

Recibido: 08-01-2020 • Aprobado: 30-03-2020

¿Disruptivas o anticuadas? Rutinas de producción informativa en entornos digitales

Disruptive or outdated? Informative production
routines in digital environments

DOI: <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i20.2083>

Álvaro Andrés Terán Albán

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador. Becario de la Maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso-Sede Ecuador.

Correo: xxalvaro_31@hotmail.com

Resumen

Esta investigación analiza las rutinas de producción informativa en espacios de periodismo político en las redes sociales virtuales, con la finalidad de determinar las mecánicas, estrategias y acciones propias del campo digital en la creación de contenidos políticos. Para ello, analiza, mediante un acercamiento etnográfico, que contempla el desarrollo de entrevistas, observación participante y revisión documental, el caso de *Beso Negro Periodismo*, un canal de YouTube, donde se elaboran y transmiten noticias políticas con enfoque satírico de Ecuador y el mundo.

Palabras clave: prácticas periodísticas, redes sociales virtuales, rutinas de producción informativa.

Abstract

This research analyzes the informative production routines in spaces for political journalism in social networks, in order to determine the mechanics, strategies and the action of digital field in the creation of political content. For this, it analyzes, through an ethnographic approach, which includes the interviews development, participant observation and documentary review, the case of *Beso Negro Journalism*, a YouTube channel, where political news with a satirical approach to Ecuador and the world is reproduced and transmitted .

Keywords: journalistic practices, virtual social networks, informative production routines.

Introducción

El presente trabajo es una aproximación etnográfica, que estudia el funcionamiento y configuración de los *habitus*, rutinas y prácticas periodísticas en las plataformas informativas digitales y describe su relación con los mecanismos y estrategias de producción de contenidos inherentes a los medios de comunicación tradicionales. Los supuestos teóricos orientadores de este trabajo se nutren de las reflexiones acerca de los criterios de producción periodística, anclados a la selección, creación y jerarquización de contenidos (Luhmann, 2000) y (Lippmann, 1922), y a las nuevas teorías de acción digital (Jenkins, 2008) e interacción comunicativa en esferas virtuales (Dahlgren, 2005).

La unidad de análisis seleccionada por esta investigación es el canal de YouTube *BN Periodismo*. Este espacio digital fue creado en 2017, con el objetivo de informar acerca de la actualidad noticiosa del Ecuador y el mundo de forma satírica. Para ello, se construyen contenidos sobre la base de criterios universales del periodismo y también se elaboran *memes* y material gráfico propios de entornos virtuales, en tres formatos principales: noticioso, humorístico y editorial. Actualmente la página posee más de 21 mil seguidores en Facebook y 15 mil suscriptores en YouTube. Los elementos teórico-conceptuales empleados en este trabajo tienen la finalidad de explicar el funcionamiento empírico-práctico de este medio alternativo en tanto espacio generador de nuevas rutinas y prácticas periodísticas.

Los contenidos trabajados por este canal emplean un discurso transgresivo respecto de los valores del periodismo tradicional, pues rompen la lógica noti-

ciosa meramente informativa y se inscriben en un espacio de interconexión textual y contextual en el que incorporan material humorístico propio de *memes* y espacios de sátira digital con la finalidad de esgrimir una crítica política y social a los actores e instituciones relevantes de la esfera pública local y mundial. Además, retoman estrategias y valores profesionales propios de los medios convencionales para adaptarse a las mecánicas de acción del campo virtual y comercial.

Rutinas de producción informativa en espacios virtuales: prácticas periodísticas como acciones deslocalizadas

Pese a los extensos debates teóricos sobre la función social de los medios de comunicación, aún persiste la intención por parte de algunos sectores de adjudicar a los hechos propiedades y facultades autónomas, desconociendo la función del periodista y del medio a la hora de producir, interpretar y difundir información de carácter público. Esta omisión desconoce o pretende desconocer que sobre los mass media recae la facultad de narrar los hechos acaecidos en una localidad y el mundo. Este relato mediado se presenta a la colectividad como una imagen de la realidad, que debe ser reconocida y aprehendida con la finalidad de compartir códigos comunes y actuar socialmente. Niklas Luhmann (2000) sostiene que los *mass media*, entendidos como sistemas sociales, discriminan entre lo noticiable y lo no noticiable, entre lo publicable y lo no publicable, entre lo relevante y lo irrelevante. Esta posibilidad de selección, producción, caracterización y difusión arbitraria de contenidos evidencia que

los medios de comunicación no reflejan la realidad como un espejo, sino que la construyen en función de los esquemas y estructuras propias de las industrias culturales (Lippmann, 1922).

