manual gráfico y de estilo, para hacer frente a esas falencias.

Por otra parte, los contenidos de *La Posta* se caracterizan por aplicar las herramientas del contenido *brandeado* y la publicidad nativa. Este hecho habla de su comprensión sobre la creación de historias para marcas en la actualidad, pero, al mismo tiempo, difumina la línea que separa las noticias de los espacios comerciales. En este sentido, productos como “El Masticadito” de Pintulac entraña un debate ético para periodistas más convencionales. En él, Vivanco y Boscán analizan la actualidad política del país vestidos con productos de la marca, mientras muestran parte de la oferta de las herramientas disponibles en esta cadena comercial. De esa manera, Andersson Boscán es claro al afirmar que *La Posta* no vende espacios de publicidad. Según él, el medio es un *business-to-business (B2B)* que vende “una relación de acompañamiento para que el mensaje de las empresas llegue correctamente a las audiencias” (EP04). Igualmente, este acercamiento a las marcas y la comercialización de sus contenidos depara en estrategias de autopromoción por parte de sus periodistas. Sobre esto, Boscán (EP04) sostiene:

Yo soy un convencido de que los periodistas deben ser marcas. Todo lo que yo hago es deliberado... Si ves el *News & Coffee (...)* es el *News & Coffee* con Andersson Boscán, porque yo creo que es la forma de posicionar una marca y es... dos cosas: una visión a futuro y una necesidad. (EP04)

Adicionalmente, en *La Posta*, son visibles otras estrategias de posicionamiento de la marca y sus marcas personales periodistas. Estos van desde campañas de financiamiento colectivo, los Premios La Posta y otras iniciativas en desarrollo. Con relación a esto, Boscán (EP04) apunta:

Yo creo que los medios de comunicación debemos de crecer a un punto tal, en el que seamos capaces –como lo es *La Posta*– de generar un contenido de la nada: Poner la idea, la producción de la idea y el espacio de la idea y el mensaje, y tomar la cadena completa (...) sin ánimo de convertirse en una agencia: aquí nace la idea, aquí se produce y aquí se difunde.

Aun así, los desafíos históricos del periodismo están latentes al discutir la relación con sus anunciantes. Por un lado, algunos auspiciantes temen vincularse con temas políticos y, por otro, la independencia del medio siempre puede ser comprometida por sus vínculos comerciales. Por ese motivo un debate implícito y explícito en la sala de redacción es cómo equilibrar lo periodísticamente correcto –la buena reportería, el tratamiento de fuentes, etc.– con lo periodísticamente efectivo –el contenido viral, el humor, los acuerdos comerciales, etc.–.

Las denuncias sobre un sacerdote obtienen respuestas concretas

Julio de 2018. Ramiro Cueva, periodista del canal de televisión lojano Ecotel, fue protagonista de un confuso altercado con el expresidente del Ecuador, Rafael Correa. Durante varios días, Cueva hizo una polémica cobertura desde Lovaina, Bélgica, la ciudad en la que reside el exmandatario. Su reportería terminó en un encuentro personal con el expresidente Correa, lo que deparó en una pelea entre ambos. Para algunos, Cueva cumplió con su labor como periodista y para otros, se extralimitó al violar la intimidad de Correa.

En medio del debate público sobre este evento, *La Posta* lanzó un proyecto tan controversial como la reportería de Cueva: “Un equipo de *La Posta* viajará a Bélgica, gracias a tu ayuda, y así Rafael no nos dirá que nos pagó la CIA (...) Esta será la primera operación periodística financiada 100 % por la comunidad” (*La Posta*, 2018), explicaban los periodistas del medio, en el video introductorio de la campaña de *crowdfunding*, “Operación Qué Vaina”.

