



HAL
open science

Pratiques, trajectoires et projets des journalistes indépendants : l'évolution du journalisme numérique en Equateur

Ana Paulina Escobar

► **To cite this version:**

Ana Paulina Escobar. Pratiques, trajectoires et projets des journalistes indépendants : l'évolution du journalisme numérique en Equateur. Sciences de l'information et de la communication. Université Bourgogne Franche-Comté, 2024. Français. NNT : 2024UBFCH002 . tel-04531808

HAL Id: tel-04531808

<https://theses.hal.science/tel-04531808>

Submitted on 4 Apr 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE DE DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ

PRÉPARÉE À L'UNIVERSITE BOURGOGNE

École doctorale n°592

LECLA : Lettres Communication Langues Arts

Doctorat en Sciences de l'information et de la Communication

Par Mme ESCOBAR Ana Paulina

Pratiques, trajectoires et projets des journalistes indépendants.

L'évolution du journalisme numérique en Équateur.

Thèse présentée et soutenue à Dijon, le 15 janvier 2024

Composition du Jury :

Mme SEGUR, Céline
Mme SERRANO, Yeny
M. BERTHAUT, Jérôme
M. HEILMANN, Eric
Mme SEDDA, Paola

PR 71^{ème} Université de Lorraine
MCF 71^{ème} Université de Strasbourg
MCF 71^{ème} Université de Bourgogne
PR 71^{ème} Université de Bourgogne
MCF 71^{ème} Université de Lille

Rapporteur
Rapporteur
Examinateur
Directeur de thèse
Codirecteur de thèse

Titre : (en français) Pratiques, trajectoires et projets des journalistes indépendants. L'évolution du journalisme numérique en Equateur.

Mots clés : journalisme numérique ; pratiques journalistiques ; trajectoires professionnelles ; journalistes indépendants ; professionnalisation

Résumé : Le journalisme à l'ère du numérique est un domaine en constante évolution dans le monde entier, notamment en Équateur. Les usages du numérique sont-ils en train de modifier le profil et les compétences du journaliste ? Si les pratiques professionnelles ont changé, qu'en est-il de la nature du journalisme ? Les nouveaux projets numériques sont-ils une forme de professionnalisation pour les journalistes ou plutôt une stratégie pour conserver leur espace et leur reconnaissance professionnelle ? Au travers de cinq études de cas, nous avons consacré cette recherche à l'exploration et à l'analyse de l'évolution des pratiques et des trajectoires journalistiques des professionnels et des médias équatoriens numériques au cours d'une période de changements et de crises constants, qui inclut la pandémie.

Nous analysons ainsi 1) les compétences professionnelles, les profils, les pratiques et les connaissances du métier;

2) les passerelles entre les domaines du journalisme et de la communication ;3) le discours expérientiel dans les médias numériques équatoriens ; 4) la dynamique de travail suite à l'intégration de l'outil Twitter dans les rédactions et 5) la pratique du journalisme collaboratif dans le contexte de la crise sanitaire.

En mettant en regard la littérature francophone et hispanophone, cette thèse se fonde sur les approches info-communicationnelles du journalisme et des médias, articulées à la théorie de la reconnaissance sociale. Elle vise ainsi à analyser l'évolution des pratiques journalistiques à l'ère numérique ainsi que la façon dont les journalistes investissent et utilisent la technique pour avoir une visibilité et une reconnaissance dans leur groupe professionnel. Les résultats de nos recherches nous amènent à identifier le numérique comme un espace propice à l'émergence de nouvelles pratiques et trajectoires professionnelles et de nouveaux projets éditoriaux.

Title : (in English) Practices, trajectories and projects of independent journalists. The evolution of digital journalism in Ecuador.

Keywords : digital journalism ; journalistic practices ; professional trajectories ; independent journalists; professionalization

Journalism in the digital age is a constantly evolving field throughout the world, including Ecuador. Are digital uses changing the profile and skills of journalists? If professional practices have changed, what about the nature of journalism? Are the new digital projects a form of professionalisation for journalists, or rather a strategy for preserving their professional space and recognition? Through five case studies, we have dedicated this research to exploring and analysing the evolution of journalistic practices and trajectories of Ecuadorian professionals and digital media during a period of constant change and crisis, which includes the pandemic.

We analyse 1) professional skills, profiles, practices and knowledge of the profession; 2) bridges between the fields of journalism and communication;

3) experiential discourse in Ecuadorian digital media; 4) work dynamics following the integration of the Twitter tool in newsrooms and 5) the practice of collaborative journalism in the context of the health crisis. By comparing French and Spanish literature, this thesis is based on info-communication approaches to journalism and media, articulated to social recognition theory. Its aim is to analyze the evolution of journalistic practices in the digital age, and the ways in which journalists invest in and use technology to gain visibility and recognition within their professional groups.

The results of our research lead us to identify the digital era as a space favourable to the emergence of new professional practices and trajectories, as well as new editorial projects.

Remerciements

Je tiens à remercier Paola Sedda et Éric Heilmann pour leur aide et orientation tout au long de ma formation à l'Université de Bourgogne et pendant la rédaction de ma thèse. Je remercie ma famille : Xavier et mes enfants José, Isabel et Juan Manuel, pour leur patience et compréhension ; mes parents, pour leur exemple de persévérance ; ma belle-mère et ma belle-sœur pour le temps qu'elles ont passé à s'occuper de mes enfants, pour les avoir tant aimés. Finalement, un grand merci à Nadine, ma famille à Dijon. Sans leur inspiration et leur soutien je n'aurais pas pu achever ce travail.

Table de matières

Remerciements	3
INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
JOURNALISME ET RECONNAISSANCE PROFESSIONNELLE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE.....	7
1. Concepts clés.....	8
2. Contexte socio-historique du journalisme équatorien : évolution des formations et du métier à l'ère du numérique	13
3. Point méthodologique	25
4. Plan de thèse.....	27
PREMIÈRE PARTIE	29
IDENTITÉS PROFESSIONNELLES EN MUTATION, TRAJECTOIRES ET FORMES D'ACCÈS AU MÉTIER	29
CHAPITRE 1 : Formation, trajectoires et reconnaissance de la profession de journaliste	29
1.1 La profession au prisme des débats sur la liberté d'expression, le pluralisme et la construction de l'opinion publique	29
1.2 La fonction sociale dans la définition du journaliste	38
1.3 Interactions et tensions dans le champ journalistique qui définissent la profession : concurrence et soumission	46
1.4 Le poids de la formation : de l'université au marché du travail.....	50
1.5 Visibilité et reconnaissance : la carte de presse versus autres formes de reconnaissance professionnelle.....	61
1.6 Les nouvelles trajectoires de professionnalisation	67
1.7 Le monde social du journalisme, entre pratiques conventionnelles et pratiques sociales.....	73
1.8 L'espace numérique comme terrain fertile pour l'essor de nouveaux projets de journalisme « militant » ou « alternatif » : regards croisés sur l'Europe et l'Amérique Latine	84
1.9 Conclusion du chapitre.....	90
CHAPITRE 2 : Numérique et production journalistique : des pratiques en mutation	91
2.1 Évolution des pratiques : types de production et de reproduction médiatique.....	92
2.2 La narration, l'immersion et l'expérientiel : écrire ou réécrire la réalité	98
2.3 Modèles d'entreprise et convergence numérique.....	102
2.4 Le journalisme collaboratif, une pratique qui transforme les agendas et les enquêtes	108
2.5 Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Instagram et l'évolution des pratiques journalistiques.....	115
2.6 Conclusion du chapitre.....	123

DEUXIÈME PARTIE	124
TRAJECTOIRES ET PRATIQUES DES JOURNALISTES DANS LES MÉDIAS ALTERNATIFS ET NUMÉRIQUES EN ÉQUATEUR.....	124
CHAPITRE 3 : Trajectoires de professionnalisation	124
3.1 Cadre contextuel : les journalistes « <i>freelance</i> » en Équateur	126
3.2 Première étude de cas : profil, compétences numériques et nouvelles pratiques professionnelles	132
3.2.1 Les journalistes à l'épreuve du numérique	133
3.2.2 Les passerelles entre journalisme et communication	142
3.3 Deuxième étude de cas : travail en freelance et entrepreneuriat, en tant que facteur d'évolution des carrières de la communication et du journalisme.....	154
3.3.1 L'entrepreneuriat, facteur d'évolution des carrières en communication	155
3.3.2 L'entrepreneuriat, facteur de développement de projets journalistiques.....	161
3.3.3 Le travail des femmes journalistes.....	170
3.3.4 Conclusion du chapitre.....	177
CHAPITRE 4. Troisième étude de cas : le discours expérientiel dans le média en ligne <i>La Barra Espaciadora</i>.....	180
4.1 Cadre conceptuel : les pratiques narratives dans la dynamique du travail journalistique	180
4.2 Point d'ordre méthodologique.....	184
4.3 La dimension expérientielle : immersion, interaction et esthétique à travers le dialogue, la participation et la reconstruction de faits.....	185
4.4 Conclusion de l'étude.....	196
CHAPITRE 5. Quatrième étude de cas : Twitter et les journalistes du quotidien <i>El Comercio</i>.	197
5.1 Cadre conceptuel : les pratiques journalistiques à l'ère des réseaux sociaux	197
5.1.1 Les réseaux sociaux en Équateur et leurs usagers	198
5.1.2 Les réseaux sociaux et les journalistes	203
5.2 Point d'ordre méthodologique.....	206
5.3 Les dynamiques de travail avant et après Twitter	209
5.4 L'usage des réseaux sociaux dans le journalisme équatorien	216
5.5 Les agendas conçus à partir de Twitter	219
5.6 Conclusion de l'étude.....	220
CHAPITRE 6. Cinquième étude de cas : évolution des pratiques journalistiques durant la pandémie.	222
6.1 Point d'ordre méthodologique.....	223
6.2 Des pratiques collaboratives en émergence	225
6.3 Un espace pour de nouveaux acteurs et agendas.....	231
6.4 La fin de l'exclusivité ou la mort du « scoop » ?.....	238

6.5 Autres pratiques et stratégies des projets éditoriaux apprises en pandémie.....	240
6.6 Conclusion de l'étude.....	256
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	258
1 Les nouvelles composantes de la dynamique de la reconnaissance professionnelle	258
2. Évolution des pratiques journalistiques à l'ère du numérique	259
3. Les nouvelles collaborations en temps de crise et les nouveaux récits expérientiels.....	262
4. Nouveaux parcours, passerelles et espaces de professionnalisation	263
BIBLIOGRAPHIE	267
ANNEXES	274
Annexe 1 - Table des illustrations	274
Annexe 2 - Codification de l'identité des journalistes.....	276
Annexe 3 - Grilles des entretiens	277
Annexe 4. Transcriptions des entretiens.....	279

INTRODUCTION GÉNÉRALE

JOURNALISME ET RECONNAISSANCE PROFESSIONNELLE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Ce travail de thèse porte sur l'évolution des pratiques professionnelles et des dynamiques de travail des journalistes et des médias numériques équatoriens qui se disent « indépendants » ainsi que leur capacité d'innovation dans la routine professionnelle. Celles-ci sont reconfigurées par les usages du numérique et les changements sociaux. En plus d'identifier et de décrire leur capacité à innover et à faire face aux enjeux de soutenabilité économique des projets éditoriaux, nous nous sommes interrogés sur le contexte de travail de ces journalistes qui, d'un côté, exige légitimité ou mécanismes de légitimité professionnelle et, de l'autre côté, redéfinit constamment la profession. Dans ce contexte mouvant, nous questionnons la définition du journalisme et des journalistes, de leurs profils, pratiques et trajectoires à l'ère du numérique.