Mauro Wolf (1987) define a las rutinas de producción informativa como una especie de práctica técnico-operativa, donde las acciones de los periodistas cobran sentido y significado, en función de presupuestos normativos previamente establecidos por el medio de comunicación, entendido este como una estructura organizacional y empresarial con intereses particulares o gremiales. Esto supone que los trabajadores de prensa son individuos que han pasado por un proceso de adaptación al engranaje laboral mediático, en el cual han asumido voluntaria e involuntariamente ciertas pautas procedimentales del oficio. En esta misma línea de pensamiento, Gay Tuchman (1996) sostiene que los periodistas, conscientes o inconscientes del dominio profesional de su trabajo, aplican ciertas prácticas y discursos como estrategias de supervivencia en la empresa informativa, con la finalidad de evitar la coerción directa.

Durante un tramo extenso de la historia de la comunicación prevaleció una especie de determinismo mediático, en el que se aceptaba sin objeción alguna el relato de los medios e, intrínsecamente, las prácticas y rutinas profesionales que daban cumplimiento a los principios y presupuestos organizativos y editoriales. Sampedro (2005) considera que, con el advenimiento del internet y el boom de las redes sociales y las esferas de deliberación virtual, se puso en cuestión dicha atribución y se logró plantear una alternativa válida para hacer frente a las exclusiones estructurales de los espacios mediáticos,

que monopolizaron la producción y discusión de temas de interés público, especialmente aquellos vinculados con temas políticos, económicos y sociales.

Las rutinas periodísticas en espacios virtuales no niegan su pasado fundacional. De hecho, toman varios conceptos y prácticas para construirse a sí mismas. Conservan, por ejemplo, las estrategias de verosimilitud y facticidad de los hechos, mantienen los principios básicos de construcción noticiosa, emplean criterios de selección y jerarquización temática. En última instancia, se reconocen como rutinas preconcebidas y guiadas por un *leitmotiv* de raigambre mediática. Lo que sí ocurre es que los periodistas situados en espacios digitales adaptan y modifican varias estrategias convencionales para desempeñarse satisfactoriamente en la esfera virtual, la cual tiene propiedades y presupuestos autónomos.

La característica distintiva del mundo *online* es la deslocalización de los espacios y los hechos, ya que mediante las prácticas periodísticas virtuales se rompe con las salas de redacción situadas y se erigen individuos [periodistas] multidimensionales que construyen y actualizan la información de forma sucesiva, colaborativa y simultánea. A esto se suman necesidades emergentes de nuevos públicos que demandan mayores dosis de entretenimiento, nuevas dinámicas narrativas, novedosas formas de interacción y, sobre todo, inmediatez y simplicidad de contenidos.

Prácticas heredadas y rutinas yuxtapuestas: el campo político bajo la lupa del periodismo digital

Pierre Bourdieu considera que las prácticas, en cualquier ámbito de acción,

son elementos ordenadores de principios y representaciones, que permiten conocer y enfrentarse al mundo. Las prácticas son una categoría inherente a todos los estadios de la vida humana, aunque poseen ciertas particularidades y características según el ámbito en el que se sitúen los individuos. Estos ámbitos de acción social son definidos por Bourdieu como campos, los cuales son entendidos como “micro cosmos independientes, pequeños mundos sociales relativamente autónomos al interior del gran mundo social” (2000, 10).

Dentro del gran mundo de los campos está el campo político, el cual es un espacio socialmente constituido en el que participan agentes legitimados socialmente, quienes tienen la posibilidad de incidir en la toma de decisiones colectivas. El campo político no admite la participación de profanos, de actores externos, a menos que estén dispuestos a adaptarse a los lineamientos de este ámbito. Esta regla formal para Bourdieu (2000) tiene una excepción inusual. Y es que en el campo político los periodistas son agentes reconocidos, aunque con limitadas posibilidades de acción. Esto implica que tienen la capacidad de observar y registrar acontecimientos, pero no pueden incidir en ellos ni cambiar directamente su curso de acción.

