

LA EMERGENCIA DE UN PERIODISMO DE CALIDAD EN EL CONTEXTO IBEROAMERICANO: UNA LECTURA DESDE LA PROPUESTA DE PIERRE BOURDIEU

CATALINA GAYÀ MORLÀ*

Universitat Autònoma de Barcelona
catalina.gaya@uab.cat

MARTA RIZO GARCÍA**

Universidad Autónoma de la Ciudad de México
mrizog@gmail.com

Recibido: 12 de noviembre del 2021 / Aceptado: 27 de febrero del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5620>

RESUMEN. En un contexto de financiarización y de metarrelato digital, urge una reflexión en torno al periodismo de calidad y vinculada a propuestas periodísticas emergentes en el contexto iberoamericano. Por ello, en el presente artículo se lleva a cabo una revisión de la obra de Pierre Bourdieu en torno a los conceptos de *campo*, *doxa* y *habitus*, y se opta por relacionarlos con los debates en torno a la matriz disciplinaria del campo periodístico. Así se propone una necesaria distinción entre un periodismo de calidad y el relato que emerge desde un campo mediático financiarizado. El texto constituye sobre todo una aportación teórica porque articula la propuesta de Bourdieu con la discusión en torno al periodismo de calidad. En la última parte, y a modo de discusión, se defiende la necesidad de tomar en cuenta el papel de las Facultades de Comunicación como dinamizadoras de un campo periodístico distintivo.

PALABRAS CLAVE: periodismo de calidad / campo periodístico / campo mediático / Iberoamérica / Facultades de Comunicación

* Doctora en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona, España (véase: <https://orcid.org/0000-0001-6190-6824>).

** Doctora en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-3066-1419>).

THE EMERGENCE OF QUALITY JOURNALISM IN THE IBERO-AMERICAN CONTEXT: A READING FROM THE PROPOSAL OF PIERRE BOURDIEU

ABSTRACT. In the current context of financialization and digital metanarrative, a reflection on quality journalism linked to emerging journalistic proposals in Ibero-America is urgently needed. For this reason, this article reviews the work of Pierre Bourdieu on the concepts of field, doxa and habitus and connects them to the current debates in the disciplinary matrix of journalism. The article proposes a necessary distinction between quality journalism and the narrative arising from a financialized media field. The text constitutes a theoretical contribution by articulating Bourdieu's theories with the debate about quality journalism. Finally, the article discusses the need to consider the role of Communication faculties as drivers of the journalistic field.

KEYWORDS: quality journalism / journalistic field / media field / Ibero-America / Communication faculties

EMERGÊNCIA DO JORNALISMO DE QUALIDADE NO CONTEXTO IBERO-AMERICANO: UMA LEITURA A PARTIR DA PROPOSTA DE PIERRE BOURDIEU

RESUMO. Em um contexto de financeirização e metanarrativa digital é urgente uma reflexão sobre o jornalismo de qualidade relacionado com propostas jornalísticas emergentes no contexto ibero-americano. É por isso que o artigo revisa a obra de Pierre Bourdieu que aborda os conceitos *campo*, *doxa* e *habitus*, e opta-se por vinculá-los aos debates em torno da matriz disciplinar do campo jornalístico. Assim, propõe-se uma distinção necessária entre o jornalismo de qualidade e o relato que emerge de um campo midiático condicionado pela financeirização. O texto constitui principalmente uma contribuição teórica porque articula a proposta de Bourdieu com a discussão sobre o jornalismo de qualidade. Na última parte, elabora-se uma discussão em que se defende a necessidade de considerar o papel dos Cursos de Comunicação como dinamizadores de um campo jornalístico diferenciado.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de qualidade / campo jornalístico / campo da mídia / Ibero-América / Cursos de Comunicação

INTRODUCCIÓN

En este texto se presenta una reflexión sobre la emergencia de propuestas periodísticas en torno a un periodismo de calidad en el contexto iberoamericano. Se plantea también la necesidad de tejer vínculos con las Facultades de Comunicación en aras de fortalecer un campo periodístico. Para poder abordar la propuesta, se lleva a cabo una revisión de la obra de Pierre Bourdieu en torno a los conceptos de *campo*, *doxa* y *habitus*, y se opta por vincularlos a los debates acerca de la matriz disciplinaria del campo periodístico. Por ello, en la primera parte del artículo, y retomando la obra de Carlos Zeller (2001) sobre las transformaciones del periodismo, se propone una necesaria distinción entre un periodismo de calidad y el relato que emerge desde un campo mediático financierizado. En la segunda parte de este artículo, y a modo de ejemplos ilustrativos, se hace referencia a la emergencia de propuestas periodísticas disruptivas en Iberoamérica. Se trata de proyectos periodísticos que reivindican un periodismo de calidad y que —se argumenta— se configuran como instituciones periodísticas necesarias, alternativas al metarrelato que justifica el capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2020) en la era del capitalismo de plataformas (Garde, 2021). Un metarrelato, además, del que participan los medios de comunicación financierizados (Garde, 2021).

Así, a modo ilustrativo, en el artículo se hace referencia a grupos semiorganizados¹ de periodistas que, desde hace ya más de dos décadas, generan propuestas periodísticas en contraposición a lo que se conceptualiza como campo mediático. Dichos grupos, iniciando un proceso de reflexión de segundo orden, se han emancipado, total o parcialmente, del campo mediático, y han generado medios desde los que han planteado la necesidad de regresar al periodismo y distinguirse del campo mediático. Se expone que estos grupos, a través de un ejercicio de reflexión, adaptación a lo digital y reivindicación de una *doxa* periodística distintiva de un periodismo de calidad, han fundado proyectos periodísticos y han desarrollado una reflexión en torno a la tarea intelectual que supone generar espacios visibles para la “palabra facticia”² (Chillón, 2014), y recuperar así el sentido y la credibilidad del periodismo (Vidal Castell, 2013).

Tras esta reflexión, se discute, a modo de propuesta final, por qué las Facultades de Comunicación y los Departamentos de Periodismo deberían vincularse a dichas

1 Se opta por calificarlos como grupos semiorganizados, porque no trabajan de manera organizada, pero los agentes se reconocen entre ellos y su trabajo pivota alrededor de una serie de publicaciones que los distinguen y de las que, en algunas ocasiones, participan de su fundación y, en otras, solo publican en ellas o participan en actividades que estas organizan.

2 El autor de la Escuela de Bellaterra acuña el concepto de “palabra facticia” para explicar cómo el periodista, cuando ejerce su profesión, no narra hechos empíricos objetivos, tal y como ha defendido —y defiende— una cierta academia periodística de raíz positivista, sino “hechos que *son* interpretaciones, de cabo a rabo: tramas de sentido que se alimentan de lo evidente, lo comprobable, lo probable y lo plausible ... entreverados de ficción” (Chillón, 2014, p. 125).

instituciones periodísticas emergentes para, en un trabajo colaborativo, reconceptualizar —incluso se podría decir: reinventar— el periodismo como campo social, más allá de la industria mediática.

LA NECESARIA DISTINCIÓN ENTRE EL PERIODISMO DE CALIDAD Y EL RELATO QUE EMERGE DEL CAMPO MEDIÁTICO FINANCIARIZADO DESDE LA PROPUESTA DE PIERRE BOURDIEU

En el Occidente capitalista —y se entiende que en toda su área de influencia—, el periodismo como campo social se encuentra amenazado porque, en cuanto práctica social³, se ha reconfigurado como un relato que, más que abordar un mundo en común —es decir, un mundo que interpela a las personas en cuanto seres humanos y, por ello, del que estas se sienten corresponsables—, lo fragmenta, destemporaliza y objetiviza. Muy acorde con el metarrelato de coherencia planetaria que se encarna en las llamadas plataformas digitales (Garde, 2021), el relato que nace desde las lógicas de un campo mediático financiarizado ya no se puede considerar totalmente un relato periodístico, pues su finalidad no es dotar de sentido, hacer comprensible —diría Carlos Zeller— el mundo en común, sino la reproducción de un discurso hegemónico, principalmente creado y difundido por el campo mediático financiarizado, a imagen y semejanza de las estructuras propietarias de los medios⁴. Es por ello que esta propuesta plantea distinguir entre un relato periodístico de calidad y un relato que, a partir de ahora, se denominará mediático, que emerge desde lo que Zeller (2017) denomina un *espacio público mediático*, al que define como un “campo construido desde los parámetros de poder, organizado jerárquicamente y bunkerizado por innumerables barreras de entrada” (p. 353).