Este es el primer caso de éxito de una cobertura cofinanciada por el medio y sus audiencias en el país. En 24 horas, rebasó el techo del presupuesto solicitado por el equipo a sus lectores, a través de la plataforma *hazvaca.com*. Asimismo, durante varias semanas, los fundadores de *La Posta*, Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán, fueron blanco de comentarios a favor y en contra, pero también de amenazas a su integridad física.

Más allá de la polémica que se extendió durante varias semanas –y las implicaciones éticas que se desprenden del proyecto–, es un ejemplo significativo del diseño de narrativas transmedia. Los periodistas de *La Posta* condujeron a sus lectores por el tema, a través de varias plataformas, y como una estrategia de fidelización de sus audiencias, como sostiene Jenkins (2008; 2011). Desde el lanzamiento, la campaña se difundió en diversos formatos y mensajes a través de Facebook, Instagram, Twitter y una lista de difusión de Whatsapp. Además, Boscán y Vivanco activaron transmisiones en vivo, desde la redacción de *La Posta*, para enviar mensajes de agradecimiento a sus aportantes. Esta estrategia se extendió a sus programas de entrevistas, *News & Coffee* y *Castigo Divino*, y los videos de noticias de *La Posta*. En estos últimos, los periodistas informaban sobre las intimidaciones recibidas y la denuncia ante la Fiscalía que ambos formularon a sus agresores.



La Posta inició, en julio de 2018, una campaña de *crowdfunding* para visitar al expresidente Rafael Correa en Bélgica, la cual superó sus expectativas. Captura de pantalla.

No hagas que tus clientes esperen tus cartas, tanto como Rosana Alvarado sigue esperando su nombramiento como embajadora en México.

Manda rapidito y seguro por:

deliveroo

recomienda laPosta

La Posta aplica el contenido *brandeado* y la publicidad nativa con la creación de historias para marcas. Captura de pantalla.

2.5. Los desafíos del presente

“A los que reclaman (caducamente) un periodismo ‘objetivo’: No cuenten conmigo. No voy a ser cómplice de una mafia. Estoy con la democracia.” (Boscán, 2017). Este mensaje colgado en Twitter sintetiza la posición de los fundadores de *La Posta* frente a uno de los valores clásicos de la profesión. “Aquí todo el mundo debe tener una postura. Y en lo que sí creemos –tanto Luis Eduardo como yo, aunque él pueda usar otros términos y yo otros distintos–, es la imparcialidad que no es lo mismo” (EP04). Una opinión compartida por Jenny Navarro (EP06), una de las periodistas de la redacción:

En los medios tradicionales, esa postura tiene que ser maquillada o simplemente medio te anulas como persona, como periodista, como generador de opinión, etc. En cambio aquí, puedes mostrar un poquito también tu postura. Ese tema de la objetividad es como un ejemplo de las cosas que te enseñan en la universidad y que después con tu experiencia y con la línea del medio en el que estás, se puede modificar con argumentos. (EP06)

Con ciertos matices, las periodistas de *GK* coinciden en que se puede tomar una posición frente a los temas que cubren. “Uno está del lado de las víctimas cuando estás defendiendo derechos. No puedes decir que no hay equilibrio porque hay diez víctimas y hay un cura”, sostiene Borja (EP03), al referirse a la historia del sacerdote Intriago. “Tienes la versión de la contraparte, pero claramente hay una víctima a la que tienes que darle más voz, porque tienes a una Iglesia que tiene más poder y va a tener más acceso a otros medios.” (EP03). A lo que Ponce (EP02) agrega: “Puedes tener tus posturas y a la vez hacer reportajes que estén bien contados y sin sesgo. (...) Antes podía parecer inconcebible, pero no es así”.

Así, con sus diferencias, en *GK* y *La Posta*, uno de los valores profesionales que comparten los periodistas es uno de los principios fundamentales del periodismo: actuar como un contrapoder, para proteger el sistema de la democracia y los derechos de los ciudadanos. Sobre lo que Ponce (EP02) apunta: “Todas las bases del periodismo están aquí. No tiene nada que ver que esté en digital. A mí me da un poco de risa todavía la gente que habla de periodismo digital, periodismo del internet, como si tuviera una diferencia. Lo que puede tener de diferencia es que es transmedia”.