El *habitus*, situado en el campo periodístico, funciona como un principio rector de los trabajadores de prensa, quienes aceptan tácitamente las conductas y comportamientos que regirán su ejercicio profesional. Para ello se requiere no solo la interacción con los individuos y elementos que componen la organización mediática, sino una adaptación constante a las demandas del campo en el que se encuentran insertos. En el espacio digital,

por ejemplo, los contenidos políticos mediados por periodistas tienen un abordaje especial y es que requieren prácticas inherentes a este campo para no negarse a sí mismas. Esto quiere decir que las prácticas se modifican en dos frentes: uno interno, que implica un cambio de directrices y formatos para responder al entorno virtual, y uno externo, que mantiene los lineamientos impartidos desde el campo político.

En un principio, el Internet y las redes sociales nacieron como un modelo de desarrollo tecno-democrático basado en la pluralización de la palabra pública y el libre acceso de las audiencias a una variada información. Sin embargo, apunta Eco (2015), durante el devenir histórico de este paradigma emergente, la renovación democrática no se materializó por completo y en su lugar apareció un modelo que, a pesar de tener una mecánica medianamente independiente de administración y acción, retomó prácticas fundadoras de los mass media para validarse y legitimarse ante audiencias que reproducen patrones de selección y consumo de contenidos políticos en las nuevas plataformas virtuales.

Dinámicas como las observadas por Eco cobran mayor sentido cuando se analizan espacios de discusión y toma de decisiones. Peter Dahlgren (2005) sostiene que se ha incrementado significativamente la heterogeneidad de los públicos como consecuencia de la hiper-segmentación de mercados y consumidores y también se ha acrecentado la desconfianza política de los ciudadanos y el cinismo político en los canales y espacios de creación de contenidos. Dahlgren (2005), Chul Han (2014), Maigret (2005) y otros pensadores consideran que estos efectos se deben a que el internet ha importado y

asumido esquemas propios de las industrias mediáticas, con el objetivo de vincularse de forma inmediata a las dinámicas del capitalismo.

Es en este contexto donde lo digital y lo analógico se conectan estructuralmente para compartir significados y sentidos de pertenencia a un mismo campo. Es justamente en este punto donde las estrategias de narración virtual y mediática se vinculan para dar cumplimiento al objetivo más significativo de ambos modelos: generar consumo. Por ello, Dahlgren (2005) y Vallés (2010) señalan que en actividades digitales vinculadas a la comunicación política sucede un fenómeno de reproducción de estructuras, representaciones e interacciones propias de la comunicación y el periodismo tradicional.

Incluso se podría hacer una extensión hacia el estadio de la comunicación política para señalar que varios fenómenos pensados por las prácticas periodísticas tradicionales, tales como el negativismo mediático, la espectacularización de contenidos y la telenovelización de la política, etc., también tienen lugar en el mundo virtual. Teun van Dijk (2005), al analizar el rol de los medios en procesos políticos, señala que existe una tendencia a resaltar y defender la posición ideológica de la empresa informativa o de un agente social con capacidad de decisión en desmedro de enfoques opuestos. Este mecanismo de control, configuración y manipulación informativa se conoce como negativismo mediático y su rasgo fundamental es que emplea una forma de autolegitimación discursiva y simbólica a partir de la exaltación de las características positivas de un actor o un acto y la minimización o desacreditación de otros actores y actos.

El negativismo mediático no es un fenómeno exclusivo de los medios de comunicación tradicionales. Más bien, según las evidencias presentadas por Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) o Sampeiro (2005), es una práctica importante y creciente en las redes sociales virtuales. Esto se debe a que el escenario digital se ha construido como un espacio de permanente pugna y polarización de argumentos, donde se apela directamente a la difamación explícita de actores e instituciones.

Otra práctica exportada de los medios tradicionales a las redes sociales virtuales es la pérdida de confianza en los políticos y sus mensajes. Esto se debe, entre otras cosas, a la espectacularización de sus acciones y omisiones. Al respecto, Josep Vallés (2010) considera que las estructuras informativas y sus sistemáticas y repetidas acciones de desacreditación de personajes públicos son las responsables directas en el descenso de la democracia y la desafección política.