3 Reflexionando en torno a la obra del filósofo Alasdair MacIntyre, Borden (2007) expone que una actividad es considerada una práctica social cuando es coherente y compleja; está socialmente establecida; supone un trabajo en equipo; tiene una producción que da forma a la actividad; esa producción persigue la excelencia; la producción es el resultado de un proceso de reflexión y mejora; implica ciertas habilidades técnicas; tiene un objetivo primordial; implica una comunidad; define una manera de vivir; funciona en un contexto institucional, y cuenta con una organización para poder hacer frente a los casos de corrupción institucional.

4 El estudio de la financiarización de los medios se remonta a la década de los setenta y los ochenta, y se refiere al control financiero que ejercen los fondos de inversión y las sociedades de capital riesgo sobre los grupos de comunicación o conglomerados mediáticos. Hamelink (1984) advierte de la convergencia entre empresas comunicativas y financieras, y del control oligopólico por parte de un número reducido de grandes bancos y de empresas transnacionales de información. Almiron (2008) expone que, pese a que las injerencias extraperiodísticas no son un fenómeno reciente, ahora es la primera vez que se orchestra un contexto de convergencias de intereses mutuos en el que el sector financiero e informativo tiene los mismos intereses. Es decir, los objetivos de unos y de otros se complementan y se refuerzan, lo que supone que el campo mediático no solo sea dependiente del sector financiero, sino también propiciador de este.

Haciendo referencia a la terminología de Pierre Bourdieu en torno al campo, la *doxa* y el *habitus*, se abordarán aquellas disfunciones que traslada el campo mediático al periodismo para entender cuáles son los rasgos distintivos de un periodismo de calidad⁵ y la importancia de la emergencia de un campo periodístico fuerte en todas las etapas de creación del relato periodístico, así como que dicha fortaleza garantice la calidad periodística. Bourdieu (1996) expone que la noción de campo designa un espacio relativamente autónomo. De esta manera, cualquier campo puede definirse como un espacio que comprende relaciones de fuerza y dominación. Estas relaciones de fuerza condicionan la posición de los distintos agentes dentro del campo y su grado de autonomía para operar dentro de él, así como el poder, tan significativo, de intentar cambiar siquiera parcialmente las reglas de juego que pautan el funcionamiento del campo. Entonces, un campo social es un espacio de juego relativamente autónomo, con objetivos propios por ser logrados, con jugadores compitiendo (a veces ferozmente) entre sí y empeñados en diferentes estrategias según su dotación de cartas y su capacidad de apuesta (capital), pero, al mismo tiempo, interesados en jugar porque “creen” en el juego y reconocen que “vale la pena jugar” (Bourdieu & Wacquant, 1992/2008, p. 73). Por tanto, un campo es una esfera de la vida social que se ha ido autonomizando progresivamente a través de la historia en torno a cierto tipo de relaciones sociales, de intereses y de recursos propios, diferentes de los de otros campos. Dichas reglas configuran aquello que Bourdieu conceptualiza como *doxa*.

Es esclarecedora la definición de González (1998) cuando asegura que el concepto de *doxa* alude “a los esquemas de interpretación de primer orden, generalmente irreflexivos, aprendidos y vividos como naturales, obvios y evidentes. Operan en la base de toda práctica y se aprenden o asumen por simple familiarización” (p. 161). Dicha *doxa* es incorporada por los agentes (o jugadores) a través de lo que Bourdieu (1972) conceptualiza como *habitus*, es decir:

aquel sistema de disposiciones durables, transferibles, estructuradas, predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como principios de generación y de estructuración de prácticas, así como de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia a las reglas; y que es adaptada objetivamente a su meta sin presuponer la visión consciente de los fines y de destreza explícita de

5 Se entiende que los rasgos transnacionales del campo mediático han afectado de manera similar a tradiciones periodísticas distintas; por eso, apuntamos la posibilidad de conceptualizar rasgos transnacionales de un campo mediático. De hecho, diferentes tradiciones académicas y diferentes autores (Becket, 2008; Bilbeny, 2012; Blöbaum, 2014; Blood, 2004; Borden, 2007; Borrat, 1989, 1993, 1998, 2002; Curran & Seaton, 2009; Davies, 2008; Davis, 2011; Elliott & Ozar, 2010; Gallego & Luengo, 2014; Kovach & Rosenstiel, 2001; Kunelius & Ruusunoksa, 2008; Levy, 2011; Lloyd, 2004; Nerone & Barnhurst, 2003; Örnebring, 2009; Starr, 2009; y Vidal Castell, 2002, 2013, 2020, entre otros) han reflexionado sobre qué se entiende por periodismo en un contexto mediático transnacional.

las operaciones necesarias para lograrlas; siendo todo aquello colectivamente orquestado, sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta. (p. 175)

Son muchos los autores que, desde diferentes tradiciones académicas (Gallego & Luengo, 2014; Blöbaum, 2014), se refieren a que el periodismo ha incorporado unos valores, unos intereses y unos actores que han hecho mutar la propia definición de periodismo —y de periodistas— hasta el punto de que el debate académico en torno al periodismo de las dos primeras décadas del siglo XXI ha necesitado repensar qué significa ser periodista y cuál es la identidad del periodismo en la era digital y en un contexto mediático de financiarización. Los efectos de la financiarización del campo periodístico (Borden & Pritchard, 2001; Almiron, 2007, 2008, 2010; Bilbeny, 2012) desenmascaran los rasgos neoliberales que las empresas mediáticas han asumido desde la década de los ochenta y que hoy en día, además, se deben vincular a un capitalismo de plataformas en el que el periodismo ya no solo sirve a los propósitos del capitalismo en su fase neoliberal, sino que se tienen que reubicar en el metarrelato que difunden las plataformas digitales (Garde, 2021).

Zeller (2001), de hecho, plantea la necesidad de reflexionar sobre las transformaciones del periodismo, precisamente, para entender hasta qué punto se puede seguir hablando de periodismo, refiriéndose a aquel relato que emerge de un campo mediático

cuyas estructuras de producción de la información están completamente atravesadas por lógicas económicas y políticas que condicionan, a través de múltiples factores, el trabajo de los periodistas. Esta transformación estructural se ha traducido, entre otras cosas, en un acotamiento, por así decirlo, de la autonomía de los periodistas, al mismo tiempo que el campo periodístico asume un lugar central en el proceso de reproducción social y económica. Esta situación, aparentemente contradictoria, refleja una especie de intercambio macrosocial en el cual el campo periodístico condiciona su propia organización y su propio funcionamiento a las lógicas económicas y políticas, y a cambio adquiere una gran capacidad para influir en el funcionamiento del sistema oficio de periodista y de su relación con la esfera política. (p. 122)

Regresando a la terminología de Bourdieu, si se argumenta como *doxa* el conocimiento social compartido que atesoran sujetos e instituciones que forman parte de un campo, se entiende que la financiarización del campo periodístico muta el campo. Este se estructura sobre unas nuevas reglas de juego, que cambian su identidad y lo van despojando de su función social. Blöbaum (2014), por ejemplo, expone que los medios se apropian de la etiqueta periodismo, sin que eso signifique que lo que hacen ni las prácticas con las que funcionan tengan que ver con el periodismo: “Una conclusión es que no todo lo que está en un periódico o en un programa de televisión merece la etiqueta de periodismo” (p. 10).