L'innovation dans le journalisme implique en effet l'intégration de compétences numériques dans la dynamique de travail (Gutiérrez-Coba, 2013) et de mutations du métier (Mercier, 2014), mais aussi la possibilité d'expérimenter en tant qu'animateurs de leurs propres projets, avec tout ce que cela implique : gestion de groupes professionnels divers, apprentissage continu en matières d'outils numériques, de réseaux sociaux, de design, ainsi que des espaces de participation en ligne (Dahlgren, 2000 ; Rébillard, 2007). Dans le cadre de ces changements, les études des chercheurs en journalisme en Ibéro-Amérique publiées dans *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, abordent la définition du nouveau journalisme ou cyberjournalisme (Fernández, 2018), les nouveaux scénarios médiatiques (Navarro, 2018) et la capacité d'interactivité générée par ces médias en Équateur (Rivera D., 2018). Cela implique aussi de réfléchir à des meilleures formes de financement pour soutenir les projets (Moreano, 2018), surtout dans des contextes de crise. Cependant, il ne suffit pas de s'adapter à une ère de nouvelles innovations dans le domaine des médias numériques ni d'identifier des modèles durables pour celles-ci. Les journalistes sont en quête permanente de légitimité dans leur travail afin de faire partie de la communauté professionnelle à laquelle ils appartiennent, mais dont ils ne se sentent pas toujours des membres à part entière.

Il s'agit d'une profession passionnante qui promeut la démocratie, constitue le bastion de la liberté d'expression (Schudson M., 2009) et dont la mission c'est la quête de la vérité (Restrepo J. D., 2008). C'est une profession dont la fonction sociale est la raison d'être du journalisme (Rosen, 2017), mais

en même temps une profession dont la structuration du groupe professionnel et de leurs espaces de travail a un caractère flou (Ruellan D., 1992). Le résultat de ce travail professionnel est une production éditoriale et journalistique très large qui inclut des récits originaux, de nouveaux formats et récits marqués par les transformations numériques, mais aussi par de nouveaux statuts et des conditions de travail précaires.

Ce travail a été élaboré sur une période d'environ six ans comme chercheuse en sciences de l'information et de la communication et en journalisme, mais il est aussi le fruit du bagage de connaissances et d'apprentissages acquis tout au long d'une précédente carrière de journaliste.

1. Concepts clés

Cette recherche de thèse s'inscrit dans le prolongement de mon travail de recherche en master M2 à l'Université de Bourgogne portant sur les journalistes considérés comme non professionnels et que nous appelons « illégitimes ».

Les journalistes « illégitimes » en France comme point de départ

Avant d'en parler, il est nécessaire de faire une référence au fonctionnement du marché de travail journalistique en France, ainsi qu'au parcours à suivre pour la plupart des journalistes. Il convient de noter que, pour accéder au marché professionnel, pour y rester ainsi que pour construire une trajectoire de travail, il y a un élément qui est important : la carte de presse. Celle-ci n'est pas un simple document, c'est une sorte de carte d'identité professionnelle qui possède une grande valeur symbolique pour son détenteur (Leteinturier, 2015). La carte parvient également à catégoriser les journalistes et à distinguer ceux qui sont considérés comme étant légitimes et ceux qui restent aux marges, conférant aux premiers une sorte de statut supérieur au sein de la communauté professionnelle.

Cependant, la difficulté imposée pour accéder à la carte de presse constitue une barrière à l'entrée du métier et, par la suite, étant donné l'instabilité de l'emploi dans le secteur, il est également difficile de la renouveler. Pour le Syndicat National des Journalistes (SNJ), le journaliste est « obligatoirement » un salarié qui possède un contrat de travail, quels que soient le mode et le montant de la rémunération. Par conséquent, uniquement celui qui possède un contrat a la possibilité de faire sa demande de carte auprès de la Commission de la Carte d'identité des Journalistes Professionnels (CCIJP). Ce prérequis isole les journalistes qui sont payés à la pige ou qui travaillent de façon occasionnelle, mais aussi journalistes en CDD qui ont des difficultés à avoir un CDI et qui - comme l'explique Leteinturier - effectuent des entrées et sorties provisoires du journalisme professionnel et, par conséquent, se trouvent dans une situation précaire.

Un autre prérequis est la définition légale du journaliste, qui marque une autre distance pour ceux qui ne correspondent pas à cette définition. La loi de 1935 définit comme journaliste professionnel celui qui « a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources ». En 1974, une nouvelle loi inclut dans la catégorie professionnelle les collaborateurs directs de la rédaction, les rédacteurs-traducteurs, les rédacteurs-réviseurs, les reporters-dessinateurs, les reporters-photographes, mais sont exclus « tous ceux qui n'apportent à un titre quelconque, qu'une collaboration occasionnelle ».

Dans ce contexte, d'après la loi, seulement ceux qui sont salariés peuvent être considérés comme des journalistes professionnels, donc « légitimes » aux yeux du groupe professionnel. Par contre, les non-salariés ne sont considérés ni professionnels, ni légitimes. Dans le contexte du mémoire de master, l'appellation « illégitimes » s'applique donc aux collaborateurs de la presse qui ne sont ni des journalistes professionnels ni des pigistes, c'est-à-dire : 1) les correspondants de presse, 2) les collaborateurs de la presse payés à la pige ou à l'article ainsi que 3) les auto-entrepreneurs.

En partant de ces constats, la recherche aborde la nature conflictuelle des relations entre les acteurs des espaces journalistiques traversés par la lutte pour la reconnaissance professionnelle. Des entretiens sociologiques semi-directifs avec trois correspondants de presse, deux journalistes « amateurs » et deux rédacteurs en chef des médias de la région Bourgogne-Franche-Comté nous ont permis de comprendre l'importance de la carte de presse pour l'exercice du journalisme en France et, par conséquent, celle des « statuts » professionnels. En même temps, ils nous ont permis de connaître les trajectoires et les pratiques professionnelles des journalistes en quête de légitimité dans l'espace public ou des journalistes non-encartés.

Cette première approche du travail des journalistes « indépendants » ou « amateurs » nous a motivé à étendre la recherche à l'Équateur, un environnement où la pratique du journalisme a ses caractéristiques propres et où l'exclusion ou le caractère « illégitime » du journaliste n'est pas nécessairement déterminé par son statut ou par l'obtention de la carte de presse, comme c'est le cas en France. Cela implique d'aborder l'importance du travail des journalistes qui quittent les grands médias ou les médias traditionnels, où ils ont commencé leur carrière professionnelle, pour « monter » leurs propres projets éditoriaux, dans le but d'élaborer des offres journalistiques indépendantes et alternatives, qui rompent avec les routines et les logiques des médias conventionnels dans lesquels ils ont travaillé. Plus précisément, nous nous intéressons à l'importance des trajectoires et des nouvelles pratiques numériques et de professionnalisation chez les journalistes dits indépendants.

Tout comme dans le contexte du journalisme en France, les journalistes « illégitimes » équatoriens font preuve d'une forte vocation et d'un besoin de reconnaissance professionnelle. Ces journalistes dirigent ou participent à des projets éditoriaux indépendants et ont une volonté de continuer à participer à la construction d'un environnement médiatique nouveau et en mutation, et cela malgré les difficultés qu'ils peuvent rencontrer tant dans la création de leurs propres espaces professionnels que dans la construction de conditions de travail optimales. Ils vont donc contribuer, individuellement ou collectivement, à définir et à façonner l'espace des médias numériques en répondant en même temps à une dynamique de quête de reconnaissance professionnelle.

Dans un premier temps, nous avons constaté que si, en France, la carte de presse permet un accès « légitime » au journalisme, dans le cas de l'Équateur, ce qui offre une « légitimité » ce n'est pas tant la carte de presse mais c'est d'avoir un contrat de travail dans un média. Ainsi, les carrières « officielles » se construisent dans les grands médias, où les années d'expérience marquent le parcours professionnel. Comparé à la force des syndicats en France, le champ syndical équatorien apparaît plus fragile, et cela dès l'émergence des premiers groupes professionnels (Espinosa & Larco, 2017); c'est d'ailleurs précisément dans les médias que les journalistes remettent en cause l'existence des syndicats de presse nationaux et provinciaux en raison de leur manque de représentativité (Oller et al., 2017).

Cependant, tant en France qu'en Équateur, ceux qui n'ont pas de diplôme ou de carte de presse et ceux qui n'ont pas de contrat de travail ont plusieurs facteurs en commun : des conditions de travail précaires, des contraintes pour accéder à l'espace « légitime » du journalisme professionnel, mais aussi l'impulsion pour construire leur propre trajectoire journalistique, main dans la main avec la créativité, la vocation et les possibilités d'innovation qui caractérisent les projets dans le contexte numérique.

Dans cette partie de la thèse, nous allons présenter les différentes catégories attribuées aux journalistes en France comme en Équateur. Comme nous l'avons évoqué au début, c'est la carte de presse qui définit les statuts journalistiques en France. Quant à l'Équateur, la détention de la carte de presse n'est pas une condition pour exercer le journalisme et n'a pas non plus une valeur stratégique pour la communauté professionnelle. Bien que la formation universitaire ait pris de l'importance après 1945, avec la création des premières écoles de journalisme à Quito et Guayaquil - les plus grandes villes de l'Équateur - il n'était pas nécessaire non plus d'avoir un diplôme universitaire pour être considéré comme un journaliste (Punín, 2012). Cela peut être confirmé par ceux qui ont travaillé dans le journalisme depuis longtemps et depuis la création des premiers journaux : en 1884, *El Telégrafo* et, en 1906, *El Comercio*. C'est à partir de 2013, que la Loi organique de communication- LOC établit de nouveaux paramètres pour ceux qui pratiquent le journalisme et

pour ceux qui cherchent à intégrer le marché du travail des médias, en précisant dans son article 42 que les activités journalistiques dans les médias doivent être exercées par des professionnels du journalisme ou de la communication (Assemblée nationale de l'Équateur, 2013). C'est ainsi que la loi non seulement renforce les journalistes ayant un diplôme professionnel, mais pousse également ceux qui n'ont pas de diplôme professionnel à se professionnaliser afin d'obtenir, d'une part, une reconnaissance professionnelle par leurs collègues et, d'autre part, des meilleures conditions salariales (Oller & Chavero, 2016), en établissant dans la loi des salaires minimums -et plus élevés depuis- pour les professionnels du journalisme et des médias.

En ligne générale, pour être considéré socialement et juridiquement comme un journaliste professionnel, en France comme en Équateur, il faut avoir un contrat de travail. La différence c'est que, dans le premier cas, le contrat facilite l'obtention de la carte de presse, et garantit donc la reconnaissance professionnelle au sein du groupe professionnel. Dans le deuxième cas, c'est d'abord le diplôme universitaire qui confère un statut professionnel au journaliste ce qui facilite l'obtention d'un contrat de travail. Ainsi, tant le diplôme que le contrat garantisse la reconnaissance par les pairs dans le cadre de la profession. Dans ce contexte, nous pouvons identifier catégories suivantes en lien avec l'exercice du journalisme en Equateur : les journalistes salariés et les journalistes non-salariés, cette dernière catégorie étant celle qui nous intéresse dans cette étude. Il s'agit donc, 1) des journalistes auto-entrepreneurs et 2) des journalistes indépendants ou « freelance », tels qu'ils se définissent.