De ahí que la tecnología es vista sin el entusiasmo del inicio de la década. Si bien hay un consenso sobre las posibilidades narrativas que brinda y el poder llegar a otras audiencias, no es del todo determinante en cuanto a innovación periodística. Más bien, como León (EP01) afirma:

Las estructuras rígidas, las estructuras no maleables, las estructuras no dúctiles, van a fracasar. Y en ese sentido nosotros queremos estar siempre en la vanguardia de lo que pase. Si mañana hay que hacer videos en holograma, vamos a ir hacia eso. Lo importante es que las historias estén bien contadas (...) Una historia bien contada es una historia atemporal (...) Eso no quiere decir que no estemos viendo todo el tiempo lo que se está haciendo afuera (...) Estamos jodidos en el contexto, pero tenemos un montón de oportunidades. Porque si a una de las universidades más grandes del Ecuador, el mejor proyecto de periodismo que se le ha ocurrido en los últimos tiempos es que sus estudiantes lanzan un canal de televisión, tenemos una ventaja supergrande. Porque ni los chicos que se están formando ahora se están formando en la industria de hoy. Se están formando en la industria de 1992. (EP01)

Por último, es visible cierto nivel de incertidumbre al interior de estas salas de redacción. La intensidad con la que se generan nuevas tendencias de consumo y los cambios en las plataformas de redes sociales, motiva que los periodistas y sus organizaciones a autoactualizarse constantemente. En este panorama, el financiamiento y la sostenibilidad, y las condiciones laborales del periodismo emprendedor son algunos de los desafíos del presente y futuro



GK maneja un segmento de humor en video relacionado con actualidad denominado “La Foca”. Captura de pantalla.

de estos medios nativos digitales. Al respecto, Ponce (EP02) explica: “Podemos buscar inversionistas, podemos buscar *grants*, podemos hacer eventos, podemos tener la escuela y queremos hacer más cosas, pero es agotador”.

3. Discusión de los resultados

A pesar de las diferencias en sus enfoques, modelos de negocios y motivaciones profesionales, *GK* y *La Posta* marcan una distancia con los medios tradicionales. En esa línea, ambos proyectos promueven la experimentación y apuestan por narrativas transmedia de acuerdo a lo que plantean varios autores (Moloney, 2012; Peñafiel Sáiz, 2016, Jenkins, 2008, 2011; Canavilhas, 2018). Consecuentemente, consiguen brindar un contexto más amplio de las noticias y desafían fórmulas del consumo de contenidos en la era digital. Incluso, a través de reportajes escritos o audiovisuales de gran formato. De todas maneras, sus editores aún deben conciliar las demandas de sus aliados y la audiencia, las herramientas de difusión en redes sociales, el interés periodístico y la independencia editorial.

En cuanto a la independencia, esta es visible en lo discursivo y al mismo tiempo engloba varias contradicciones, de acuerdo a lo que sugiere Bennett (2014). Si bien los periodistas aseguran que tienen una total autonomía en sus decisiones, sus productos y estrategias también deben responder a lógicas del mercado actual. Por un lado, los periodistas de *La Posta* promueven sus marcas personales, lo cual se convierte en una forma de automercantilización y una estrategia para promover contenido (Cohen, 2015). Además, en ocasiones, la generación de contenidos está determinada por su disposición hacia las marcas más que por el interés periodístico. Por otra parte, los editores de *GK* cazan tendencias de producción de contenidos en redes sociales para así captar nuevas audiencias. Al fin y al cabo, el objetivo de generar tráfico y seguidores en redes sociales persigue la monetización de un público, aunque tengan la forma de un *grant*. Es decir, solo los medios realmente influyentes en la opinión pública son elegibles para estos fondos. Entonces, la independencia editorial es un campo en continua disputa, en especial en el ejercicio periodístico. Más aún, si el periodismo contemporáneo tiene un *ethos* emprendedor y, en este caso, ambos proyectos apelan al valor simbólico de sus marcas.