Se apunta, entonces, lo que se considera que son los principales rasgos del campo mediático, atravesado por unos rasgos transnacionales (Deuze, 2005) propios de la financiarización. Algunos de estos son la legitimación de los intereses del capitalismo financiero (Almiron, 2007; Bustamante, 2010); la contribución como campo a la simulación global de las plataformas digitales (Garde, 2021); la cancelación de la temporalidad por un presente continuo imposible de convertir en un relato con rasgos humanos; la estandarización de los productos culturales e intelectuales por las exigencias de rentabilidad, es decir, la mercantilización de la información⁶; la espectacularización y emocionalización⁷ de los productos periodísticos; una apuesta por el entrenamiento —como narrativa y formato—, más que por los temas y géneros que nos permiten explicar el mundo en común; la renuncia a un método fundamentado en el vínculo intersubjetivo propio de un trabajo de campo, y la utilización de la noción de verdad para autopromocionarse como constructores de un discurso hegemónico que, más que asumirse como una interpretación, se estructura sobre hechos demostrables (Vidal Castell, 2000) y descarta cualquier intervención interpretativa en torno al relato de los hechos.

Las consecuencias de dichos rasgos para el periodismo incluyen la pérdida de la identidad periodística del campo, desde donde se sigue argumentado que se hace periodismo; también la pérdida del propio relato periodístico, entendido como un bien cultural y fruto de un trabajo intelectual; la renuncia al lenguaje como aparato intelectual humano; la desaparición de los periodistas de las redacciones, primero sustituidos por famosos o por “un comunicador no intencional” (Martínez Albertos, 1983) que se limita a recoger el hecho y a trasladarlo al lector sin intervenir cognitivamente en el proceso; y la pérdida de la credibilidad del campo y de los periodistas ante la ciudadanía⁸ (Vidal Castell, 2000).

6 McManus (1994) argumenta que los aspectos del negocio del periodismo cada vez tienen más influencia en detrimento de la calidad del periodismo. Según el autor, la comercialización implica la tendencia a la desregulación de las empresas informativas; la existencia de un mercado más competitivo; vínculos más estrechos entre los medios de comunicación y los partidos políticos; la tabloidización de los contenidos, y un modelo de medios que aboga por lo que se conoce como *consumer-friendly*.

7 Se define la espectacularización como aquella información cuyos valores tradicionales son teñidos por los valores del entretenimiento (el drama, el conflicto, la emoción y el escándalo) y que, en muchas ocasiones, parte del chisme, del rumor, de la probabilidad, de la especulación; que redundante en la vida de una serie de sujetos, cuya única noticiabilidad es que forman parte del circo mediático; que se presenta con un tratamiento amarillista, superficial, frívolo, banal y vedetista (Rowe, 2011); que hace de la vida privada de las personas el interés informativo (Rowe, 2011); que reduce la complejidad a una realidad única; que apuesta por un estilo de vida *consumer friendly* (McManus, 1994), haciendo de él una publicidad y no una reflexión, y que genera un discurso emotivo, es decir, que apela a las emociones, no como un elemento discursivo necesario, sino para generar más audiencia.

8 Kovach y Rosenstiel (2001) apuntan que el grado de escepticismo entre los lectores es tan alto que, en ocasiones, desemboca en un sentimiento de traición y hasta de odio hacia los medios. En el contexto español, Gómez Mompert et al. (2015) muestran que la profesión periodística es una de las menos valoradas, tanto por la sociedad como por los propios profesionales.

Hoy en día, incluso hay una desaparición física de los humanos, sustituidos por unidades de inteligencia artificial en las redacciones.

Así, el periodismo, como tarea *empalabradora* (Duch, 2009) del mundo en común (Garcés, 2013), queda relegado a un segundo plano. Sin embargo, y en lo que se considera un ejercicio de cinismo⁹, dicho campo sigue justificando su existencia ensalzando argumentos positivistas, como son la objetividad y la imparcialidad de la práctica, o la contribución del periodismo a democratizar la sociedad y a la construcción del interés público.

En este punto, cabe preguntarse qué supone para los periodistas incorporar estas nuevas reglas del campo mediático, es decir, modificar el *habitus* periodístico por el *habitus* mediático. En una crítica a este proceso de *desintelectualización* del periodista, Borrat (1998) asegura que despojar al periodista de la categoría de intelectual lo convierte en “un mero ejecutor de los saberes profesionales, servidumbre que le haría mero reproductor y difusor de las rutinas profesionales, conservador de lo existente, cerrado a la innovación” (p. 3). Dichos periodistas incorporan el modelo multiuso del nuevo capitalismo y la precariedad, idolatrada y asociada a una necesidad de cambio permanente. El trabajo de campo desaparece —los reportajes, entrevistas en profundidad o las crónicas no informativas son denostados por ser demasiado caros de producir y muy largos para la lectura— y la información se hace desde la redacción porque, ahora, el tiempo se ha acelerado artificialmente y ya es un presente continuo. Así el periodista busca la otra gran redacción (gabinetes de prensa, ONG) y practica lo que en inglés se conoce como *churnalism* (Davies, 2008), copias de comunicados de prensa sin prácticamente alteraciones. En este modelo, el periodista va perdiendo su identidad como autor: del intelectual cuya función es, mediante un ejercicio de intersubjetividad, interpretar, narrar el mundo en común, pasa a ser un *showman* o un trabajador de información sin voz (Nerone & Barnhurst, 2003) en una cadena de producción digital. El relato que se construye desde este campo es un producto que será valorado por lo que pueda ganar en el mercado global (Mosco, 2006) y que nada tiene que ver con la definición de periodismo de calidad, que se abordará en el siguiente apartado.

Este nuevo modelo coincide con el despido —como mínimo en España— de una generación de periodistas que deberían haber actuado como mentores para que las nuevas generaciones (Gayà Morlà, 2015) aprendieran las reglas del campo periodístico y que fungían como continuación de la *doxa* periodística aprendida en las Facultades de Comunicación. Se rompe la cadena de transmisión de conocimiento. En resumen, el

9 Almiron lo expone de la siguiente manera: aquello que es bueno para el negocio mediático —concentración, creación de monopolios, oligopolitización de los sectores económicos— es perjudicial para el ejercicio del periodismo.

trabajo del periodista, en el campo mediático financiarizado, no es ni independiente ni cumple con los estándares propios de un periodismo de calidad, que implican rigor y responsabilidad en la selección y en el tratamiento de las fuentes, así como la verificación de la información y la búsqueda de los hechos en sus contextos. Las reglas del campo mediático no se lo exigen; tampoco el trabajo periodístico es importante para un relato que ahora ya no tiene como finalidad entender qué, cómo y por qué vivimos lo que sucede de la manera en que lo vivimos, y que debería configurarse como un relato cultural, es decir, una forma de *empalabrar* el mundo (Duch, 2009) con la finalidad de dar sentido a este. Este es un relato secundario —aunque no haya desaparecido— en un campo cuya finalidad es legitimar el orden financiero del capitalismo en su fase neoliberal¹⁰. Los periodistas, entonces, entran en contradicción con este nuevo campo, que les impone una nueva *doxa*, que ya no se rige siempre por las reglas que nacen de y en las facultades, y que ellos han aprendido y con las que estaban dispuestos a jugar. La situación es más compleja todavía si se tiene en cuenta que en este campo mediático a veces se continúa haciendo periodismo, ya que sigue siendo la carta que legitima su existencia frente a otros campos sociales.

Es decir, en estos momentos, en el campo mediático conviven la *doxa* mediática y la *doxa* periodística y, muchas veces, la práctica y la *praxis* que definen ambas entran en contradicción en una misma institución —y lo hacen públicamente—, creando un escenario de choque continuo entre los intereses del medio y los de los periodistas o, como mínimo, los de algunos periodistas. En este sentido, se entiende que el periodista adapta su *praxis* a la nueva situación: combina reglas propias de la *praxis* periodística con las exigencias de las nuevas reglas.

Poco a poco, los esquemas de interpretación de primer orden que explican y justifican el funcionamiento del campo van cambiando, es decir, la *doxa* mediática se impone a la *doxa* periodística y, pasado un tiempo, hasta puede llegar a parecer como la manera natural, obvia y evidente de funcionar del campo, ya que los diferentes sujetos la reproducen con naturalidad modificando su *habitus* de tal manera que este responda a la definición (y a los intereses) del campo. Dicha adaptación es posible si se entiende que el *habitus*, como principio que rige la lógica de las prácticas sociales, es, a la vez, esquema y disposición, y eso lo convierte en durable, pero no inmutable ni determinante. Es por ello que se propone el concepto de *habitus modificado*¹¹, ya que en la práctica el periodista

10 Harvey (2008) analiza cómo el neoliberalismo ha atacado a los medios de comunicación: "El neoliberalismo se ha convertido en un discurso hegemónico con efectos omnipresentes en las maneras de pensar y las prácticas político-económicas hasta el punto de que ahora forma parte del sentido común con el que interpretamos, vivimos y comprendemos el mundo" (p. 12).