Pratiques journalistiques numériques et alternatives

L'internet a facilité la création et la multiplication de projets numériques, la connexion et l'accès à une innovation technologique constante. Il facilite également l'apprentissage et la diversification des connaissances. Les journalistes ne se concentrent plus uniquement sur les aspects journalistiques de leurs projets éditoriaux, mais ont étendu leur champ d'action à la spécialisation dans les nouveaux récits, outils et ressources numériques, ainsi qu'à la gestion de projets et à la définition de nouveaux modèles économiques. L'internet a facilité la communication et la réalisation de projets collaboratifs. Les journalistes se sont appropriés des outils multimédia qui ont facilité et accentué l'importance de la production numérique et du journalisme collaboratif, indépendant (Martínez & Ramos, 2020) et transnational. Cela implique un effort pluridisciplinaire et aussi une coopération entre différents médias : numériques et traditionnels. Il s'agit d'initiatives et de projets qui vont au-delà des types de médias et des types de journalistes. Ce n'est pas en vain qu'internet a été considéré comme un outil de représentation, qui permet la communication, mais aussi la participation citoyenne, la possibilité de contester le pouvoir, d'avoir une voix et, si possible, du pouvoir (Castells, 2012), de donner la parole à ceux qui ne l'ont pas dans les espaces médiatiques publics et dominants (Dahlgren, 2000).

Des espaces éducatifs (Fernández, Vallejo, & McAnally, 2015) à la diversité des projets innovants ou basés sur des technologies telles que les transmissions en Live Streaming, des productions en réalité augmentée aux nouvelles narrations (Salaverría, 2016), toutes ces activités sont traversées par l'innovation technologique et sociale et les formes d'appropriation de celle-ci de la part des journalistes.

Dans ce contexte, on parle souvent de « nouveau journalisme ». Parfois, en faisant référence à l'influence de la technologie et des outils technologiques dans le travail journalistique (Cuartero Naranjo, 2017) et parfois, en se référant au courant du journalisme littéraire ou narratif, né dans les années 60 avec l'écrivain et journaliste américain Truman Capote et son œuvre *In Cold Blood*, qui construit une histoire narrative à partir d'un événement réel ; et Tom Wolfe, avec ses réflexions et ses essais sur le roman et son influence sur les genres narratifs de ce qu'on appelait alors le nouveau journalisme (Wolfe, 2013).

Aujourd'hui encore, en Amérique latine, nous continuons à parler de « nouveau journalisme ». Cependant, dans quelle mesure le journalisme est-il nouveau et innovant aujourd'hui ? En 1995, la Fondation pour un nouveau journalisme ibéro-américain a été créée autour de l'éthique, de la rigueur et de la qualité narrative pour inspirer le nouveau journalisme. À l'époque, le nouveau était strictement lié à l'apparition de nouveaux journaux, magazines, voire de médias communautaires, mais pas du tout aux nombreux outils et ressources qui apparaîtront plus tard avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que les nouveaux formats et les nouvelles façons de travailler et de se représenter le journalisme.

L'évolution des médias traditionnels depuis leur migration vers les formats numériques a été si vertigineuse jusqu'à aujourd'hui, que nous parlons aussi de nouvelles façons de faire du journalisme, mais dans une période de changement accéléré. Au cours de cette évolution, la notion de nouveauté a acquis un sens - presque réflexif - lié au numérique, bien que cette ré-signification du « nouveau » aille dans des directions différentes dans l'écosystème médiatique : formats, récits numériques, agendas propres ou militants, formes de financement, nouveaux acteurs journalistique et nouvelles pratiques de travail. Notre recherche pose implicitement la question de savoir si les pratiques numériques et alternatives des journalistes indépendants constituent une nouvelle façon de concevoir le journalisme ou si elles constituent un nouveau journalisme en soi. Ce qui semble être nouveau dans le cadre de cette étude c'est non seulement l'utilisation de nouvelles technologies et l'expérimentation de nouveaux formats ou récits, mais aussi de nouvelles trajectoires, la recherche de nouveaux débouchés, de modèles économiques qui s'articulent à une certaine conception du journalisme. On retrouve également de nouvelles trajectoires qui impliquent un passage du journalisme à la communication ou bien aux cabinets de conseil en communication ainsi que de

nouveaux projets dans les champs de la communication et du journalisme correspondant aussi à une recherche de nouveaux modèles économiques.

2. Contexte socio-historique du journalisme équatorien : évolution des formations et du métier à l'ère du numérique

Considérant qu'en Equateur, la carte de presse n'est pas une condition ou qu'elle n'a pas une valeur stratégique pour exercer le journalisme, il est nécessaire d'aborder les principaux aspects qui caractérisent l'exercice du journalisme équatorien et qui ne coïncident pas nécessairement avec l'exercice du journalisme en France¹. La pratique professionnelle du journalisme en Équateur est liée à la formation académique en tant que composante fondamentale qui a pris de l'importance en 1945, avec la création des premiers centres d'enseignement supérieur dans les deux plus grandes villes du pays, Quito et Guayaquil : l'École de communication sociale de l'Université centrale de l'Équateur et l'École d'information de l'Université d'État de Guayaquil. Ces pionniers ont été suivis par la Faculté de communication sociale de l'Université interaméricaine de l'Équateur, créée à Riobamba en 1947, et par la Faculté de communication sociale de l'Université de Cuenca, en 1954 (Punín, 2012).

Cette composante a longtemps fait office de référence pour le journalisme, sans pour autant remettre en cause l'exercice de la profession par ceux qui avaient fait école dans les premiers médias bien avant et non à l'université. Par exemple, depuis les salles de rédaction des premiers journaux : en 1884, *El Telégrafo*, et en 1906, *El Comercio* ; et, plus tard, dans les départements d'information de la radio, dont les premières émissions ont eu lieu en 1930, *Ecuadorradio*, en 1931, *HCJB* ; et de la télévision, en 1959, *HCJB* et en 1960, *Telesistema* (Rivera, 2012). A partir de 1989 et durant les années 1990, de plus en plus d'écoles et de facultés de communication sociale ont été fondées dans des centres d'enseignement supérieurs publics et privés dans différentes villes du pays, bien que Quito, Guayaquil et Cuenca aient centralisé l'offre. Depuis lors, 26 facultés ou écoles de communication ont été créées jusqu'en 2012, dans lesquelles la diversité des spécialités a dépassé l'accent mis sur le journalisme, s'étendant aux relations publiques et à la communication organisationnelle, à la publicité, au graphisme, en réponse à la diversité des espaces dans le domaine du travail. Par exemple, jusqu'au début des années 1990, seule l'Université centrale de l'Équateur (la première université publique, fondée en 1651), par le biais de la Faculté de communication sociale

¹ Dans une précédente recherche sur le travail journalistique (mémoire du master 2), nous avons exploré les caractéristiques de trois types de journalistes non professionnels ou travaillant à la « périphérie » de ce qui est considéré comme le journalisme professionnel, dans le contexte du journalisme français : le journaliste entrepreneur, le journaliste indépendant (qui possède les accréditations de la guild professionnelle, mais ne travaille pas pour une seule entreprise) et les correspondants de presse régionaux.

(Facso)², formait des professionnels de la communication sociale, avec des spécialités en communication par les médias ; radio, presse et télévision, ainsi qu'en communication axée sur les relations publiques. En 1994, l'Université polytechnique salésienne est née, et un an plus tard, la carrière de la communication sociale a été créée. L'offre visait à donner un diplôme aux jeunes, mais aussi à ceux qui travaillaient déjà dans les médias ou dans des institutions publiques ou privées³. En 1995, l'Université catholique pontificale de l'Équateur (*Pontificia Universidad Católica del Ecuador*) a également ouvert un diplôme en communication et littérature. Fondée en 1946, l'institution propose actuellement des diplômes en communication avec une mention en littérature, communication organisationnelle, journalisme pour la presse, la radio et la télévision ; en linguistique appliquée avec une mention en enseignement des langues, en linguistique appliquée avec une mention en traduction et en communication multilingue dans les affaires et les relations internationales⁴.

Pour sa part, lors de sa création en tant qu'établissement d'enseignement supérieur en 1996, l'Université internationale de l'Équateur a fondé la faculté des sciences sociales et de la communication, créant des carrières dans les domaines suivants : communication des organisations, journalisme, publicité, graphisme publicitaire, relations publiques bilingues, sciences politiques et gouvernement, diplomatie et relations internationales, ainsi que communication et propagande politiques⁵. Aujourd'hui, la carrière de cette université s'appelle « communication intégrale » et comprend - sans spécialités - des formations en communication d'entreprise, publicité, design, journalisme et même cinéma. D'autres universités privées ont depuis ouvert des carrières dans le domaine de la communication, qui comprennent non seulement le journalisme, mais aussi des spécialités en communication et littérature, marketing, communication organisationnelle et même production multimédia, comme l'université UTE⁶, l'université des Amériques⁷, l'université des hémisphères⁸ et l'université *San Francisco de Quito*⁹.

Ainsi, la prolifération des universités et des offres académiques, en particulier à Quito, la capitale de l'Équateur, a diversifié les offres en communication sociale et en journalisme, diversifiant également le profil du journaliste, vers des domaines divers du champ professionnel. Au fil du temps, l'offre des universités s'est adaptée aux exigences de maîtrise des Nouvelles Technologies de l'Information et de

² Information disponible sur <http://www.uce.edu.ec/>

³ Information disponible sur <https://www.ups.edu.ec/>

⁴ Informations sur les carrières actuelles disponibles sur le site <https://www.puce.edu.ec/> ; informations sur la première promotion, obtenues auprès du groupe de travail des anciens.

⁵ Information disponible sur <https://uide.edu.ec/>

⁶ Information disponible sur www.ute.edu.ec

⁷ Information disponible sur <https://www.udla.edu.ec/>

⁸ Information sur <https://www.uhemisferios.edu.ec/academia/facultad-de-comunicacion-y-tecnologias-de-la-informacion/comunicacion>

⁹ Information sur <https://www.usfq.edu.ec/es/carrera/colegio-de-comunicacion-y-artes-contemporaneas/comunicacion>

la Communication (NTIC) et les aspirants journalistes ont la possibilité de se spécialiser entre autres en journalisme numérique ou gestion des réseaux sociaux. Depuis 2017, par exemple, l'Université San Francisco de Quito a modifié son offre en l'orientant vers le journalisme multimédia.

Outre l'Équateur, un autre pays d'Amérique latine qui exige le diplôme universitaire pour exercer le journalisme est l'Argentine. Par contre, pour le Nicaragua, le Honduras et le Venezuela c'est plus important la détention d'une carte professionnelle de presse (Ramírez León, 2003). Ce contexte nous permet de comprendre que la formation académique dans les différentes universités a été déterminante pour la définition du journalisme professionnel en Équateur. Indépendamment de l'université où ils ont obtenu le diplôme universitaire et de ses différentes dénominations, ce document a été une condition indispensable pour être considéré comme un professionnel des médias et intégrer le groupe professionnel. Bien que l'Équateur dispose de deux types de guildes professionnelles : l'Union Nationale des Journalistes (*Unión Nacional de Periodistas- UNP*), et les associations provinciales de journalistes, l'affiliation à ces groupes ou la possession des titres ou cartes de presse qu'ils délivrent n'ont pas constitué et ne constituent pas une condition pour travailler dans un média ou une ressource symbolique pour être considéré comme un professionnel du journalisme. Il s'agit donc d'un aspect radicalement différent du poids du Syndicat National des Journalistes en France, ainsi que de la symbolique de la possession d'une carte de presse.