La telenovelización de la política es otra de las prácticas que tiene cabida tanto en los medios convencionales como en las redes sociales. Fermín Bouza (2007) la define como una transformación emocional del discurso político basada en factores como la negatividad, la personalización, la sorpresa y la tematización. La telenovelización de la política puede escenificarse con mayor potencia en las plataformas digitales ya que allí es posible inducir formas narrativas de la política mucho más amenas que en el campo político mismo o en el campo mediático tradicional. Esto se debe a que existen recursos audiovisuales que explotan con mayor eficacia los sentimientos humanos en una suerte de exaltación convulsiva de la información política.

A pesar de la emergencia y convergencia de estructuras y formatos tradicionales y modernos, el internet no ha logrado consolidar esferas públicas ampliadas ni promover una democratización plena de contenidos y actores, a través de sus prácticas, pues aún se pregunta si debe superar el paradigma mediático tradicional o anclarse a él como un nuevo proceso. En este contexto teórico, en este punto liminal de comunicación, tecnología y prácticas periodísticas, es donde se desarrolla la presente investigación.

¿Cómo estudiar rutinas periodísticas en entornos digitales? Una propuesta metodológica para el análisis de prácticas periodísticas en plataformas virtuales

El presente trabajo identifica y analiza las rutinas de producción informativa en espacios de periodismo político en redes sociales virtuales. Para ello emplea un método etnográfico, con la finalidad de explorar los códigos, formas y estrategias de planificación, producción y distribución de contenidos. Esta investigación puede ubicarse en tres ámbitos etnográficos (Finkel, 2011). Es particularista porque cerca su interés en un objeto de estudio específico. En este caso, se analizarán las rutinas de producción informativa en espacios de periodismo político en las redes sociales virtuales, particularmente el canal de YouTube *BN Periodismo*, un portal de contenidos virtuales que funciona como un noticiero y a la vez como un espacio de sátira política. El presente estudio también es transversal porque integra aportes de diversas disciplinas para complementar la investigación. Y también es procesal porque todos estos fenómenos implican un movi-

miento sistémico, que debe ser detallado y problematizado a la luz del ejercicio periodístico y las reglas de interacción en plataformas virtuales como Facebook, Instagram, YouTube, etc.

Este acercamiento etnográfico empleará técnicas como observación participante y entrevistas semiestructuradas. Estas técnicas funcionarán como un catalizador de las acciones, interacciones, lenguajes y contenidos políticos generados en el canal digital, durante el proceso de producción informativa. En última instancia, la inmersión total del investigador sobre el campo de estudio permitirá dar cuenta de los enfoques, usos y estrategias periodísticas para abordar y elaborar contenidos políticos.

La unidad de análisis seleccionada para esta investigación es el canal de YouTube *BN Periodismo*. Fue creado en 2017 por Francisco Contreras y Andrés Burbano, ambos periodistas. Posteriormente se sumaron tres personas, quienes se desempeñan como camarógrafos, guionistas, editores y productores de los videos, que se transmiten entre dos y tres veces por semana, a través de las plataformas de YouTube, Facebook e Instagram. Este canal digital es relevante en su campo de acción, debido a dos factores fundamentales: uno, su acelerado crecimiento y masificación; y dos, su enfoque informativo de carácter político. El incremento de 40 mil suscriptores, en distintas plataformas y redes sociales, en un período menor a dos años parecería un criterio secundario sin mayores implicaciones. Sin embargo, es crucial en la medida que da cuenta de rutinas y estrategias de alto impacto en el campo virtual. Este fenómeno guarda íntima relación con la autoidentificación del canal, el mismo que reconoce abiertamente su apego con la política y su afán

de abordarla sobre la base de elementos humorísticos y satíricos no pensados desde la improvisación o la politización, sino desde la profesionalización y los criterios de validez inherentes a las prácticas periodísticas tradicionales.

Análisis y discusión de resultados: selección, jerarquización y producción de contenidos en *BN Periodismo*

BN Periodismo se autodefine como un medio de comunicación con enfoque político. Esta identificación da cuenta de los intereses y apuestas en torno a sus contenidos. De hecho, la forma con la que trabajan es una adaptación, con cierto tipo de variaciones, de lo que es un noticiero tradicional transmitido por televisión: tiene dos presentadores, ambos están enfocados en plano medio y primer plano y presentan las noticias más relevantes de la semana en un tiempo estimado de 15 a 20 minutos. Para concebir el producto final también planifican y ejecutan reuniones editoriales, donde los dos fundadores del canal diagraman los contenidos y realizan asignaciones temáticas.