11 Para referirse a este fenómeno de la flexibilidad del *habitus*, Bourdieu (1972) habla del "efecto don Quijote" o "histéresis del *habitus*", que se dan en situaciones fuera de lo común, extraordinarias, cuando las disposiciones aparecen mal ajustadas, inadecuadas a las condiciones presentes, porque están objetivamente ajustadas a las condiciones pasadas.

adapta la *praxis* de su profesión a la nueva situación, combina rasgos propios de la *praxis* periodística con las exigencias propias del campo mediático. Por un lado, esta combinación supone, de momento, la supervivencia de los periodistas en el campo mediático. Por el otro, el abandono de un campo que algunos periodistas ya no sienten que sea el suyo.

UN PERIODISMO DE CALIDAD: ELEMENTOS DISTINTIVOS

Son muchos los autores que, desde diferentes tradiciones académicas (Gómez Mompert, 2004; Codina & Guallar, 2019; Salaverría, 2019), sostienen que es necesario vincular periodismo de calidad con las distintas etapas del proceso creativo, es decir, con la dimensión empresarial, con el medio como espacio laboral y con el producto informativo (Romero-Rodríguez et al., 2016). Visibilizar los criterios transversales de un periodismo de calidad supone, entonces, abordar los retos y contradicciones expuestos a lo largo del artículo en lo que se refiere a lo que se ha conceptualizado como *habitus modificado*. Aun así, antes de profundizar en dichos criterios, es pertinente traer a colación una serie de reflexiones que enmarcan el periodismo y a los periodistas en lo que se conceptualizará en este apartado como *periodismo de calidad*.

Chillón (1998), ya en los años noventa, se refiere a esta necesidad:

En vez de definir el periodismo como un "oficio" eminentemente "práctico", caracterizado por capturar "la realidad" o lo que "pasa en la sociedad" —y luego reflejarlo objetivamente en ese nítido espejo que supuestamente son los medios de comunicación—, cabe concebirlo como una profesión intelectual, cuya esencia interpretativa hace inevitable la integración dialéctica de la cultura y la capacidad de discernimiento crítico, por un lado, y de las habilidades expresivas y técnicas, por otro. (p. 66)

El autor asegura que la definición de periodismo está caracterizada por su naturaleza a un tiempo intelectual y técnica; por el tenor colectivo de su producción y su recepción; por su diversidad discursiva y estilística; por su condición no de mera práctica, si no de *praxis* que inevitablemente conjuga en un todo inextricable la comprensión y la interpretación con las habilidades expresivas y técnicas, y por su ineludible responsabilidad social.

Siguiendo la misma línea argumental, Vidal Castell (2000), que como Chillón es también autor de la Escuela de Bellaterra, sostiene que el periodismo es:

Un tipo especial de mediación cultural de naturaleza simbólica e interpretativa que caracteriza particularmente a nuestra época. Hablamos obviamente, por tanto, de un trabajo de naturaleza intelectual, pero altamente tecnificado, de elaboración colectiva, lógica industrial y difusión potencialmente masiva, que busca influencia social y/o beneficio económico, y que en su hacer configura mundos posibles. Para ello se aprovecha no solo de las prestaciones de la tecnología, sino también, o

principalmente, de los recursos lingüísticos, retóricos y narratológicos sedimentados en el humus milenario de la cultura occidental. (p. 37)

En ambas definiciones, el periodista emerge como un intelectual que “debe resolver el problema de dar un nombre, describir, narrar y explicar hechos y procesos cambiantes aplicando las categorías teóricas que más convengan” (Vidal Castell, 2000, p. 3).

Es interesante la aproximación de Borden (2007) cuando expone que el periodismo es una actividad intelectual que fomenta “un vínculo con el florecimiento humano, el compromiso con el bien común, la información como la actividad que define el periodismo, el deseo de marcar la diferencia y una forma de ganarse la vida” (pp. 49-50). Estos cinco elementos persiguen un objetivo principal: “crear un tipo especial de conocimiento necesario para que los miembros de la comunidad prosperen” (Borden, 2007, p. 50).

Bajo este paraguas, aproximarse a los criterios necesarios para conceptualizar el periodismo de calidad, como exponen O'Donnell y McKnight (2012), es una tarea compleja, ya que depende de elementos interpretativos no universalmente aceptados. Estos elementos, además, están condicionados por valores y normas que tampoco son universales.

Romero-Rodríguez et al. (2016) recogen los trabajos de la escuela posmoderna alemana y holandesa, y presentan una serie de criterios objetivables para valorar la calidad periodística, más allá de definir un periodismo de calidad como aquel que —en palabras del grupo de periodistas, directivos y académicos estadounidenses denominado *Concerned Journalists*— intenta “ofrecer a la sociedad una información veraz e independiente” (Kovach & Rosenstiel, 2012, p. 28). De hecho, es pertinente señalar que dicha tradición alemana y holandesa vincula los parámetros estrictamente profesionales, como apunta McQuail (1992), a la responsabilidad de los medios como empresas.

En su investigación, Romero-Rodríguez et al. (2016) recogen dicha vinculación y plantean la necesidad de ampliar los criterios de calidad a todas las etapas de producción del relato periodístico. Exponen así, como criterios objetivables de la calidad periodística, la diversidad de puntos de vista y fuentes, tanto en la búsqueda de información como en el relato; y, como segundo criterio, se señala que debe ser relevante para la toma de decisiones. Un tercer criterio es la exactitud de la información respecto a los acontecimientos¹², así como también la comprensibilidad del relato y la imparcialidad para garantizar una cobertura informativa equilibrada. Por último, según estos autores, se deben tener en cuenta aspectos éticos¹³.

12 Cabe señalar que, pese a la calidad que aporta dicho criterio, es difícil de poner en práctica en términos de tiempo de trabajo, así como de búsqueda de fuentes que puedan corroborar el relato.

13 Alsius (2011) establece cuatro principios generales para formular un *thesaurus* de la ética periodística. Estos son: la responsabilidad (primacía de la vida y seguridad de las personas, privacidad,

Hace ya más de tres décadas, Borrat (2002) analizaba la incidencia de los factores estructurales en el periodismo y, refiriéndose a la teoría de Gunter Reus (1998), aseguraba que “se trata entonces de fortalecer la personalidad [de los periodistas] frente a aquellos mecanismos de la profesión que dificultan la creatividad y el coraje” (p. 61).

Es decir, generaba convergencias hacia la reflexión en torno a los factores estructurales, que hoy en día puede entenderse como un *empoderamiento* de los sujetos que trabajan como periodistas, y lo hacía refiriéndose a la función social y al método de trabajo propio del periodismo. Siguiendo la reflexión de Borrat, diversos autores han subrayado la necesidad de repensar los métodos y las técnicas del proceso para evitar lo que Gómez Mompert (2013) llama “los siete pecados capitales del periodismo” (p. 222): la prisa, las fuentes, la síntesis, el lenguaje vulgar, las dependencias de todo tipo, las simplificaciones y el poco tiempo.

Zeller (2001), en la misma línea que Borrat y Gómez Mompert, conceptualiza el periodismo de calidad como abrir la mente para permitir más eventos, actores y procesos que tradicionalmente no entran en la agenda del campo mediático, tratándolos de manera diferente, renunciando a las certezas de su propio lugar, y reflexionando sobre las prácticas periodísticas durante el proceso de construcción de la información con el fin de hacerlas visibles y transparentes.