En Équateur, le syndicat des journalistes, l'Union Nationale des Journalistes, a été fondé en 1940 dans le but de promouvoir la transition du journalisme empirique au journalisme moderne et de parvenir à un positionnement social. D'une part, la tâche s'est concentrée sur la défense des droits du travail des journalistes « de métier », ceux qui ont été formés dans les salles de rédaction et pour lesquels une échelle de rémunération a été recherchée (Espinosa, L; Larco, 2017). Dans le même temps, le syndicat a promu le rôle du journaliste moderne engagé dans la société par le biais de changements culturels et d'activités éducatives. Le syndicat a notamment mené la première campagne nationale d'alphabétisation, qui a été mise en œuvre dans les communautés rurales. D'autre part, son objectif de positionnement social découlait du rôle de la guilde en tant qu'acteur principal de la campagne d'alphabétisation, ce qui lui conférait une visibilité professionnelle, non pas dans une mission propre, mais dans une tâche dont le rôle était essentiellement celui de l'État.

Et si la presse a atteint les objectifs de la campagne et a en même temps gagné des lecteurs, elle a également assumé la responsabilité de définir les priorités du développement national, en établissant un agenda autour de ce qui était considéré comme important pour l'opinion publique, pour la société, mais surtout avec une approche officielle forte (Espinosa & Larco, 2017, p. 22). Toutefois, ces actions ont caractérisé l'UNP comme une guilde sans autonomie, dont le rôle

dépendait de l'État et des entrepreneurs des médias, et pas nécessairement de ses journalistes membres.

Formation des journalistes et reconnaissance professionnelle

La trajectoire d'un journaliste équatorien dans le contexte contemporain a eu pour point de départ son incorporation à un média après sa formation académique ou après une période de stage au cours de sa formation. Contrairement à l'époque où le journalisme s'apprenait dans l'exercice du métier lui-même, à l'époque actuelle, la composante de la formation académique a un poids déterminant dans le profil du journaliste. Cela a été confirmé par une étude récente sur l'identité des journalistes équatoriens (Oller & Chavero, 2016), dans le cadre d'une publication dirigée par le Centre d'information citoyenne et la Fondation Konrad Adenauer sur les profils des journalistes dans les démocraties latino-américaines (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016) et dans une étude appliquée aux journalistes de six médias imprimés équatoriens (González, Rodríguez, & Rivera, 2016). Dans le premier cas, 85% des journalistes interrogés en 2015 ont une formation universitaire et la plupart d'entre eux, avec une spécialisation supplémentaire en journalisme ; tandis que, dans le second cas, le pourcentage de journalistes ayant fait des études en communication sociale atteint 96% - dans le cadre d'une enquête appliquée en 2014 - ; et 84% d'entre eux ont fait des études de troisième cycle en journalisme numérique.

Outre la formation universitaire, dans la configuration du journalisme équatorien, deux aspects qui ont marqué des changements ces dernières années prédominent : la loi organique de la communication (LOC) et les exigences du marché du travail en matière de contexte numérique et de professionnalisation.

Premièrement, depuis son entrée en vigueur en 2013 et comme nous avons expliqué dans la partie des statuts du journalisme, la Loi de communication- LOC a déterminé que seuls les professionnels du journalisme ou de la communication peuvent exercer des activités journalistiques dans les médias. Sous ce parapluie juridique, le Conseil de régulation et de développement de l'information et de la communication (Cordicom) - l'une des institutions issues de la LOC - formalise un programme de professionnalisation pour les travailleurs de la communication qui travaillent dans les médias du pays, spécifiquement destiné aux producteurs, réalisateurs, programmeurs de contenus, cameramen, photographes, présentateurs, diffuseurs, autres... Le programme a été mis en œuvre par le Service équatorien de formation professionnelle (Secap), une institution qui délivre en dernier ressort une certification des compétences professionnelles dans le secteur de la communication qui, bien que n'étant pas équivalente à un diplôme professionnel, permet à ses bénéficiaires de continuer à travailler dans les médias.

Pour notre conception du profil du journaliste équatorien, la LOC a été décisive car elle a non seulement réaffirmé le concept de journaliste professionnel basé sur l'importance de sa formation académique et la possession d'un diplôme ou une certification, mais elle a également généralisé le besoin de professionnalisation chez ceux qui travaillent dans des activités liées au journalisme sans diplôme professionnel, les obligeant à obtenir soit un diplôme universitaire, soit un certificat de compétences professionnelles. Ainsi, nous pouvons affirmer que le journaliste équatorien est une personne ayant une formation académique ou une certification de travail qui possède des compétences théoriques et pratiques pour exercer des activités journalistiques dans un média. Dans ce contexte, il convient de mentionner que le lien de travail avec un média traditionnel a également été, et pendant longtemps, un élément important pour la reconnaissance professionnelle parmi les pairs. C'est grâce à l'ère de l'Internet que le journaliste trouve de nouvelles possibilités pour donner une continuité ou faire évoluer sa carrière professionnelle.

Par ailleurs, outre cette exigence formelle, la loi précise à l'article 44 que la rémunération des travailleurs de la communication doit correspondre aux tableaux des salaires fixés par l'autorité compétente, c'est-à-dire le ministère du travail. Dans ce contexte, depuis janvier 2015, des repères de salaire minimum pour les différents domaines professionnels du journalisme sont entrés en vigueur, ce qui a également cherché à imprimer un changement des conditions de travail de nombreux journalistes et travailleurs des médias, conditions auparavant marquées par la précarité du travail. Les enquêtes menées sur les journalistes actifs pendant le premier semestre 2015 (Oller & Chavero, 2016), c'est-à-dire lorsque le salaire minimum était déjà en vigueur montrent toutefois que le salaire reçu par la plupart des journalistes (47,6%) varie entre 200 et 800 dollars par mois, alors que le salaire minimum au début de l'année en question était fixé à 849 dollars pour les journalistes diplômés, 709,16 dollars pour les non-diplômés et 570,79 dollars pour les communicants communautaires et les assistants (Cordicom, 2015). Selon la structure professionnelle approuvée par le ministère du Travail en décembre 2021, le salaire minimum en vigueur en 2022 pour les rédacteurs en chef ou les directeurs de la communication est de 1.129,29 dollars et pour les journalistes professionnels est de 1024,08 dollars. D'autre part, pour les non-diplômés, ayant fait des études universitaires, le salaire minimum est de 850,13 dollars ainsi que pour les assistants en communication est de 684,26 dollars¹⁰.

La reconnaissance de meilleures conditions de travail est liée à la valeur que la loi de communication a accordé aux droits de ceux qui exercent des activités de communication, mais en même temps les obligations. Ces particularités ont obtenu une autonomisation des journalistes par l'exercice d'une profession qui n'est pas exempte d'abus, de pressions et d'excès, mais qui les en a rendus conscients

¹⁰ Site web du ministère du Travail : www.trabajo.gob.ec

; cela a également renforcé la garantie de leurs droits tels que la réserve de la source, le secret professionnel, ainsi que la possibilité pour les publics de faire appel à la réplique et à la rectification (Oller & Chavero, 2016, p. 84), ce qui implique un exercice plus rigoureux, éthique et empathique de la profession face à la société.

Dans cette perspective, le profil du journaliste équatorien est le résultat de la combinaison de deux facteurs qui affectent son identité professionnelle, qu'il s'agisse d'un groupe ou d'une guilde : le premier, marqué par sa situation personnelle et professionnelle, et le second, par les perceptions de son rôle et de l'environnement. Il s'agit d'une carte qui identifie qui et comment sont les journalistes équatoriens dans le contexte actuel, un profil qui est également délimité par le système économique-politique, les intérêts de l'État - fondamentalement marqué à l'époque par le gouvernement de Rafael Correa et son influence sur le système médiatique - ainsi que par celui des propriétaires des médias pour lesquels ils travaillent (Oller & Chavero, 2016, p. 82).

L'évolution du métier à l'ère numérique

À partir du début du vingtième siècle, la démocratisation des usages des technologies numériques a modifié le marché du travail dans de nombreuses professions. Dans le cas du journalisme, le contexte numérique a marqué des changements dans les demandes du marché, avec l'incorporation de nouvelles routines de travail et de nouvelles compétences, qui ont également eu un impact sur la mise à jour des programmes de la formation universitaire, de premier et de deuxième cycle, par le biais de nouveaux contenus et de nouvelles compétences. Contrairement au journaliste traditionnel, l'environnement de travail du journaliste numérique tient compte de l'innovation et des changements dans les médias numériques (*ou pure players*) et les médias traditionnels, où les techniques de travail sont reconfigurées par les outils numériques (López-García, Rodríguez-Vázquez, & Pereira-Fariña, 2017). Dans ce même espace, leur public peut interagir et dépasser le rôle de simple consommateur de contenu - à moindre coût ou gratuitement - en tant que source d'information ou même s'impliquer dans le cadre du phénomène du journalisme citoyen (Salaverría, 2009), tandis que leur relation avec les médias n'est plus déterminée par l'exclusivité, puisqu'ils peuvent collaborer avec plusieurs d'entre eux.

La présence des médias équatoriens sur Internet remonte aux années 1990. Le premier pas dans le journalisme numérique a été fait par le journal Hoy en 1992, avec un bulletin d'information, et quatre ans plus tard, le journal *El Comercio*, avec un résumé hebdomadaire. En 1997, le journal *El Universo* a lancé une version numérique sans photos ni contacts, tandis qu'un an plus tard, le quotidien *La Hora* a fait de même avec une version incluant des photos et des liens (Rivera, 2012). Presque une décennie plus tard, en 2007, les journaux *Extra* et *Expreso* sont apparus sur la liste avec les domaines *expreso.ec* et *extra.ec*, (González et al., 2016). Avec l'incorporation des changements

dans les différents médias traditionnels et nouveaux, les journalistes commencent à utiliser plus fréquemment les blogs et les réseaux sociaux, dans des espaces personnels et professionnels, en incorporant également des formats plus participatifs ; ainsi, en 2010, le nombre de ces blogs atteint 480 et un an plus tard arrive à 625 (Rivera, 2016). Malgré l'évolution des compétences et des aptitudes des journalistes en Amérique latine, l'étude de la Fondation Konrad Adenauer - précédemment mentionnée - révèle qu'en 2016, la majorité des journalistes équatoriens interrogés (97,3%) a continué à travailler dans les médias traditionnels ; c'est-à-dire dans les radios, la presse écrite et les chaînes de télévision (Oller & Chavero, 2016), tandis que le pourcentage restant l'a fait dans les médias en ligne. Cependant, l'étude de (González et al., 2016) qui porte sur les compétences et les aptitudes des journalistes numériques équatoriens révèle implicitement que nombre d'entre eux réalisent des activités pour les versions numériques des médias imprimés pour lesquels ils travaillent et, dans certains cas, rédigent des informations pour les versions imprimées et numériques. Malgré le fait que dans les deux cas, ils réalisent des activités typiques du journalisme numérique - rédaction, gestion des réseaux sociaux et des appareils mobiles, en plus de l'utilisation de programmes tels qu'Adobe Photoshop et Illustrator comme ressources complémentaires - seuls 82% se définissent comme des journalistes numériques (Salaverría, 2009). Ceci, par rapport à une réalité qui en Ibéro-Amérique décrit plutôt un panorama avec une diversité de journalistes numériques, allant du rédacteur d'information au reporter multimédia, du rédacteur des médias sociaux et des dispositifs mobiles au concepteur numérique, à l'infographiste, au producteur de vidéo pour le web (Salaverría, 2016).