Aun así, este ecosistema de medios digitales y periodistas emprendedores está incidiendo en la opinión pública y desafiando estructuras tradicionales de grupos de poder (Salaverría *et al.*, 2019, p. 234). Esta es una característica de otros pares de América Latina, quienes no solo están produciendo noticias, sino que se han convertido en generadores de cambios sociales y defensores de los derechos humanos. ¿Cómo? Al exponer casos de corrupción y denunciar abusos de poder (SembraMedia, 2017, p. 6). De ahí que la audiencia valore positivamente el trabajo de estos emprendimientos periodísticos, los cuales, ante todo, se posicionan como independientes y alternativos (Harlow, 2017). Ante todo, de acuerdo a Bennett (2014, p. 25), la independencia es una utopía que inspira a la acción y es parte de un deseo por una mejor forma de vida, la cual se puede alcanzar a través de los medios.

4. Conclusión

Esta investigación ha propuesto un análisis cualitativo a las transformaciones del periodismo local, a partir de la mirada del periodismo emprendedor y transmedia. Primero, se han discutido las motivaciones de los participantes en la investigación y su percepción sobre las posibilidades y limitaciones de los medios nativos digitales. Segundo, se han analizado los retos de las organizaciones y sus fuentes de financiamiento; además, los cambios en la relación con los anunciantes y las implicaciones de ejercer el periodismo emprendedor. Tercero, este estudio etnográfico ha planteado los desafíos del presente desde la perspectiva de los periodistas. Así, los testimonios obtenidos por medio de entrevistas en profundidad a los profesionales y la observación de

sus rutinas productivas, demuestran ser métodos aún relevantes. Estos han servido para comprender la innovación desde el interior de los medios de comunicación, al igual que las impresiones de quienes laboran en estas salas de redacción. Sin embargo, futuras investigaciones podrían ampliar el número de participantes y emprendimientos digitales, para brindar un panorama más extenso del periodismo emprendedor en Ecuador, al igual que las condiciones de sus profesionales.

GK y La Posta son dos medios nativos digitales que proponen continuamente estrategias de innovación periodística. Pese a las tensiones éticas que surgen de la relación entre periodismo, emprendedor, tecnología e independencia editorial, los periodistas contemporáneos en Ecuador demuestran un compromiso con la transparencia, los derechos ciudadanos y la vigilancia al poder. Por lo tanto, es coherente pensar que al igual que los cambios políticos, sociales y culturales de nuestra sociedad, el ejercicio periodístico se transforma.

Referencias

- Banegas, M., y Rivera Rogel, D. (2012) Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador. *Razón y Palabra* 17 (79).
- Bennett, J. (2014). *Introduction: The Utopia of Independent Media: Independence, Working with Freedom and Working for Free*. Londres: Routledge.
- Boscán, A. [@AnderssonBoscan]. (17 de abril de 2017). A los que reclaman (caducamente) un periodismo "objetivo": No cuenten conmigo. No voy a ser cómplice de una mafia. Estoy con la democracia. [tuit] Recuperado de <https://twitter.com/AnderssonBoscan/status/850413813698527234>
- Canavilhas, J. (2018). Journalism in the Twenty-First Century. En Rampazzo, R., y Alzamora, G. (eds.). *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age Advances in Multimedia and Interactive Technologies*, 1-14. Hershey: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-3781-6.ch001
- Casero-Ripollés, A., y Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* 19 (especial abril), 681-90. doi:10.5209/rev_esmp.2013.v19.42151
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work. *South Atlantic Quarterly* 114 (3), 513-33. doi:10.1215/00382876-3130723
- . (2018). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, 1-21. doi:10.1080/21670811.2017.1419821
- EP01. Entrevista personal José María León, 5 de julio de 2018.
- EP02. Entrevista personal Isabela Ponce, 10 de julio de 2018.
- EP03. Entrevista personal María Sol Borja, 19 de julio 19 de 2018.
- EP04. Entrevista personal Andersson Boscán, 8 de junio de 2018.
- EP05. Entrevista personal Luis Vivanco, 26 de junio de 2018.
- EP06. Entrevista personal Jenny Navarro, 27 de junio de 2018.
- Fundamedios (2015). Listado de medios nativos digitales en Ecuador. *Fundamedios*. Recuperado de <http://www.fundamedios.org/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>