Vidal Castell (2014), por su parte, amplía la definición y la conceptualiza como un periodismo en el que el periodista se asume como autor y se responsabiliza de su mirada; el trabajo es inmersivo, tanto en lo que se refiere al lugar en el que ocurren los hechos como en las estructuras de poder; el autor asume un proceso de reflexión de segundo orden (relativiza certezas, da entrada a nuevas definiciones y perspectivas) y duda, asumiendo la duda como parte de la narración.

Así, un periodismo de calidad supone, por un lado, tener en cuenta la dimensión empresarial —en este sentido, urge entender las particularidades del campo periodístico actual y ya hay trabajos que se ocupan de ellas (Salaverría, 2019)—, el contexto interno del medio como empresa y espacio laboral, y trabajar con los periodistas, entendiendo que deben existir mecanismos para que estos asuman aquella responsabilidad que, según Carey (1989), adquieren cuando ejercen su profesión y que consiste en que el público, o la comunidad a la que se dirigen, esté informada de los hechos y sepa lo que hay detrás de estos hechos. Gardner et al. (2001) recuerdan que los periodistas que llevan a cabo un buen trabajo son aquellos cuyas prácticas responden a un sentido de la

asuntos de especial sensibilidad social, cooperación con las autoridades e instituciones públicas), la veracidad (rigor informativo, neutralidad valorativa, procedimientos discursivos, recreaciones y falseamientos, procedimientos engañosos, plagio), la justicia (imparcialidad, tratamiento de grupos desfavorecidos, presunción de inocencia) y la libertad (condicionamientos externos, relación con las fuentes, conflictos de intereses).

responsabilidad social y a la autorreflexión. Es decir, entienden su misión como periodistas que pertenecen a un campo, reconocen el *ethos*, las normas y los códigos éticos de dicho campo, y tienen un sentido de identidad grupal que los lleva a perseguir la excelencia de la *praxis*.

Así, la creación de un discurso *facticio* de calidad, haciendo referencia a los conceptos expuestos en el artículo, presupone lo que Zeller (2001) conceptualiza como *imaginación periodística*, es decir:

Una disposición mental analítica que impregna todo el método de trabajo del periodista y que le hace poner en tensión toda su cultura (en este modelo de trabajo se trata sin ninguna duda de su principal activo) para traducir a los lenguajes periodísticos apropiados todo aquello que aparece en su campo de observación, que, ciertamente, también ha sido redefinido. (p. 133)

Se concluye que un periodismo de calidad nace, entonces, de un proceso de imaginación periodística y se entiende bajo el cobijo de un campo cuya *doxa* suponga que el periodista es un intelectual que hace una tarea interpretativa y creativa. Un periodismo de calidad se ocupa de poner en común y de dotar de sentido un mundo compartido. Se recupera así la dimensión creativa y cultural del relato como una interpretación posible. Dicho relato solo es posible con un método de trabajo que implique investigación y un regreso a lo social. Es más, un periodismo de calidad tampoco es posible sin la existencia de una estructura de instituciones diversas e interconectadas —medios, colegios profesionales, sindicatos de periodistas— que velan por dicha distinción y que aseguran la calidad en cada una de las etapas del proceso.

EL REGRESO AL PERIODISMO: RUPTURAS, ESTRATEGIAS Y POSICIONAMIENTOS

Nuevamente recuperando a Bourdieu, se entiende que la reflexión que se presenta a continuación se enmarca en el momento en que el mundo objetivado (las reglas del campo mediático) entran en contradicción con el mundo subjetivo (el de los sujetos que forman parte del campo, pero que habían aprehendido otras reglas) y se rompe el doble movimiento que permite la acción fluida del campo. Es decir, es el momento en el que algunos periodistas (una acción individual) entran en contradicción con la norma dominante de su propio campo —en unos medios financiarizados es casi imposible explicar el epicentro de la crisis económica del 2008 si los dueños de dichos medios son los responsables de dicha crisis (Rusiñol, 2013)— y necesitan aportar nuevas generalizaciones simbólicas más acordes con aquello que han aprendido en las Facultades de Comunicación sobre qué y cuál es la función del periodismo.

Bourdieu (1996) explica que quien es conocedor del *habitus* (quien tiene interiorizadas una serie de estructuras de un campo social) también tiene la posibilidad de modificar

dichas estructuras, según su capacidad de creación e interpretación, y puede improvisar e incluso inventar nuevas estructuras con nuevas lógicas simbólicas (pp. 68-69). En tiempos de bonanza, dirá Bourdieu, el *habitus* ayuda y facilita el día a día del agente social y propicia, de manera espontánea y sin imposiciones, la cohesión de los individuos dentro de un campo específico. El *habitus*, concebido como esquema, existe en estado práctico y es interiorizado de modo implícito, prerreflexivo y preteórico. Así, en un campo determinado y en circunstancias normales, las prácticas de los agentes tienden a ajustarse espontáneamente a las distintas posiciones sociales establecidas en el campo. Es la dosis de conformismo requerido para el funcionamiento del sistema social. Lo que no excluye que, en periodos de crisis, como el que el periodismo ha experimentado desde el cambio de siglo, acelerándose a partir de la financiarización y la convergencia digital, se transgredan o se redefinan estas posiciones sociales, y el *habitus* general mute para generar prácticas más acordes con el periodismo de calidad.

Se ha apuntado que el campo mediático desdibuja la definición de la *praxis* periodística y del propio periodista, que es despojado simbólicamente de la acción necesaria para poder activarse. Despojado de sus expectativas, se convierte en un ser a la deriva que reproduce la *doxa* mediática: ya no se plantea cuál es ese mundo en común que compartimos como humanos, cuáles son los relatos culturales necesarios para dotar de sentido dicho mundo en común y cuál es el método periodístico para crear esos posibles relatos de sentido. Bourdieu expone que el agente social que ha incorporado el *habitus* de un campo tiene autonomía para interpretar las disposiciones, reglas o normas que ha interiorizado y que, a veces, ni siquiera están escritas, pero que son reconocidas por todos los agentes que forman un mismo campo.

Lo anterior permite explicar lo que ha sucedido en el campo mediático en diferentes tradiciones periodísticas, algunas de ellas referidas más adelante como ejemplos en este artículo. En tiempos de crisis, el *habitus* permite generar nuevas prácticas sociales, es decir, aparece como un mecanismo de ruptura que dota a los agentes de la capacidad de acción, de un sentido práctico, que les permite actuar según la posición que se ocupe en el campo y las relaciones (de alianza o de conflicto) que desde esa posición se puedan generar.

El *habitus* no es el destino, como se lo interpreta a veces. Siendo producto de la historia, es un sistema abierto de disposiciones que se confronta permanentemente con experiencias nuevas y, por lo mismo, es afectado también permanentemente por ellas. Es duradero, pero no inmutable. (Bourdieu & Wacquant, 1992, p. 109)

Escribe Bourdieu (1996) que esta libertad hace que el agente pueda pasar al plano de la *metarreflexividad* y, añadimos nosotras, a la acción para así modificar su propio campo, generando rupturas, estrategias y posicionamientos que le llevarán a imaginar nuevas prácticas para configurar nuevas estructuras. Cabe preguntarse: ¿qué pasa cuando los

periodistas ya no creen en las reglas de juego del campo mediático? Si el agente social ocupa una posición de poder en el campo (atesora capital social, cultural y simbólico), puede empezar un proceso de empoderamiento que desembocará en lo que calificamos como proceso disruptivo, es decir, de ruptura con lo anterior. Si dichos agentes ocuparon, o siguen ocupando, lugares de poder en el campo que ahora pretenden cambiar, esta experiencia les otorga capital simbólico que les ayudará en el proceso de ruptura, también económico, ya que habrán cobrado indemnizaciones por sus despidos. Estos agentes son conscientes de que son reconocidos (tienen credibilidad) y sus posiciones son lo suficientemente importantes para cuestionar la *doxa* mediática y saber que no serán invisibilizados o anonimizados, sino que su discurso puede generar reflexividad, seguidores, consenso e incluso puede configurar otras prácticas o instituciones periodísticas (medios, asociaciones, grupos de periodistas).