A pesar de esta similitud de forma, existe un cambio sustancial con los formatos clásicos de la televisión y consiste en que se utilizan recursos multimedia para dinamizar los contenidos, es decir, cada nota se construye con la incorporación de imágenes, sonidos, *memes* y videos superpuestos para interpelar irónicamente a los actores y las situaciones comunicativas. En este sentido, es totalmente válido volver la vista hacia Henry Jenkins (2006), quien formuló la categoría de narrativas transmedia para referirse a los usos y sentidos de las plataformas virtuales. Esta aproximación

teórico metodológica encuentra que el internet, en su afán por imitar la realidad fáctica, ha creado nuevas experiencias sensibles donde los relatos evolucionan en formatos y tecnologías, creando una pluralidad de narraciones que conectan con múltiples estilos y formatos de la comunicación.

BN Periodismo hace uso de las narrativas transmedia para generar contenidos y compartirlos con sus audiencias, en busca de mayor consumo por parte de la comunidad virtual. Un componente especial de las nuevas narrativas en medios digitales es la hibridez de géneros y formatos. En el caso estudiado, resalta la combinación del género informativo con el de opinión dentro de un mismo material. Esta fusión no solo tiene una parte literal de argumentación política por parte del presentador, sino también una carga emocional y humorística donde se incorporan a las versiones de las fuentes elementos gráficos como *memes*, imágenes, clips de películas y series animadas, etc.

Al referirse a la construcción de la agenda temática, la jerarquización de contenidos y la producción e interpretación de los mismos, los fundadores de *BN Periodismo* aceptan que tienen una carga importante de prácticas tradicionales provenientes de los *mass media*. Sin embargo, también sostienen que varios de estos *habitus* han sido reinterpretados y adaptados en función de las demandas del público y también de la línea editorial e informativa, sobre todo, aquella que tiene que ver con la ética profesional.

Al ser un canal digital en crecimiento, sin auspicios comerciales y sin condicionantes publicitarios, aquello a lo que algunos suelen llamar “independencia editorial” puede tener algún sentido y significado, debido a que los miembros de

este canal transforman la censura en una libertad de expresión que puede ser entendida como una provocación al poder instituido. No obstante, este desafío puede entrañar dos objetivos primarios: uno, atraer un público hambriento de contenidos nuevos, alternativos y disruptivos; dos, ejercer un periodismo autónomo sin fines de lucro.

A pesar de ser un canal transgresivo con la normativa profesional, la apuesta periodística, al menos en el plano pragmático, no deja de lado la tematización tradicional de los medios de comunicación masiva. Wolf (1987) define a la tematización como “un procedimiento informativo perteneciente a la Agenda *Setting*, que supone poner un asunto en el orden del día de la atención pública, darle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad.” (p.167). Esta rutina profesional de los medios comerciales y analógicos también tiene cabida en las redes sociales virtuales, donde las interacciones y acciones están determinadas por una agenda preestablecida por otros campos, que se encargan de configurar y diagramar aquello que será considerado como “tema de interés público”. Desde esta perspectiva es factible señalar que los escenarios digitales se nutren de contenidos provenientes del mundo mediático.

Revisamos periódicamente los temas que tienen mayor repercusión y coyuntura en los medios, para seleccionar las noticias que trataremos. Con frecuencia, escogemos temas relacionados con el gobierno, actores políticos posicionados, escándalos políticos, casos de corrupción y problemáticas sociales. No hay un criterio único, pero hablamos de todo lo que tenga repercusión o algún trasfondo político. (Brayan Chaparro, periodista de BN Periodismo. Entrevista Nº3. Diciembre de 2019)

A breves rasgos se podría decir que el material publicado por BN Periodismo parte de los contenidos generados por medios tradicionales. Sin embargo, las rutinas de producción informativa muestran que existe una especie de triangulación informativa, con la finalidad de profundizar el análisis e interpretación. Al ser un canal cuya estrategia de difusión informativa es semanal y no diaria, los contenidos pueden ser más ampliamente trabajados. Por ello, el equipo investigativo se encarga de recopilar nuevos datos para proporcionar algún tipo de información adicional a la que presentan los medios. Su estrategia está encaminada a incorporar a nuevas voces y declaraciones ampliadas de las fuentes con y sin visibilidad mediática.