Les plateformes numériques ont contribué à faire évoluer les routines du travail journalistique en Équateur et dans le monde. La dynamique quotidienne du travail est passée d'un journalisme de bureau à un journalisme axé sur la technologie (Gutiérrez-Coba, 2013). Les transformations concernent aussi la structure narrative, l'accès aux sources et aux informations ainsi que la capacité à communiquer à travers différents réseaux et à interagir avec le public (Meso Ayerdi, 2002). Lorsque nous parlons de journalisme contemporain, nous décrivons à la fois le journaliste et le contexte dans lequel il travaille. Dans ce contexte en transformation, nous avons observé de nouveaux modèles économiques, les nouvelles tendances du journalisme professionnel, les nouveaux récits transmédiatiques et multimédias, l'utilisation de drones pour les informations télévisées, de la réalité virtuelle ainsi que de l'extension de l'hyperlocalisme (Flores Vivar J. M., 2017). Ce sont de nouveaux formats, mais aussi de nouvelles façons d'exercer la profession.

L'émergence des médias numériques en Équateur

Dans un nouveau contexte où la porte est ouverte au développement de nouvelles initiatives de journalisme dans l'espace numérique, le Centre international d'études supérieures de

communication pour l'Amérique latine (Ciespal) – basé à Quito - publie le premier inventaire des médias numériques en Équateur qui comprend les médias traditionnels de radio, de presse et de télévision qui ont incorporé dans leur activité la production de sites web, ainsi que les nouveaux médias numériques. La même année, une étude concernant les domaines de la science et de la technologie dans les médias numériques en Équateur analyse le contenu des médias spécialisés dans ces domaines (Rivera J., 2012). Un an plus tard, un rapport est présenté condensant des médias traditionnels avec les sites web et les nouveaux médias numériques et leur présence dans les réseaux ou les plateformes sociales, leur degré d'hypertextualité, de multimédia et d'interactivité (Rivera J., 2013).

En 2012, 34 nouveaux médias équatoriens ont été répertoriés par le Ciespal. En 2015, la Fondation andine pour l'observation et l'étude des médias, Fundamedios¹¹, a publié une liste de 60 médias numériques, parmi lesquels 14 médias qui figuraient dans l'inventaire de Ciespal ont disparu. Dans cette liste, en plus de souligner l'importance des nouveaux médias, la diversité du contenu est également reconnue. En ce qui concerne les projets journalistiques, les pionniers de l'espace numérique ont été *Ecuador Inmediato* et *Ciudadanía Informada*, qui ont ouvert la voie à de nombreux autres projets en 2004.

Alors qu'auparavant les portails concentraient leurs projets sur les contenus d'actualité, au moment de l'analyse, Fundamedios relève que 30% de ces nouveaux médias sont engagés dans la recherche, l'information spécialisée et le journalisme narratif. L'étude montre aussi que l'espace Internet a été une option surtout pour le journalisme d'investigation qui, suite à la loi organique de communication, ne trouvait plus sa place dans les médias traditionnels¹². Un aspect frappant de cette étude est la taille des ressources humaines qui composent les équipes journalistiques ; il s'agit de groupes de deux à quatre personnes, ce qui montre également les problèmes de financement pour soutenir une salle de rédaction avec plus de journalistes, comme cela se produit dans les médias traditionnels. Ensuite, la monétisation a été identifiée comme l'un des défis pour les médias numériques, en plus de la recherche d'une publicité qui ne compromette pas la ligne éditoriale.

¹¹ Information disponible sur <http://www.fundamedios.org/quienes-somos/historia-de-fundamedios/>

¹² L'article 10 de la loi sur la communication énumère une série de paramètres éthiques et déontologiques inhérents à la profession, tels que la vérification, le contraste des sources, l'actualité de l'information, la contextualisation ; il s'agit de paramètres reconnus dans les réglementations internationales sur les droits et la liberté d'expression et que les médias connaissent et mettaient en pratique avant même l'entrée en vigueur de la loi. Cependant, le gouvernement de Rafael Correa (depuis l'entrée en vigueur de la loi, en 2013, jusqu'à la fin de son mandat en 2017) a limité l'accès aux informations officielles, ce qui a permis de contrecarrer bon nombre des enquêtes journalistiques, interdisant même à ses ministres et fonctionnaires d'accorder des interviews aux médias. Un autre mécanisme de pression, voire de censure, était l'exposition publique des médias et des journalistes des liaisons médiatiques (émissions en direct à la radio et à la télévision le samedi), qui faisaient du journalisme d'investigation et cherchaient à révéler la vérité sur les affaires de corruption.

Selon l'organisation *SembraMedia*, en 2018, le nombre de médias a atteint environ 70 médias numériques (*pure player*) en Equateur, qui abordent les contenus d'actualité, par le biais de blogs ou de sites web. En juillet 2022, le nombre de médias répertoriés est de 81 et en mars 2023, le nombre passe à 84. Fondée en 2015, *SembraMedia* est une organisation latino-américaine qui conseille les entrepreneurs des médias numériques dans la réalisation et la durabilité de leurs projets. C'est aussi un espace pour la création de liens entre les professionnels de la communication et pour promouvoir l'échange de pratiques et d'expériences journalistiques.

Nous présentons ici une liste des médias numériques équatoriens, faite à partir des informations récoltées par *SembraMedia*, *Ciespal*, *Fundamedios* et notre propre travail de veille.

Figure 1 : Médias numériques (*pure player*) de l'Equateur

	Média	Année de fondation	Format	Type de contenu
1	Ecuador Inmediato	2004	Site web	Nouvelles et actualités
2	Ciudadanía Informada	2004	Site web	Nouvelles et actualités
3	Agencia Noticias de Quito	2005	Site web	Agence publique de Quito
4	Periodismo Ecuador	2008	Site web	Nouvelles et actualités
5	Ecuador En Vivo	2008	Site web	Nouvelles et actualités
6	El Ciudadano	2008	Site web	Journal officiel du gouvernement
7	Radio La Calle	2008	Site web	Média numérique d'actualité qui est née dans la radio
8	Ecuador Noticias	2009	Site web	Nouvelles et actualités
9	Infórmate y Punto	2009	Site web	Actualité
10	Andes	2009	Site web	Agence du gouvernement
11	Cotopaxi Noticias	2010	Site web	Actualité locale
12	Wambra Radio	2010	Site web	Journalisme féministe et communautaire
13	GK (antes Gkill city)	2011	Site web	Journalisme narratif et d'actualité
14	El Productor	2011	Site web	Actualité agricole
15	Noticias en Línea	2011	Site web	Nouvelles et actualité nationale
16	Ecuador Universitario	2011	Site web	Nouvelles et actualité sur l'éducation
17	La República	2011	Site web	Nouvelles en temps réel
18	Tulcán On line	2012	Site web	Nouvelles et actualité locale
19	Mortero de Piedra	2012	Site web	Journalisme gastronomique
20	Eco Amazónico	2012	Site web	Nouvelles et actualité de l'Amazonie
21	Al Día	2012	Site web	Actualité locale et nationale
22	La Barra Espaciadora	2013	Site web	Journalisme narratif et d'actualité

23	Plan V	2013	Site web	Actualité nationale et recherche
24	Portal Informativo XV	2013	Site web	Journalisme local
25	La Nación	2014	Site web	Actualité
26	Próximo Reto	2014	Site web	Actualité sportive
27	La Historia	2014	Site web	Actualité nationale
28	Hoy en Imbabura	2015	Site web	Actualité locale
29	Golf Latam	2015	Site web	Actualité du golf
30	Clásico del Astillero	2015	Site web	Journalisme et actualité du football
31	Amazonía Viral	2015	Site web	Actualité de l'Amazonie
32	Focus Ecuador	2015	Site web	Journalisme de recherche
33	Héroe 593	2015	Site web	Journalisme touristique
34	Pulso Guayaco	2016	Blog	Journalisme touristique
35	Carchi al día	2016	Site web	Actualité locale
36	4 pelagatos	2016	Site web	Actualité nationale
37	Paralelo	2016	Site web	Journalisme narratif et multimédia
38	La Andariega	2017	Site web	Journalisme en profondeur
39	La tecla R	2017	Site web	Journalisme narratif
40	La Posta	2017	Site web	Journalisme et divertissement
41	Caja Negra	2017	Site web	Journalisme en profondeur
42	Soy la Zoila	2017	Site web	Actualité régionale pour les femmes
43	La Periódica	2017	Site web	Journalisme féministe
44	Vamo' a viajar	2017	Blog	Journalisme touristique
45	Ecuador Today	2018	Site web	Actualité nationale
46	Código Vidrio	2018	Site web	Journalisme de recherche
47	Revista Mutantia	2018	Site web	Journalisme alternatif
48	ACAPANA	2018	Site web	Communication et production audiovisuelle
49	Red Media EC	2019	Site web	Journalisme Indépendant
50	Nuestroamericano EC	2019	Site web	Journalisme populaire et alternatif
51	Política con manzanas	2019	YouTube et Facebook	Journalisme alternatif et multimédia qui a commencé en 2017 à la radio.
52	Indymedia	2019	Site web	Journalisme alternatif
53	Revista Crisis	2019	Site web	Journalisme politique, féministe et populaire
54	Hoja de Ruta	2019	Site web	Journalisme alternatif
55	VOCES	2019*	Site web	Média alternatif
56	Desborde	2019	Facebook et Twitter	Plateforme de communication populaire et « médiactivisme »
57	Red Kapari	2019		Projet de communication communautaire
58	El Ferrodiario	2020	Site web	Journalisme et actualité locale

Source : SembraMedia ; Ciespal, Fundamedios ; Veille des médias. Liste mise à jour en juillet 2022.

Actuellement, il n'existe pas d'enregistrement exact et unique de ces médias. Certains sont apparus et d'autres ont disparu, en fonction de la situation nationale du moment, notamment quand il s'agit des médias spécialisés en couverture politique et militante. Par exemple, certains de ces médias sont devenus visibles et ont même formé un groupe temporaire, dans le cadre des mobilisations sociales d'octobre 2019. Le groupe a pris le nom de Convergence des médias alternatifs, communautaires, indigènes et indépendants (*Convergencia de Medios Alternativos, Comunitarios, Indígenas e Independientes*), parmi lesquels nous pouvons citer quelques médias déjà répertoriés : *Voces*, *Revista Crisis*, *Nuestroamericano* et *DesBorde*. Cependant, il est nécessaire de souligner que si certains médias ont gagné en pertinence et en visibilité, d'autres ont disparu, justement car leur activité était liée à la couverture des mobilisations sociales en octobre 2019. Dans le premier groupe, nous pouvons mentionner deux types de médias : 1) ceux qui constituent des médias alternatifs ou communautaires comme *La Calle* qui, en 2008, avant de devenir un média numérique, a été une émission d'une station de radio ; comme *Red Kapari*, un média qui est né en 2018 comme un projet d'agence de communication communautaire ou encore comme *Voces*, un média qui est né avec une offre de produits journalistiques divers d'information et d'opinion, mais qui s'est peu à peu limité à des petites publications sur Facebook et Twitter ; et 2) ceux qui se définissent comme des médias activistes et qui ne couvrent que les questions liées à leur propre agenda, comme Conaie¹³ Communication, ce dernier conservant même le nom de son organisation ; et dans le deuxième groupe, des organisations qui n'ont pas été considérées comme des médias, car bien qu'elles se définissent comme des médias, elles n'ont été visibles que dans les mobilisations d'octobre 2019, comme *Inredh*, ou des médias alternatifs qui n'ont couvert que ces mobilisations, comme *Wasi Media*, *Contracultura* et *La Poderosa*.