En el contexto iberoamericano hay sujetos que han pasado al plano de la *meta-reflexividad*, y han planteado la recuperación de la vieja *praxis* y ética periodística, incorporando las posibilidades de la era digital a un nuevo campo periodístico emergente, pero sin querer ser parte del metarrelato del capitalismo de plataformas. Dichos medios se caracterizan por publicar relatos periodísticos de calidad, apostar por el periodista como intelectual y financiarse con sistemas alternativos, en el que los lectores tienen un papel determinante y son tratados como comunidades en torno a las propuestas.

GENEALOGÍA DE EJEMPLOS: LA DISRUPCIÓN DE PROPUESTAS PERIODÍSTICAS EN EL PERIODISMO IBEROAMERICANO

El Reuters Institute of the Study of Journalism publicó un estudio, en el 2012, en el que recoge nuevas experiencias periodísticas en países europeos que han significado una disrupción en sus tradiciones periodísticas. Los autores del estudio, Nicola Bruno y Rasmus Kleis Nielsen, argumentan la pertinencia del trabajo de la siguiente manera: “Si queremos comprender las transformaciones por las que atraviesa el periodismo, debemos mirar los cambios en las industrias heredadas, por importantes que sean, pero también en nuevas empresas periodísticas que buscan complementarlas y suplantarlas” (p. 5).

Se exponen a continuación algunos proyectos periodísticos¹⁴ que han emergido en el ámbito iberoamericano. Se trata de proyectos que han sido calificados como ejemplo de *slow journalism* (Romero-Rodríguez et al., 2021), periodismo de largo aliento (Gayà Morlà,

14 Los casos analizados forman parte de la investigación doctoral *El periodismo de interacción social, una propuesta de dinamización del campo periodístico*, en la que Gayà Morlà (2015) expone las bases de un periodismo de interacción social, y destaca dichos ejemplos como propuestas periodísticas emergentes para un periodismo de calidad.

2015) o periodismo literario (Chillón, 1999). Todos ellos son proyectos que reivindican el periodismo de calidad; los periodistas generan reflexión en torno a su trabajo y se vinculan a instituciones de reflexión en torno al periodismo; sus propuestas se enraízan con la tradición periodística del contexto en el que se inscriben, y hay un reconocimiento social de trabajo hecho desde estas propuestas disruptivas.

Se hará una relatoría con algunos de los ejemplos que se considera que abarcan diferentes tipologías de propuestas, sobre todo, lo que se refiere a la financiarización, y que cumplen con características comunes en lo que concierne a la diversidad de puntos de vista, el relato como una mediación cultural simbólica e interpretativa, y cuya función es servir para poder tomar decisiones. Así son rigurosos y veraces, y parten de un método de trabajo comprobable. En ellos, los periodistas se asumen como intelectuales, en los temas hay un regreso a lo social. Sin duda, las propuestas recuperan la dimensión creativa y cultural del relato periodístico en géneros como retrato, reportaje y crónica, y el método de trabajo se estructura sobre la *experiencialidad* y un trabajo exhaustivo a través de las técnicas propias de la etnografía. Son proyectos interrelacionados y configuran una metarreflexión en torno al periodismo, como función y como método. La relatoría se suma a la reflexión de trabajos como el de Romero-Rodríguez et al. (2021).

En Colombia, en 1996, aparece una de las propuestas decanas: *El Malpensante*, fundada por Mario Jursich y Andrés Clos Restrepo, periodistas colombianos reconocidos tanto en su país como internacionalmente. Se trata de una revista cultural en la que tiene cabida la narración periodística. En el 2010, la propuesta pasa a digital. *El Malpensante* organiza el Festival Malpensante, uno de los festivales de literatura de no ficción más importante de Colombia. La propuesta se financia con publicidad y con suscriptores. Contemporánea a *El Malpensante* es la revista *Gatopardo*, de nuevo en Colombia. En 1996, los periodistas Miguel Silva y Rafael Molano fundan *Gatopardo* con la idea de que, en Latinoamérica, hay cronistas con grandes capacidades y lectores que quieren leer grandes crónicas. La revista es una reivindicación de un género de calidad. En el 2006, Guillermo Osorno asume la edición de *Gatopardo* y la revista se traslada a México. En el 2013, Alejandro Almazán gana la primera edición del Premio Gabriel García Márquez de Periodismo por el reportaje *Carta desde La Laguna*, publicado en *Gatopardo*. Hoy en día, la revista se financia con la venta de las copias impresas y la publicidad de la edición en papel.

Otra de las propuestas, también del siglo pasado, es la de *El Faro*, que nace en 1998 en El Salvador, de la mano del periodista Carlos Dada y el empresario Jorge Simán. Es la primera publicación digital de Latinoamérica y es un referente de investigación del crimen organizado. En el 2011, obtuvo el Premio Ortega y Gasset. Ese mismo año, Carlos Dada ganó el Premio María Moors Cabot, de la Universidad de Columbia. Otros premios importantes recibidos son el Premio Internacional de Periodismo Rey de España, el

Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación COLPIN y el Premio Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, hoy en día Fundación Gabriel García Márquez. Desde el 2010, *El Faro* organiza el Foro Centroamericano de Periodismo. Se financia con aportaciones voluntarias de una comunidad de lectores, publicidad y colaboraciones con organizaciones internacionales.

De finales del siglo xx, también es *The Clinic*, que nace en Chile, en 1998. Se trata de un semanario que mezcla sátira y humor político con crítica social. Empezó como un panfleto marginal entre amigos y se convirtió, en poco tiempo, en uno de los espacios editoriales de referencia en el país.

En el Perú, en el 2002, aparece *Etiqueta Negra*, de la mano de los periodistas Julio Villanueva Chang y Toño Angulo Daneri. Una revista "para distraídos", como se lee en la cabecera, que publica crónicas y reportajes. En el 2012, aparece su revista hermana *Etiqueta Verde*. Aun así, y pese a llegar a ser una revista de culto en Europa y uno de los ejemplos latinoamericanos de periodismo narrativo, como la califica Julio Villanueva Chang, ha tenido problemas de financiación.

Más de una década después, surgen otras propuestas como *Ciper - Centro de Investigación Periodística*. Fundada en Chile en el 2007 por Mónica González y John Dinges, es una organización sin ánimo de lucro. En el 2011, se constituye como fundación. Se financia a través de contribuciones voluntarias y con acuerdos con fundaciones como Open Society Foundation o Ford Foundation.

Entre el 2010 y el 2014, hay un *boom* de prensa digital y nacen, entre otras, las revistas en línea: *Anfibia*, editada desde la Universidad Nacional de San Martín en Buenos Aires, o *Plaza Pública*, en Guatemala, que se financia con la ayuda de la Universidad de Guatemala y de agencias de cooperación internacionales. En España, la *Revista 5W*, creada a modo de cooperativa por los periodistas Xavier Aldekoa, Mikel Ayestaran, Igor G. Barbero, Maribel Izcue, Agus Morales, Pablo R. Suanzes, Anna Surinyach y Quim Zudaire. *Revista 5W* ha ganado los más prestigiosos premios del periodismo iberoamericano. Se financia con las suscripciones y ayudas del Ministerio Español de Educación, Cultura y Deporte.

En paralelo a estas publicaciones, surgen organizaciones en defensa de un periodismo de calidad, es decir, en este campo periodístico emergente aparecen instituciones con capital simbólico que avalan las propuestas y suman a la reflexión. En Colombia, en 1995, Gabriel García Márquez crea la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que hoy en día lleva el nombre del famoso escritor. En México, en el 2007, nace Periodistas de A Pie, una red de periodistas sociales encabezada por la periodista Marcela Turati. En Argentina, en el 2010, surge la Fundación TEM: Tomás Eloy Martínez, con el objetivo de promover el periodismo latinoamericano, y en Cataluña, sede de *5W*, en el 2013, se crea

Mitjans en Lluita, que agrupa a periodistas de diferentes medios en defensa de la profesión y que ha supuesto un revulsivo para el ámbito periodístico catalán.