Tratamiento informativo de contenidos políticos ¿Qué tipo de prácticas periodísticas emplean los integrantes de BN Periodismo?

Javier Del Rey Morató (2007), en el epílogo de su libro *De la teledemocracia a la cyberdemocracia*, ofrece una sentencia que bien puede ser entendida como dirimente a la hora de debatir sobre la participación virtual y la ampliación de las esferas de deliberación política en la web.

Conviviremos con Internet como ahora convivimos con aquel mueble con pantalla opaca, que un día hace cincuenta años ingresó a nuestros domicilios. Pero ni ahora ni entonces la red se erigirá en sustituto de los *mass media*: será un recurso más, el paso del *broadcast* al *podcast*, de la información común a la selección de información. (Del Rey, 2007, p.309)

Hablar de internet como una extensión del sistema mediático tradicional implica negar su vocación democrático-pluralista. No obstante, esta supresión de objetivos primarios, planteada por Del Rey, no necesariamente debe ser considerada como un fracaso absoluto sino como una adecuación de principios y valores con la realidad fáctica de la política y la participación ciudadana en entornos digitales. Castromil (2012) y Bouza (2007), a través de diversos estudios empíricos, sostienen que internet ha sucumbido a la agenda de los medios tradicionales, ya que ha sufrido un permanente y sistemático contagio de los encuadres temáticos y los enfoques políticos que circulan en las altas esferas de deliberación pública, administrada en buena medida por los medios tradicionales.

BN Periodismo no solo que ocupa contenidos y se adapta a la agenda de los grandes medios de comunicación ecuatorianos, sino que también emplea estrategias identificativas de este campo de acción. Este fenómeno, a diferencia del primero, no es abiertamente reconocido. Más bien se difumina y trata de ocultarse. En las rutinas de producción informativa de este canal digital, sobre todo aquellas donde existe planificación y discusión de abordajes y contenidos, es posible evidenciar una práctica naturalizada de binarismos temáticos y confrontación político-partidista. *BN Periodismo*, en sus reuniones de asignación, da cuenta de este modelo, ya que reproduce una agenda previamente politizada o trata de enfocar los temas coyunturales desde una pers-

pectiva dicotómica, donde se juzgan las acciones y actitudes a partir de la moral pública.

De los 184 productos periodísticos publicados¹, el 100% refleja temas estrictamente políticos como corrupción, sobornos, malversación de fondos estatales, coimas, agresiones, caos partidista, etc. Tópicos como los mencionados son característicos del negativismo mediático, el cual exalta las cualidades negativas de ciertos actores, con fines políticos. Según apunta Andrés Burbano, fundador del canal, este tipo de agenda no siempre es pensada para encajar en una dinámica de confrontación eterna, sino que responde a la realidad política ecuatoriana, donde el negativismo está vinculado con la crisis de representación política, el colapso del sistema de partidos y la desinstitucionalización del Estado. Además, señala Burbano, la línea editorial de este canal se nutre de eventos políticos, que son la materia prima para la producción de sátira.

La línea de *BN Periodismo* es siempre hacer periodismo satírico, que ataque al poder en cualquiera de sus frentes. Entonces, nosotros tratamos de burlarnos de casos de corrupción o de caos institucional porque, a diferencia de los grandes medios, que tienen compromisos económicos o institucionales con el gobierno, nosotros no tenemos ninguna ligazón. Por esa misma razón manejamos siempre, de cualquier bando, los casos de corrupción. (Andrés Burbano, fundador de *BN Periodismo*. Entrevista N°1. Diciembre de 2019)

Esto supone que el negativismo mediático, ahora también digital, tiene, al menos, dos causas visibles en el caso de