Concernant les caractéristiques de ces médias, une contribution importante dans cette ligne est celle d'Isabel Punín, qui, avec d'autres auteurs, fournit un guide détaillé des faiblesses et des forces auxquelles les médias numériques doivent faire face, en tant que projets commerciaux et journalistiques. Il s'agit d'une étude de six médias numériques, qui fournit un guide pour comprendre certaines stratégies de marketing et de publicité, utiles pour la durabilité des projets (Punín, 2014). L'auteure souligne l'importance d'avoir une stratégie de marketing et de comprendre le public cible des médias numériques en Équateur. Elle suggère également que ces médias doivent considérer des stratégies pour attirer les annonceurs.

¹³ La Conaie c'est la Confédération de Nationalités Indigènes de l'Équateur.

Dans le cadre de l'analyse des perspectives des médias numériques équatoriens, une recherche menée par Ramón Salavarría, professeur à l'Université de Navarre, en Espagne, affirme que l'avenir est marqué par des propositions fraîches et innovantes ; toutefois, pour cela, il soutient qu'il est nécessaire de former des profils plus en phase avec l'ère numérique, depuis les universités, en considérant que la profession elle-même est en cours de redéfinition (Fundación Telefónica, 2016). Ceux-ci doivent correspondre au profil d'un journaliste multimédia, mais pas à celui d'un journaliste spécialisé dans un seul type de support. L'auteur souligne également la nécessité de multiplier et de démocratiser l'accès à l'internet, dans le cadre d'une politique publique.

Les nouvelles offres médiatiques constituent une nouvelle façon de faire du journalisme (Cuartero Naranjo, 2017), mais en même temps amènent à la constitution d'un nouveau profil de journaliste. Il est important d'analyser les nouvelles pratiques du journalisme, à partir de l'expérience des médias traditionnels (Rivera D. y., 2017), mais aussi dans la perspective de nouvelles entreprises numériques ou de projets journalistiques spécifiques (*Knight Center Journalism in the Americas*, 2017). Quant au journaliste, son rôle de protagoniste dans le processus de médiation entre la réalité sociale (Gomis, 119) et la construction médiatique de la réalité sociale (Cáceres Zapatero, 211), n'a pas été négligé.

Le contexte numérique a favorisé dans le monde entier et notamment en Équateur l'émergence et la multiplication de projets éditoriaux créés ou lancés par des journalistes ayant une expérience préalable dans les médias traditionnels. La mise en place et le maintien de ces projets n'ont pas atténué les conditions précaires du journalisme ; toutefois, ils ont constitué une option pour ceux qui cherchent une première expérience professionnelle dans le journalisme ainsi que pour ceux qui quittent les médias pour lesquels ils ont travaillé pendant de nombreuses années afin de poursuivre leur carrière professionnelle dans leurs propres entreprises. En Équateur, les médias (comme *La Barra Espaciadora* ou *Plan V*) ou les projets éditoriaux (*Código Vidrio*) lancés par des anciens journalistes de médias traditionnels (*El Comercio*, *Vanguardia*) fournissent des exemples emblématiques. Ce contexte entraîne des questionnements autour des représentations du journalisme qui se construisent à partir des nouvelles trajectoires et pratiques de professionnalisation journalistique encouragées par l'essor du numérique.

Notre enquête de terrain, menée à partir de différentes cinq études de cas, a produit comme résultat un travail très riche qui nous a permis d'identifier différentes démarches dans les trajectoires et les pratiques professionnelles des journalistes ainsi que les caractéristiques qu'assument les médias numériques alternatifs équatoriens. La première étude aborde les compétences professionnelles, les pratiques et les connaissances des journalistes des médias traditionnels et des nouveaux médias numériques ; la deuxième analyse l'entrepreneuriat en tant que facteur d'évolution des carrières de la communication en Équateur ; la troisième analyse également l'entrepreneuriat, mais comme facteur

pour le développement des projets journalistiques ; et la quatrième étude explore le travail en freelance, à partir de différents angles tels que le travail des femmes journalistes, les pratiques narratives, les discours expérientiel ou l'usage des réseaux sociaux ; enfin, la cinquième s'intéresse à l'évolution des pratiques journalistiques et collaboratives dans la pandémie et dans la post-pandémie.

Afin de se pencher sur ces phénomènes, nous avons mobilisé comme principales approches la théorie de l'espace public, la théorie de la reconnaissance sociale, la sociologie du journalisme, les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les approches du récit expérientiel. En général, il s'agit d'une approche internationale et comparative qui puisant dans la littérature française et la littérature latino-américaine et notamment équatorienne. Cela nous a permis d'avoir un aperçu global des concepts étudiés.

À partir de l'ensemble des constats que nous venons d'évoquer et qui concernent à la fois les mutations sociotechniques, juridiques et socioprofessionnelles des sphères du journalisme, nous formulons deux hypothèses principales. La première est que, pour accéder à la profession ou pour rester actif dans l'espace professionnel, les journalistes investissent l'environnement numérique et construisent leur propre espace journalistique en ligne. Cela implique également la création de sphères journalistiques « indépendantes » qui aspirent à une reconnaissance et une légitimité professionnelles. La deuxième assume que, en construisant ces espaces « indépendants », les journalistes contribuent, par une démarche individuelle (création de projets) ou collective (collaboration à de nouveaux projets éditoriaux), à définir des questions d'intérêt général, à façonner l'espace public numérique, ce qui, en même temps, les rendent visibles au sein du groupe professionnel. L'hétérogénéité des études de cas est seulement apparente car leur articulation et complémentarité nous permet de définir un cadre analytique large et multidimensionnel dans lequel se produisent de nombreuses recompositions et transformations touchant tout à la fois les profils, les pratiques, les formats, les formes narratives et les trajectoires des journalistes à l'ère du web.

3. Point méthodologique

Notre travail de recherche mobilise deux approches méthodologique principales : l'entretien sociologique semi-directif réalisé auprès des journalistes comme technique d'enquête et l'analyse de contenu et du récit journalistique en ligne, comme technique de recherche documentaire. Le recours aux entretiens semi-directifs nous a donné accès aux discours des acteurs sur l'évolution du métier et des pratiques professionnelles ainsi que sur les dynamiques et les différentes trajectoires du travail journalistique. Nos objectifs ont été avant tout de connaître le travail des journalistes impliqués dans les médias numériques équatoriens indépendants, afin de comprendre la façon dont les usages

professionnels du numérique s'articulent aux enjeux d'innovation, de soutenabilité économique, de transformation et de légitimité professionnelle ainsi qu'à la redéfinition constante de la profession.

Nous avons réalisé une vingtaine d'entretiens avec des journalistes basés à Quito, entre 2017 et 2020 ; l'ensemble des entretiens nous a permis de connaître en profondeur les questions liées aux catégories et aux statuts des journalistes et à leur quête de reconnaissance professionnelle. Dans le cadre du volet consacré à l'entretien, nous nous sommes également intéressés à l'évolution des pratiques à partir de l'intégration des réseaux sociaux, notamment de l'outil Twitter, ainsi que de nouveaux formats, récits narratifs et agendas. Nous avons en outre interrogé les trajectoires et l'évolution des carrières des journalistes s'ouvrant de plus en plus à l'entrepreneuriat numérique et impliquant souvent des difficultés liées à la durabilité et la soutenabilité économique des nouveaux projets. Nous avons utilisé des guides d'entretien et des grilles d'analyse (voir les annexes) ainsi que des tableaux explicatifs favorisant la visualisation des résultats.

Dans le cadre du volet de l'analyse du contenu et du récit expérientiel, nous avons élaboré et analysé un corpus de quatre chroniques issues du média numérique *La Barra Espaciadora-LBE* et publiées entre 2017 et 2018. Nous avons observé ce média pour une période très longue, de 2017 à 2022, qui couvre presque la totalité des études doctorales. Cette observation prolongée et conduite d'une manière transversale aux différentes études de cas nous a permis d'adopter une approche diachronique à même de saisir l'évolution de l'offre des médias numériques et les pratiques qui y sont associées à la fois en termes de nouvelles compétences et de nouveaux formats journalistiques. Nous avons pu analyser la composition de la rédaction du média LBE, le profil de ses journalistes fondateurs, sa ligne éditoriale et les caractéristiques des formats journalistiques qui ont été proposés depuis sa création en tant que média numérique. La composition de la rédaction donne à voir l'émergence de projets éditoriaux créés par des journalistes ayant une expérience préalable dans les médias traditionnels. Dans le cas du site web de ce média, nous avons également mené une observation ethnographique en ligne, pendant les mois de juin et juillet 2020. Cette observation nous a permis d'analyser l'offre et d'élaborer un corpus. La collecte des données a été conduite à travers le stockage de captures d'écran et la sauvegarde de liens hypertexte.

Nous avons étudié également le profil professionnel des journalistes de ce média ainsi que d'autres médias numériques et traditionnels. Lorsque nous avons analysé le profil des journalistes, nous avons été confrontés au défi de comprendre l'environnement professionnel dans lequel les femmes journalistes indépendantes opèrent. Bien que notre approche initiale ne prenne pas en compte les dominations de genre dans le contexte du journalisme indépendant en Équateur, au vu des résultats de l'enquête, nous ne pouvons pas ignorer la condition spécifique des femmes. Cela nous a permis d'identifier des conditions et des trajectoires de travail liées au genre qui voient les femmes

journalistes exposées à une plus grande instabilité par rapport à leurs collègues hommes et cela bien qu'elles aient la même passion et la même vocation pour la profession.

Notre étude couvre également la période de la pandémie du Covid-19 qui a fortement impacté les modes de travail des rédactions en agissant comme un révélateur et un accélérateur de certaines transformations. Entre janvier et septembre 2020, notre attention s'est donc également tournée vers les formes d'adaptation du travail journalistique à la crise sanitaire. Dans ce contexte, nous avons analysé l'évolution des pratiques professionnelles à partir de l'ethnographie en ligne comme principale méthodologie, tout en associant également la méthode de la veille sur le contenu journalistique du projet. Notre corpus est composé par la production journalistique de *La Barra Espaciadora* : 70 textes publiés en 2013 et environ 90 publiés entre janvier et septembre 2020, et par l'analyse de quatre dossiers réalisés à partir de collaborations internationales au cours de la pandémie du Covid-19. Au final, l'articulation de plusieurs méthodes - analyse de l'offre journalistique, analyse du récit expérientiel, entretien sémi-directif avec les professionnels, observation ethnographique des espaces en ligne - nous a permis d'explorer l'ensemble des aspirations, des représentations du métier et de son évolution à l'ère du numérique ainsi que l'évolution des projets, des pratiques et des trajectoires des journalistes équatoriens indépendants.