De la misma manera, entre los años 2005 y 2014, algunos periodistas fundan editoriales que se dedican a difundir la crónica y a generar debate en torno al periodismo. Entre ellas destacan la peruana Cometa, que se autodefine como una editorial que genera nuevos espacios para las grandes historias. La crearon el periodista Marco Avilés y el fotógrafo Daniel Silva. En torno a esta, ha surgido una comunidad de artistas, periodistas y editores en permanente expansión. Realizan talleres para promover el arte de contar historias y cuentan con una Escuela de Estimulación Editorial. En el 2012, surge la editorial e-Cícero, especializada en libros electrónicos de no ficción y de largo formato: entre 5000 y 30 000 palabras. Fue creada por el periodista Fernando García Mongay. En el 2013, en España, aparece Libros del K.O., fundada por los periodistas Alberto Sáez, Emilio Sánchez Mediavilla, Guillermo López y Álvaro Llorca. La editorial pretende recuperar el libro como formato periodístico. Además, parte de la idea de que la crónica y el reportaje tienen acogida en un espacio informativo que se acelera con la reconversión digital.

En todas las propuestas expuestas se repiten tres patrones: primero, las fundan periodistas que se han hecho un nombre en sus tradiciones, algunos de ellos también escritores, poetas, traductores o académicos, recuperando así la figura del periodista intelectual; segundo, tienen una comunidad de seguidores fieles a su propuesta; y, tercero, generan metarreflexión sobre periodismo, participando como colectivos, dando charlas, clases o formando parte de la academia o de fundaciones en las que se reflexiona sobre los rasgos distintivos del periodismo de calidad. En todos los ejemplos expuestos hay periodistas de diferentes generaciones. De hecho, los periodistas veteranos —muchos de ellos fundadores de las propuestas— atesoran capital simbólico, social y cultural, y esto les permite crear alteraciones sin que el despido o la marginación del campo mediático los borre como voces necesarias para un periodismo de calidad. Es decir, ostentan un capital simbólico en el campo que les otorga poder y un capital social, en forma de red de contactos horizontales y verticales, que les permite precisamente iniciar el movimiento. Tienen un capital cultural que los convierte en autores y que les otorga la credibilidad de otros colegas, del lector o del usuario, y es por eso, por el capital acumulado, que pueden desvincularse de las reglas de juego que la mayoría debe asumir.

Todos estos periodistas se sienten comprometidos con la ética periodística y generan un compromiso con su profesión que los lleva a la movilización. No lo tienen fácil, es cierto, pero son un soplo de aire fresco y, en muchas tradiciones periodísticas, encabezan un debate que se centra en el compromiso ético de los periodistas con la sociedad y en cómo se puede hacer periodismo en el siglo XXI, teniendo en cuenta sus

tradiciones periodísticas y, al mismo tiempo, lo digital. Además, y estableciendo vínculos con los criterios necesarios para reconocer propuestas en torno al periodismo de calidad, buscan formas de financiación que les otorguen independencia y les acerquen a los lectores.

Aunque este movimiento disruptivo, por el momento, solo agrupa a una minoría de periodistas, y pese a no ser un movimiento tan notorio e importante para que ya haya cambiado las formas de entender el periodismo en el campo mediático, estas propuestas existen, cada vez tienen más fuerza y las publicaciones para las que trabajan se están consolidando como estructuras con una voz propia e independiente, tanto en experiencias en papel como en propuestas digitales.

DISCUSIÓN Y CIERRE: LA NECESARIA VINCULACIÓN DE LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN EN LA CONSOLIDACIÓN DE UN PERIODISMO DE CALIDAD

Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro (2002) aplican el concepto de campo de Bourdieu a la comunicación, y sostienen:

El campo académico de la comunicación está constituido por un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación. Lo que implica que en ese campo se pueden identificar varios subcampos: el científico, implicado en prácticas de producción del conocimiento; la investigación académica, que tiene la finalidad de producir conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; el educativo, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación; y el profesional, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado de trabajo. (p. 4)

El campo de la comunicación puede abordarse, entonces, como un campo conformado por tres subcampos: el académico, el educativo y el profesional (Vassallo de Lopes & Fuentes Navarro, 2002). Los vínculos entre los tres subcampos son necesarios para la consolidación de un campo con diferentes propuestas distintivas, una de las cuales es el relato periodístico, pero con vasos comunicantes entre ellas si se quiere hablar de un periodismo de calidad.

Bourdieu (1997) define al campo como “un espacio social estructurado, un campo de fuerzas, donde hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio, que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas” (pp. 48-49). En el campo se construye una visión interpretativa y de apuesta por la construcción de sentido. El

campo promueve, entonces, la existencia de objetos, discursos, sujetos, conocimientos y acciones.

A lo largo del texto, se ha expuesto que, en la actualidad, en el campo mediático han surgido agentes (periodistas) que no reconocen lo que hacen como periodismo —ni por la *praxis* ni por la ética— y sienten que han perdido el vínculo que los unía con la ciudadanía. En este sentido, los ejemplos expuestos muestran que, si el malestar deja de ser individual y se hace colectivo (comunitario), es posible revisar y dinamizar el campo modificando las estructuras existentes, creando nuevas estructuras acordes con el *habitus* de estos sujetos, y, como se propone en esta discusión, vinculando dichas propuestas a instituciones con capital simbólico, político, cultural y social que permita tanto la supervivencia como la coherencia de un campo, más allá de las propuestas individuales. Entre las propuestas institucionales situamos a las Facultades de Comunicación como instituciones claves para la reinención y dinamización del periodismo como campo.

La reflexión también trae a colación la contradicción que supone para las Facultades de Comunicación enseñar las bases para un periodismo de calidad y seguir nutriendo de alumnos a empresas mediáticas financiarizadas. Y otra contradicción es que en los planes de estudio de la mayoría de estas facultades —como mínimo en España— hay asignaturas centradas en enseñar géneros como la entrevista, la crónica o el reportaje —exponentes de un periodismo de calidad— cuando estos están desapareciendo de muchos de los medios financiarizados.

De esta manera, se propone que las Facultades de Comunicación —en aras de consolidar un campo social que refleje aquello que se enseña desde sus cátedras— ya no solo sean instituciones que formen hermeneutas profesionales del periodismo, sino que, desde el posicionamiento que ocupan en el campo sobre el que construyen conocimiento, sirvan como estructuras que cobijen la reflexión de las propuestas que surgen según lo que hayan aprendido los individuos que egresan de dichas universidades y con el objetivo de enfrentar de manera coordinada los cambios que afectan al campo. Es decir que, desde los tres pilares que exponían Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro (2002), promuevan la existencia de objetos, discursos, sujetos, conocimientos y acciones en favor de una práctica y un relato distintivos de un campo, en el que individuos e instituciones promuevan, a través de la *praxis* y el *habitus*, una *doxa* particular en torno a lo que en este artículo se ha conceptualizado como periodismo de calidad.

Así, la propuesta pasa por entender que las Facultades de Comunicación, en alianza cooperativa con proyectos de periodismo de calidad como los expuestos en este texto, se conviertan en espacios para promover este tipo de propuestas, ya sea financiándolos, como es el caso de la Universidad Nacional de San Martín con *Anfibia*, o la Universidad de Guatemala con *Plaza Pública*; o promoviendo el discurso de un periodismo de calidad desde las aulas, tomando como ejemplos dichos proyectos u otros similares, o generando vínculos con los proyectos a partir de la reflexión y el intercambio.

El mismo Bourdieu (1998) alude a que un campo es definido por una serie de reglas que afectan tanto a los agentes como a las instituciones que lo conforman. Así, en la reflexión en torno a un periodismo de calidad, es tan necesario abordar la existencia de los hermeneutas (jugadores dispuestos a jugar) como que estos estén cobijados por un campo social con instituciones diversas —en plural— con capital cultural, simbólico, económico y social distintos, pero que aporten complejidad y coherencia, regulen y potencien la práctica que dicho hermeneuta desarrolla en su contexto y, además, generen un sentido de comunidad distintiva y sepan dar cuenta de la función social a la que debe su existencia dicho campo.