1 Fecha de corte: 27 de marzo de 2020.

BN Periodismo: una, vinculada a la línea editorial del medio, que busca temas políticos para satirizarlos y otra, vinculada a la realidad política de un país, que, según los miembros de este canal, está en permanente crisis. En el mismo tramo por donde circula el negativismo digital también circula la telenovelización de la política, que es una de las estrategias más utilizadas por *BN Periodismo*. Este tipo de tácticas de teatralización, apunta Bouza (2007), cobran mayor relevancia en los canales digitales, pues se incorporan argumentos, formatos y estilos audiovisuales para enriquecer la composición dramática de un acontecimiento político. Esta estrategia, apuntan los periodistas de *BN Periodismo*, es un recurso narrativo que permite explicar cierto tipo de fenómenos políticos con mayor facilidad, debido al carácter lúdico que adoptan al ser tratados con un enfoque humorístico.

El drama y sus formas nos permiten construir una narrativa acerca de las noticias de que hablamos. Es más fácil y resulta comprensible y entretenido para nuestra audiencia. (Israel Carrasco, periodista de *BN Periodismo*. Entrevista N°4. Diciembre de 2019)

Los contenidos y formatos trabajados en este canal digital promueven la creación de pseudorealidades, donde priman dos fenómenos propios de los *mass media* tradicionales: el *infotainment* y el *politainment*. El primero implica la conversión de información en entretenimiento, y el segundo, la conversión de política en entretenimiento (Vallés, 2010). En este contexto, cabe señalar que *BN Periodismo* es un canal digital que se encuentra en una especie de limbo, ya que se reconoce como un espacio de sátira po-

lítica, pero al mismo tiempo también se identifica como un medio de comunicación de carácter noticioso.

La ambivalencia de este canal implica que se omitan ciertas directrices y normativas profesionales y en su reemplazo se incorporen elementos propios del espacio digital, donde se conjuga la sátira y el humor con la información y el análisis político. En lo que respecta a este caso de estudio, la propuesta de Jenkins sobre las narrativas transmedia puede ser ampliada, es decir, además de abordar la hibridez de formatos, géneros, técnicas y tecnologías se puede abordar la fusión y mixtura de prácticas, rutinas y *habitus* periodísticos convencionales, con prácticas, rutinas y *habitus* propios del mundo digital.

Recepción de los contenidos políticos e interacción con los usuarios

BN Periodismo, al emplear plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube acepta tácitamente las reglas de juego del mundo virtual. Sin embargo, también trata de combatir la hiper-mediación tecnológica, a través de la comunicación (in) directa con los usuarios, que comentan los videos y publicaciones. Brayan Chaparro, el administrador de las redes sociales de este canal, señala que siempre trata de corresponder la comunicación iniciada por los usuarios. No obstante, la participación de ida y vuelta se rompe en dos casos: a) cuando el volumen de interacciones es tan amplio que no permite la reciprocidad total de interacciones, y b) cuando ciertos usuarios colocan comentarios con contenido discriminatorio, machista o xenófobo.

En las publicaciones de *BN Periodismo*, que incluyen videos y *memes*, prima el humor. Alrededor del 70% de los contenidos publicados tiene entre sus componentes a la comedia satírica. De las cinco reacciones la más común es el me divierte. La explicación a este fenómeno es bastante simple. Los usuarios de redes sociales, al ser este un espacio de entretenimiento informativo, buscan interactuar con todos los contenidos que motiven el cumplimiento del objetivo central de la plataforma: entretener a través de elementos multimedia. Sin embargo, también se produce en este canal digital un fenómeno diferente al humorístico-emocional. Cuando *BN Periodismo* decide trabajar con contenidos altamente políticos, de corte partidista, las reacciones se reducen a dos polos: me gusta o me enoja. Esto implica que la polarización es una constante no solo como una mecánica de producción informativa, sino también como un efecto en la recepción de contenidos. Al referirse a las reacciones de los usuarios en sus diversas plataformas digitales, uno de los miembros de *BN Periodismo*, señaló:

Estén de acuerdo con lo que hacemos o no, el público que nos ve siempre enfatiza el tratamiento jocoso, pero a la vez serio que damos a la información. (Francisco Contreras, fundador de *BN Periodismo*. Entrevista N°2 Diciembre de 2019)

La reacción de la que habla Contreras en buena parte está determinada por el uso de altas dosis de entretenimiento y confrontación política, que, según Vallés (2010), crea pseudo-realidades que estimulan la puesta en escena de un proceso político de carácter teatral. En definitiva, los miembros de este canal reconocen abiertamente la influencia de binarismos políticos y mediáticos, aunque estos no

necesariamente respondan a la intencionalidad de las prácticas y rutinas de producción informativa emprendidas por los creadores, sino, sobre todo, a las demandas de un público que reacciona favorablemente a la diversión. Es por ello que en los 74 reportajes y videos donde no se utiliza al humor como guía argumental existe una disminución significativa (30%) de reacciones y comentarios por parte de los suscriptores.