- Harlow, S. (2017). Quality, Innovation, and Financial Sustainability. *Journalism Practice* 12 (5), 543-64. doi:10.1080/17512786.2017.1330663
- Harlow, S., y Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism. *Digital Journalism* 4 (8), 1001-19. doi:10.1080/21670811.2015.1135752
- Jansson, A., y Lindell, J. (2014). News Media Consumption in the Transmedia Age. *Journalism Studies* 16 (1), 79-96. doi:10.1080/1461670x.2014.890337
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- . (2011). Transmedia 202: Further Reflections. *Henry Jenkins Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- La Posta. (2018). Operación Qué Vaina [archivo de video]. *La Posta*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NsAOXOE2KL8>
- McQuail, D. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Meléndez Yúdice, J. (2016). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina*. México: Factual.
- Moloney, K. (2012). Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative University of Colorado. ATLAS Institute. Recuperado de https://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism_as_a_Post-Digital_Narrative.pdf
- Morán, S. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. *Plan V*. Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador>
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (12), 163-82. doi:10.6035/2174-0992.2016.12.10
- Punín-Larrea, M. I., Martínez-Haro, A. C., y Rencoret-Quezada, N. A. (2014). Digital Media in Ecuador – Future Perspectives. *Comunicar* 21 (42), 199-207. doi:10.3916/c42-2014-20

- Rafter, K. (2016). Introduction. *Journalism Practice* 10 (2), 140-2. doi:10.1080/17512786.2015.1126014
- Renó, D. (2014) Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. En Renó, D., Campalans, C., Gosciola V. y Ruiz, S. (eds.). *Periodismo transmedia – miradas múltiples*, pp. 3-20. Barcelona: UOC.
- Reporteros Sin Fronteras (2018) La libertad de prensa en el mundo 2018. *Reporteros Sin Fronteras*. Recuperado de <https://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>
- Rivera, J. (2010) Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador. Recuperado el 6 de agosto de 2018 de <https://tikinauta.com/blog/14/>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui* (122), 111-7.
- Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., y Warner, J. C. (2019). A Brave New Digital Journalism in Latin America. En Túnnez-López, J. M., Martínez-Fernández, V. A., López-García, X., Rúas-Araújo, X., Campos-Freire, F. (eds.). *Studies in Systems, Decision and Control Communication: Innovation & Quality*, 229-247. Madrid: Springer. doi:10.1007/978-3-319-91860-0_14.
- SembraMedia (2017) *Inflection Point: Impact, Threats, and Sustainability. A study of Latin American Digital Media Entrepreneurs*. Recuperado el 3 de agosto de <http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Inflection-Point-SembraMedia-eng-7-20.pdf>
- . (2018) GK. Guayaquil, Ecuador. *SembraMedia*. Recuperado el 5 de agosto de 2018 de <https://www.sembramedia.org/medio/gk/>
- Simón, P. (2016). Martín Caparrós: "Hay que escribir contra el público". *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/papel/historias/2016/06/06/57519bf1e5fdea6a598b459a.html>
- Wagemans, A., Witschge, T., y Deuze, M. (2016). Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice* 10 (2), 160-177. doi:10.1080/17512786.2015.1124732