Trabajos posteriores deberán profundizar en cómo puede desarrollarse dicha articulación y vinculación. En este artículo sostenemos que la *metarreflexión* que se hace desde estas propuestas periodísticas emergentes es, en sí misma, una continuación y ampliación de la reflexión hecha en las aulas. De hecho, ya existen vínculos académicos entre los profesionales que han fundado o trabajan para dichos proyectos periodísticos y las diferentes facultades, ya sea como *talleristas*, ponentes o profesorado asociado¹⁵, es decir, profesionales que asumen alguna asignatura relacionada con su trabajo, aunque sea de manera temporal y, sobre todo, precaria.

Este es un primer movimiento individual, sin un planteamiento campal que genere flujos de capitales entre dichas propuestas periodísticas y las instituciones formativas a través de, por ejemplo, sus planes de estudio y fuera de las lógicas de las empresas mediáticas financiarizadas. Generar estos vínculos supone —como academia— posicionarse también a favor de un periodismo de calidad, ya no solo como institución generadora de reflexión, sino también como procuradora de que dicha reflexión sea la *doxa* y el *habitus* para un campo cuya función distintiva sea el generar un relato periodístico, y sin que ya sea necesario la proposición adjetival: de calidad.

REFERENCIAS

- Almiron, N. (2007). La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA. *Zer*, 22, 41-67.
- Almiron, N. (2008). Conglomerats de comunicació al segle XXI: financiarització i dèficit democràtic. *L'Espill*, 28, 60-74.
- Almiron, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Hampton Press.

15 Esta categoría laboral refiere a profesionales de los medios que, de forma complementaria, imparten clases prácticas en los grados de Comunicación —licenciaturas— en el Estado español.

- Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística. *Periodística*, 13, 27-57.
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia. Saving journalism so it can save the world*. Wiley-Blackwell.
- Bilbeny, N. (2012). *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Blöbaum, B. (2014). *Trust and journalism in a digital environment*. Reuters Institute for The Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment.pdf>
- Blood, R. (2004, 15 de abril). A few thoughts on journalism and what can weblogs do about it. *Rebecca Blood*. http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html
- Borden, S. L. (2007). *Journalism as practice. MacIntyre, virtue ethics and the press*. Ashgate.
- Borden, S. L., & Pritchard, M. S. (2001). Conflict of interest journalism. En M. Davis & A. Stark (Eds.), *Conflict of interest in the professions* (pp. 30-46). Oxford University Press.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili.
- Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. *Anàlisi*, 15, 80-81.
- Borrat, H. (1998). Comunicación periodística especializada: narración y análisis de la historia inmediata social, política, económica o cultural desde las ciencias sociales. En *Primeres Jornades sobre continguts acadèmics i docència del Departament de Periodisme i de CC. de la Comunicació* (pp. 3-6).
- Borrat, H. (2002). Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. *Anàlisi*, 28, 55-77.
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Droz.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus. (Obra original publicada en 1980).
- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Gedisa.
- Bourdieu, P. (1997). *Espacio social y campo de poder*. Anagrama.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2008). Una invitación a la sociología reflexiva. Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1992).
- Bruno, N., & Nielsen, R. K. (2012). *Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Bustamante, E. (2010). Los amos de la información, de ayer a hoy. En P. Serrano (Comp.), *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles* (pp. 5-9). Akal.
- Carey, J. (1989). *Communication as Culture*. Unwin Hyman Ltd.
- Chillón, A. (1998). El "giro lingüístico" y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística. *Anàlisi*, 22, 63-98.
- Chillón, A. (2014). *La palabra facticia. Literatura, periodismo y comunicación*. Aldea Global.
- Codina, L., & Guallar, J. (2019). Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(2), 71-86.
- Curran, J., & Seaton, J. (2009). *Power without responsibility: press, broadcasting and internet in Britain*. Routledge.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Chatto and Windus.
- Davis, M. (2010). Why journalism is a profession? En C. Meyers (Comp.), *Journalism ethics: a philosophical approach*. Oxford University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 6(4), 443-465. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Duch, L. (2009). *Mito, interpretación y cultura*. Herder.
- Elliott, D., & Ozar, D. (2010). An explanation and a method for the ethics of journalism. En C. Meyers (Comp.), *Journalism ethics: a philosophical approach* (pp. 9-24). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195370805.003.0001>
- Gallego, J., & Luengo, M. (2014). *Periodismo social*. Síntesis.
- Garde, C. (2021, 2 de julio). *Atrapats dins la gàbia de miralls: la comunicació de xarxes en temps de COVID-19. Una proposta de glossari per revertir les inèrcies del capitalisme de la vigilància* [Comunicación]. IV Congrés Internacional de Recerca en Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Gardner, H., Csikszentmihalyi, M., & Damon, W. (2001). *Good work: when excellence and ethics meet*. Basic Books.
- Garcés, M. (2013). *Un mundo común*. Ediciones Bellaterra.

- Gayà Morlà, C. (2015). *El periodismo de interacción social, una propuesta de dinamización del campo periodístico. La aplicación en el caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gómez Mompert, J. L. (2013). Complejidad social y calidad informativa: hacia un periodismo glocal. *Austral Comunicación*, 2(2), 219-238.
- Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F., & Palau Sampió, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13(21), 13-30. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647
- González, J. (1998). Educación, tecnología y cultura: una propuesta de investigación exploratoria. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Época II*, 7(IV), 153-164.
- Hamelink, C. (1984). *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales; Nueva Imagen.
- Harvey, D. (2008). El neoliberalismo como destrucción creativa. *Apuntes del Cenes*, 27(45), 10-34. <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/3032>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *Elements of journalism*. Crown.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Elementos del periodismo*. Aguilar.
- Kunelius, R., & Ruusunoksa, L. (2008). Mapping professional imagination. *Journalism Studies*, 9(5), 662-678. <https://doi.org/10.1080/14616700802207581>
- Levy, D. (2011). Beyond fatalism? New perspectives on the future of public interest journalism. *Nordicom Information*, 33(1-2), 3-23.
- Lloyd, J. (2004). *What the media are doing to our politics*. Constable.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Sage.
- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. Sage.
- Martínez-Albertos, J. L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Mitre.
- Meyers, C. (2010). Introduction. Ethics theory and decision making. En C. Meyers (Ed.), *Journalism ethics: a philosophical approach* (pp. 3-8). Oxford University Press.
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Nerone, J., & Barnhurst, K. G. (2003). News form and the media environment: a network of represented relationship. *Media, Culture & Society*, 25(1), 111-124.
- O'Donnell, P., & Mcknight, D. (2012). *Journalism at the speed of bytes. Australian newspapers in the 21st century*. University of Sydney, Department of Media and Communications.

- Örnebring, H. (2009). *The two professionalisms of journalism: journalism and the changing context of work* [Working paper]. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S., & Castillo-Abdul, B. (2021). From the immediacy of the cybermedia to the need for slow journalism: experiences from Ibero-America. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870530>
- Rowe, D. (2011). Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid. *Journalism*, 12(4), 449-466. <https://doi.org/10.1177/1464884910388232>
- Rusiñol, P. (2013). *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Debate.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Starr, P. (2009). Adiós a la era de los periódicos. *Letras Libres*, 127, 18-26.
- Vassallo de Lopes, M., & Fuentes Navarro, R. (2002). *Comunicación, campo y objeto de estudio*. ITESO.
- Vidal Castell, D. (2000). *Alteritat i presència* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vidal Castell, D. (2002). La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma? *Anàlisi*, 28, 21-54.
- Vidal Castell, D. (2013). Set obstacles per a la veritat en el periodisme avui... i 20 noms fonamentals que cal llegir i que han innovat en la seva història (i dels quals hem d'aprendre en el context actual). *Somatents*. <http://www.somatents.com/set-obstacles-per-a-la-veritat-en-el-periodisme-avui/#.VG9mcxZTmz4>
- Vidal Castell, D. (2020). Las *fake-news* como recurso de legitimación de los medios convencionales. Análisis discursivo de artículos publicados en los principales diarios de Barcelona (2017-2019). En *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y Diversidad* (pp. 2591-2615). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Zeller, C. (2001). Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática. *Anàlisi*, 26, 121-144.
- Zeller, C. (2017). El periodismo en la era de las desigualdades. *Clivatge*, 5, 332-356. <https://revistes.ub.edu/index.php/clivatge/article/view/18614>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.