Reflexiones finales

Las redes sociales virtuales, si bien es cierto, no han logrado construir un habitus propio, pero sí han tenido la capacidad de adaptarse a diferentes entornos y formar parte del campo político y comunicacional, espacios donde se les ha otorgado la posibilidad de crear representaciones, aunque estas no puedan desentenderse de su pasado fundacional vinculado a los hábitos, prácticas y rutinas propias de los mass media. En el caso de *BN Periodismo* se observa un desplazamiento parcial de las prácticas y valores periodísticos tradicionales sin posibilidad de continuidad, es decir, toman una distancia considerable de los ritos mediáticos liberales, pero no es definitiva para concebir nuevos paradigmas de acción e interacción entre reporteros, hechos y fuentes. Las rutinas de producción informativa en entornos virtuales no alcanzan a ser novedosas, pero tampoco anticuadas, pues se hallan ligadas a las reglas impuestas por campos y estructuras hegemónicas, que configuran sus propios hábitos. Retomando los postulados de Pierre Bourdieu (2000) es posible afirmar que toda práctica requiere de estructuras para estructurarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, Pierre. 2000. *Cosas Dichas*. Gedisa Editorial, Madrid.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Sobre el campo político*. Universidad de Lyon, Lyon.
- Bouza, Fermín. (2007). "La telenovela de la política". En *Lo que hacen los sociólogos*. Madrid. CIS.
- Cárdenas, Alejandro; Ballesteros, Carlos; y Jara, René. (2017). "Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile". *Cuadernos.info*, (41).
- Castromil, Antón. (2012). "Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008". *REIS* (139)
- Chul Han, Byung. (2014). *El enjambre*. Barcelona. Herder Editorial.
- Dahlgren, Peter. (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation". *Political Communication* 22.
- Del Rey, Javier. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales*. Madrid. Tecnos.
- Finkel, Lucila. (2011). *La investigación en las redes sociales: una propuesta metodológica*. Departamento de Sociología IV. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York. New York University Press.
- La Stampa. (11 de junio de 2015). *Eco, Umberto Con i social parola a legioni di Italia*.
- Lippman, Walter. (1922). *Public Opinion*. New York. Harcourt, Brace and Company.
- Luhmann, Niklas. (2000). *La realidad de los medios de comunicación de masas*. Editorial Antropos en coedición con la Universidad Iberoamericana, México D.F.
- Maigret, Eric. (2005). *La sociología de la comunicación*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Sampedro, Victor. (2005). *13M: Multitudes online*. Madrid: Asociación de los libros de La Catarata. Capítulo 6: "Del No a la guerra al 13M". Disponible en <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wp-content/uploads/2013/02/multitudesonline.pdf>
- Tuchman, Gaye. 1996. *La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 4.
- Vallés, Josep. (2010). "Política democrática y comunicación: un rapto consentido". En *Revista de Estudios Políticos*.
- Van Dijk, Teun. (2003). *Las estructuras ideológicas del discurso en Ideología y discurso*, Barcelona. Ariel Lingüística.
- Van Dijk, Teun. (2005). "Política, ideología y discurso". *Quórum Académico*. 2 (2).
- Van Dijk, Teun. (2008). "El discurso como interacción en la sociedad". En Teun A. Van Dijk, compilador, *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona. Gedisa.
- Wolf, Mauro. 1987. *El estudio de los efectos a largo plazo. La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

Personas entrevistadas:

- Andrés Burbano: fundador y presentador de *BN Periodismo*.
- Francisco Contreras: fundador y presentador de *BN Periodismo*.
- Brayan Chaparro: periodista y camarógrafo de *BN Periodismo*.
- Israel Carrasco: periodista y editor de *BN Periodismo*.