4. Plan de thèse

Ce travail de recherche est composé de deux parties. La première partie présente :

- Une description théorique et conceptuelle du journalisme et des journalistes à l'ère du numérique, des pratiques journalistiques et des facteurs qui influencent ces pratiques. Elle s'attache aussi à décrire l'évolution des compétences professionnelles et des connaissances chez les journalistes qui se définissent en tant qu'« indépendants ». L'importance de la formation professionnelle, la visibilité et les mécanismes de reconnaissance professionnelle sont aussi présents. L'espace numérique, propice à l'émergence de nouveaux projets éditoriaux, est étudié à partir des modèles de soutenabilité économique des différentes dynamiques, acteurs et formats qui participent à l'animer.
- La seconde partie empirique est composée de cinq études de cas élaborées sous la forme de monographies qui abordent les principales caractéristiques du journalisme et du journaliste en Équateur, l'influence des réseaux sociaux dans les routines journalistiques, les projets et les dynamiques du journalisme. Les études de cas portent sur 1) les compétences professionnelles, les pratiques et les connaissances des journalistes de quatre médias analysés : deux traditionnels et deux numériques ; 2) Le travail en freelance et l'entrepreneuriat en tant que facteur de développement des carrières de la communication et

de projets journalistiques ; 3) le cas du média numérique équatorien *La Barra Espaciadora* et notamment son recours au récit expérientiel ; 4) les pratiques journalistiques dans l'ère des réseaux sociaux, notamment le cas de Twitter chez les journalistes du quotidien *El Comercio* ; 5) l'évolution des pratiques journalistiques dans la pandémie et dans une nouvelle réalité : outils, agendas et acteurs.

PREMIÈRE PARTIE

IDENTITÉS PROFESSIONNELLES EN MUTATION, TRAJECTOIRES ET FORMES D'ACCÈS AU MÉTIER

CHAPITRE 1 : Formation, trajectoires et reconnaissance de la profession de journaliste

Ce chapitre comprend un aperçu de l'importance du journalisme en tant que profession et en tant qu'espace de développement social et professionnel de ceux qui le pratiquent. La profession est reconnue pour sa vocation de service social, mais elle est aussi décrite comme un espace concurrentiel entre des acteurs de plus en plus divers. Cela reflète un monde professionnel en mutation, qui s'adapte aux changements, de par les espaces de formation académique, les pratiques proposées et imposées par le numérique et les plateformes technologiques et les changements proposés par les acteurs externes et les nouveaux acteurs sociaux du journalisme. D'une certaine manière, cette perméabilité des espaces professionnels du journalisme a transformé la profession, mais en même temps, elle a renforcé le besoin d'une identité professionnelle, accordée dans de nombreux cas par des mécanismes exclusifs tels que la carte de presse.

La définition du journalisme et les différents éléments qui le composent sont des éléments clés pour comprendre son évolution : d'une part, l'éthique, qui représente une base symbolique et inébranlable, et d'autre part, l'innovation, en tant qu'aspect qui déclenche le changement. La fonction sociale de la profession est également essentielle dans la définition, à partir de la dimension de l'intérêt public, ainsi que de la vocation de service. De même, lorsqu'on cherche une définition, nous parlons de son évolution, surtout de la façon dont les pratiques professionnelles dans les médias traditionnels et numériques ont évolué. Selon le contexte dans lequel opère un journaliste, les notions de visibilité et de reconnaissance professionnelle sont tout aussi importantes, accordées à ceux qui disposent d'une formation académique préalable ou d'un titre de compétence comme preuve de professionnalisme.

1.1 La profession au prisme des débats sur la liberté d'expression, le pluralisme et la construction de l'opinion publique

Tant les qualités positives que les aspects négatifs sont des éléments constitutifs du journalisme et contribuent à construire sa définition. Des qualités telles que la recherche de la vérité et l'adhésion à l'éthique dépeignent une profession dotée de vertus, mais une approche plus objective la place comme une profession indéfinie. Cependant, les définitions du journalisme ne s'opposent pas en noir et blanc, mais sont composées de différentes approches qui considèrent le conventionnel et le

nouveau, encore plus dans un contexte numérique en constante transformation. La vision du praticien peut être aussi diverse que celle des acteurs qui participent indirectement aux activités journalistiques. Ensemble, ils définissent à la fois la profession et le journaliste.

En premier lieu, outre l'éthique et la recherche de la vérité en tant que valeurs fondamentales du journalisme - que nous analyserons plus tard -, d'autres valeurs sont également essentielles au travail journalistique : la rigueur dans l'élaboration de l'information, l'indépendance vis-à-vis des pouvoirs en place et la responsabilité envers le public et la société en général (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2005). Nous pouvons également souligner la contribution positive à la définition apportée par le journaliste et professeur colombien Javier Darío Restrepo lorsqu'il décrit la profession comme une mission sociale, dont le but est la recherche de la vérité. Dans un monde où l'instantanéité et les nouvelles technologies de l'information et de la communication déterminent le quotidien du journaliste, le professeur considère que l'éthique est toujours la boussole qui doit guider cette recherche (Restrepo J. D., 2008). De ce point de vue, ses contributions à la définition et à la pratique de la profession ont constitué une référence pour le journalisme latino-américain.

Deuxièmement, le journalisme a cherché à être compris à partir de la pratique professionnelle et de la protection juridique, même si ces deux aspects ne convergent à aucun moment (Sánchez-García, Campos-Domínguez, & Berrocal, 2015) ; il a également été décrit comme une sorte de profession vague et indéfinie, comme une activité qui s'apprend en cours de route et comme le résultat d'une accumulation d'expériences sociales (Ruellan, 1992) ; c'est-à-dire, même sans aucune formation universitaire. En Espagne, tant le dictionnaire de la Real Academia de la Lengua Española-DRAE, dans ses différentes éditions, que les manuels de style et les pratiques professionnelles ont prévalu comme références pour définir et guider l'exercice du journalisme, même s'il existe des contradictions entre eux. Par exemple, le dictionnaire DRAE définit un journaliste comme une personne légalement autorisée à pratiquer le journalisme, malgré l'inexistence d'une loi qui autorise qui peut être journaliste et dans quel contexte il est autorisé à pratiquer la profession.

Pour sa part, le dictionnaire du journalisme, mis à jour jusqu'au début du XXI^e siècle, définit le journaliste comme un professionnel qui remplit des fonctions d'information que ce soit dans la presse, à la radio ou à la télévision ; un professionnel qui « sélectionne, rassemble, classe et met en forme les nouvelles d'intérêt public, pour les diffuser à travers les médias » (Sánchez-García, Campos-Domínguez, & Berrocal, 2015, p. 191). Parallèlement, les manuels décrivent le type de contenus ou de genres qu'un journaliste doit connaître et produire, en plus des normes éthiques et déontologiques qui doivent guider son travail ; tandis que les pratiques professionnelles observées (Sánchez-García, Campos-Domínguez, & Berrocal, 2015, pp. 202-203) s'accordent à dire que le paysage médiatique, influencé par les nouvelles technologies, a modifié le profil du journaliste et

créé de nouvelles niches d'emploi, mais n'a pas changé l'objectif principal du journalisme, sa raison d'être ou, en somme, sa fonction sociale. Ainsi, les définitions du journalisme dans un contexte numérique en mutation s'adaptent aux innovations technologiques et productives, en incorporant des termes tels que journaliste multimédia, journaliste numérique ou cyberjournaliste, qui le décrivent comme un professionnel flexible, polyvalent et lui attribuent des capacités multimédias ; et bien sûr, comme un professionnel qui préserve les principes du journalisme.

En France, c'est un métier qui, jusqu'à la naissance de la presse populaire, se faisait sans journalistes, ce qui signifie qu'il a toujours été accessible à différents types de collaborateurs de la presse. En fait, jusqu'en 1880, il ne s'agissait pas d'une profession exercée comme une vocation, mais d'une activité qui ouvrait la voie au succès dans d'autres domaines ; en d'autres termes, d'une sorte de « tremplin ». Bien que la voix des journalistes soit celle de l'opinion publique et que, par conséquent, les journaux soient une source d'intérêt politique, certains journalistes ont utilisé la profession pour devenir des politiciens (Neveu, 2004). C'est à partir de 1935, avec l'application de la loi dite « Brachard », que le journalisme devient une activité salariée et, par conséquent, une activité professionnelle. Or, si la nécessité de le « professionnaliser » était présente dès avant la loi Brachard, cette condition de catégorisation du professionnel, fondée sur un contrat de travail et non sur les causes déontologiques de la profession, est précisément l'une des questions sur lesquelles s'interroge le journalisme français.

Tout en caractérisant la « professionnalisation », tant le contrôle de l'accès à la profession que la formalisation des connaissances techniques constitue des aspects où réside le caractère « vague » et « imprécis » de la structuration du groupe professionnel et de ses espaces de travail (Ruellan, 1992). Ainsi, ce « flou » constitutif place le journalisme dans un espace mal délimité, à la frontière de multiples domaines « interdépendants et partiellement fermés » (Ruellan, 1992, p.31). C'est un groupe social « insaisissable », dont l'identité se construit sur la base d'un statut d'exception et d'une réputation de compétence, qui sont deux aspects de la richesse et de l'adaptabilité de sa propre indéfinition, en termes d'accès à la profession, de missions et de pratiques. Dans des études ultérieures, Ruellan expliquera la difficulté pour la jurisprudence de bien définir les activités liées au journalisme, ce qui empêche les différents travailleurs des médias d'obtenir une carte de presse et, par conséquent, un statut professionnel. Différents processus montrent que le contexte dans lequel travaille un journaliste ou un « demandeur » est essentiel pour la qualification de son activité (Ruellan, 2005) ; par exemple, les maquettistes, les illustrateurs et les rédacteurs, les présentateurs de télévision ou les animateurs n'ont pas le même statut, selon la loi. Même si les illustrateurs collaborent à la production de produits journalistiques et les rédacteurs et éditeurs aux activités

journalistiques, ils n'ont pas pu faire reconnaître leur statut au même titre que les maquettistes de presse ou certains journalistes-animateurs qui travaillent à la production d'émissions.

L'importance de la jurisprudence dans la compréhension du journalisme français a montré que l'adaptation de ce groupe aux différentes transformations est incessante. Ruellan l'a remarqué à partir des approches de Bucher et Strauss concernant la mutation des groupes professionnels. Ils expliquent qu'il s'agit de groupes dont le mouvement est imposé par différents changements conceptuels et techniques, par les conditions de travail et même par les relations avec d'autres segments et occupations ; dans ce contexte de fluidité, de chevauchement mais aussi d'articulation, il est même possible l'émergence de nouveaux groupements (Ruellan D. , 2005, pp. 8-9). Cela explique la mutation des fonctions professionnelles, la diversité des organisations mais surtout l'accroissement du nombre de journalistes en France puisqu'il n'est plus nécessaire d'être employé dans une entreprise médiatique pour être journaliste. Par exemple, le revenu –qui est une des conditions pour demander la carte de presse- peut être bas et adossé à une autre activité. Nous pouvons assurer que les conditions de changement professionnel sont valables non seulement pour le journalisme français, mais pour le journalisme en général. Un autre élément important dans la définition de journalisme est constitué par son rôle essentiel pour les démocraties. En évoquant l'historien Alexis de Tocqueville, Michael Schudson intègre dans la définition du métier la valeur du journalisme pour les libertés. Il affirme que bien que la presse ait toujours été au centre de la critique sociale, il est clair qu'elle procure la discussion publique, promeuve la démocratie et constitue le bastion de la liberté d'expression (Schudson M. , 2009).

Ce sont d'ailleurs les postulats que la Déclaration universelle des droits de l'homme a établis dès 1948, à l'article 19, lorsqu'elle affirme que « tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit ». ¹⁴ Cependant, dans une perspective plus large, cette approche peut être limitée car, même dans les démocraties modernes, les médias ne sont pas toujours la voix du peuple, des gens. Surtout si l'on considère que les médias imposent l'agenda et les thèmes et du débat public et contribuent donc à définir et orienter « l'opinion publique ». Cela est d'autant plus vrai quand ces médias répondent aux intérêts des pouvoirs économiques et politiques et donc à une production prescrite par le marché (Bourdieu, 1994). De plus, dans la pratique, le droit d'expression n'est pas du tout accessible à tout le monde même pas à l'ensemble des journalistes. D'une part, le fait que la presse puisse être la voix de la démocratie et des libertés dépend bien sûr du régime politique dont nous parlons, des niveaux d'indépendance de la presse des

¹⁴ <https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/>

pouvoirs économiques et politiques, ainsi que de son pluralisme. D'autre part, le droit à la liberté d'expression est limité par des inégalités dans la participation à l'espace public, même si cela semble avoir sensiblement évolué avec l'arrivée de l'internet (Rebillard, 2007). Ce sont des aspects que nous approfondirons par la suite, notamment lorsque nous aborderons les formes de visibilité et de reconnaissance professionnelle.

Si on se place du côté vertueux de la définition de journalisme, la quête de la vérité a toujours une place dans les débats du groupe professionnel ainsi que la question de l'objectivité. Il y a ceux pour qui la quête de la vérité est incontestable mais surtout inhérente au journalisme. Cependant, il y a aussi ceux qui pensent que le devoir primordial du journaliste n'est plus de « respecter la vérité et le droit que le public a de la connaître, mais de respecter les faits et le droit que le public a de les connaître » (Martin-Lagardette, 2020).

C'est ainsi qui s'exprime la nouvelle version de la Charte mondiale d'éthique, adoptée par la Fédération internationale des journalistes en 2019. Il s'agit d'un aspect qui changerait ce côté vertueux de la définition de journalisme, mais pour Martin-Lagardette d'une modification qui sonne « comme une abdication et un suicide ». Abdication par l'abandon d'une exigence qui caractérise le métier et suicide parce que les journalistes deviennent remplaçables par n'importe quel autre producteur d'information (n'importe qui). Ainsi,

« ... seule la recherche sincère de la vérité peut pousser librement (moralement, professionnellement) le producteur d'une information à dépasser ses préjugés personnels. A accueillir et même à solliciter les points de vue alternatifs, à affronter la/les contradiction/s, à reconnaître et corriger systématiquement ses erreurs et ses torts, à solliciter des sources inhabituelles (et même qu'il estime peu crédibles : dans la quête du savoir, « *il faut se méfier de sa méfiance comme de sa confiance* » disait Edgar Morin), bref, comme le disait Jean-Paul Sartre, à « *penser systématiquement contre [soi]-même* » (2020, p. 17).

A partir de ce point de vue, la vérité et l'information qui offrent les journalistes à la société n'est plus quelque chose d'exclusif et propre à la profession du journalisme, mais à la société ; c'est-à-dire, celle-ci devient aussi « un bien commun ». Cette exigence de vérité est attendue par le public qui peut légitimer ou non les médias et les journalistes à partir de l'information qu'ils produisent et diffusent. Au lieu d'abandonner la vérité de la liste d'exigences du travail journalistique, Martin-Lagardette propose considérer la vérité comme « un principe de régulation » et non plus comme une valeur. Cette considération peut permettre au journaliste d'agir « comme si la vérité existait toujours dans son horizon » (Martin-Lagardette, 2020, p. 18), ce qui permettrait au même temps d'avoir un espace ouvert à l'interprétation et la rectification s'il y a lieu.

Mais, cette information que le public attend des médias et qui devient un bien commun, ne répond pas forcément à ce que le public attend réellement, mais plutôt à ce que les médias privilégient. Là,

nous faisons référence à la théorie de l' « agenda setting », un courant qui se focalise sur l'influence des médias sur les gens et à travers lequel les médias construisent des représentations de la réalité. Là, nous nous référons à l'agenda, un courant qui propose l'influence des médias sur les gens et à travers lequel les médias construisent des représentations de la réalité. Cités par Gomis, Mackuen et Combs expliquent que les publics ne se contentent pas d'apprendre les questions d'intérêt public par les médias, mais qu'ils supposent également l'importance de chaque question, en fonction de l'accent mis par les médias. « Il ne s'agit donc pas d'être convaincu par ce que disent les médias, mais d'assumer l'importance que les médias accordent à ce qu'ils disent » (Gomis, 1991). Cela passe par « la fréquence et la prééminence » de la couverture médiatique, par l'espace alloué aux questions, comme la largeur des colonnes des articles des journaux, le temps d'antenne à la télévision ou la position du sujet dans un journal ou un programme (Petrone, 2009).

Parler de journalisme et de liberté de la presse dans le monde implique également parler de certaines réglementations et de leur relation avec les formes de gouvernement. En Équateur, la loi organique de communication (LOC), depuis sa création en 2013, clarifie les droits de liberté, de censure préalable, le droit d'être informé et surtout la responsabilité des médias en tant que gestionnaires de l'information d'intérêt public. Cette loi a également établi lignes directrices de surveillance et de contrôle du travail de la communication médiatique ; et, de manière générale, l'application de la loi a été confiée à une surintendance. Voici quelques articles qui parlent des droits et des interdictions :

- Article 17 - Droit à la liberté d'expression et d'opinion.
- Article 18.- Interdiction de la censure préalable.
- Article 22 - Droit de recevoir des informations exactes d'intérêt public.
- Article 29 - Liberté d'information
- Article 30.- Informations à diffusion restreinte

Chaque aspect de ces articles entretient une vision du monde de ce que l'État équatorien considère comme la liberté de la presse et le droit d'informer et d'être informé. Concernant la liberté d'expression et d'opinion, l'article 17 stipule que : « Toute personne a le droit de s'exprimer et d'exprimer ses opinions librement, sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, et est responsable de ses expressions conformément à la loi » (Assemblée nationale, 2013, p. 08). Pour sa part, l'article 18 énonce quelque chose qui concerne l'interdiction de la censure préalable selon certains paramètres qui concernent toute personne qui, dans l'exercice de ses fonctions, valide ou ne valide pas un contenu avant sa publication dans un média quelconque :

Art. 18.- Interdiction de la censure préalable. - La censure préalable d'une autorité, d'un agent public, d'un actionnaire, d'un partenaire, d'un annonceur ou de toute autre personne qui, dans l'exercice de ses

fonctions ou en sa qualité, examine, approuve ou désapprouve un contenu avant sa diffusion par tout média, afin d'obtenir illégitimement son propre bénéfice, de favoriser un tiers et/ou de nuire à un tiers, est interdite. Les médias ont le devoir de couvrir et de diffuser les faits d'intérêt public. L'omission délibérée et récurrente de la diffusion de questions d'intérêt public constitue un acte de censure préalable. (Assemblée nationale, 2013, p. 08).

Il est pertinent de mentionner que les médias ont l'obligation de publier tout contenu d'intérêt public et, en cas de manquement à cette obligation, pour des raisons de censure qui ne profitent qu'à une ou plusieurs personnes, les médias devraient être sanctionnés. De manière complémentaire, l'article 22 souligne que les informations d'intérêt public doivent respecter des caractéristiques telles que l'exactitude, la véracité, la contextualisation et la vérification (Assemblée nationale, 2013, p. 10). La liberté de la presse et la liberté d'information sont deux aspects que les médias doivent adopter afin de respecter l'un des droits les plus anciens et les plus primordiaux de l'humanité : la liberté d'expression, un droit qui est inscrit dans la Constitution équatorienne et dans la loi sur la communication, dans son article 29. L'article 30, qui fait référence aux informations à diffusion restreinte, établit quatre types d'informations afin de sauvegarder les mêmes droits que ceux établis par la loi : 1) ce qui est expressément protégé par une clause de réserve préalablement établie dans la loi, 2) les informations sur les données personnelles et celles qui proviennent de communications personnelles, dont la diffusion n'a pas été dûment autorisée par leur propriétaire, par la loi ou par le juge compétent, 3) les informations produites par le Bureau du Procureur dans le cadre d'une enquête préalable ; et, 4) les informations sur les enfants et les adolescents qui violent leurs droits tels qu'établis dans le Code de l'Enfance et de l'Adolescence.

En ce qui concerne les droits à la liberté d'expression mentionnés dans la loi, il faut également souligner l'importance de la participation de différents acteurs qui s'expriment dans l'espace public ainsi que de la relation entre les médias et le pouvoir politique et économique derrière les médias. Justement la relation et l'influence réciproque qui peuvent avoir les médias et les partis politiques ont été étudiée par Palmira Chavero et Andrea González, dans une étude de cas sur ce types de relations ainsi que le degré de conflictualité politique au cours du gouvernement de Rafael Correa (Chavero & González, 2021). Basée sur l'idée du parallélisme politique, définie par les auteurs comme la relation entre les médias et les partis politiques, l'étude analyse les programmes médiatiques et politiques, les positions idéologiques et les liens médiatiques des acteurs politiques qui se produisent en Equateur, à partir de l'entrée en vigueur de la loi de communication, en 2013, jusqu'à la fin du gouvernement de Correa en 2017.

Pour analyser les médias, l'étude a pris en compte le contenu d'un média privé et d'un média public - les deux des principaux médias de référence- à partir d'un échantillon pour la période 2013-2017 ; pour analyser les partis politique, l'étude a pris comme référence les principaux partis et

mouvements politiques et leurs investissements pour la campagne électorale de 2013, le tout, dans un contexte toujours marqué par un système politique fragmenté et une grande instabilité. Concernant le contexte médiatique, les médias équatoriens sont caractérisés par une concentration propriétaire élevée, ce qui constitue une tendance générale en Amérique latine. Pendant le gouvernement de Rafael Correa, la principale mesure dans le domaine de la communication a été la loi de communication, visant à limiter la concentration, mais aussi à reconnaître d'autres types de communication qui se différencient des médias privés : les médias publics et les médias communautaires, qui viendront compléter la typologie juridique qui, jusqu'alors, n'autorisait que les groupes médiatiques privés hégémoniques (Chavero & González, 2021, pp. 302-303). Il s'agit d'autres acteurs qui deviendront visibles dans l'espace médiatique. L'étude a révélé en outre l'existence d'un lien étroit entre les groupes médiatiques et les partis politiques ; ainsi, tant les médias que les partis construisent leur identité autour de la figure de l'ex président Correa ; et finalement, pendant la campagne électorale analysée, l'investissement dans la propagande a favorisé les médias privés, notamment la télévision, à l'exception d'un mouvement politique indigéniste qui a investi dans les médias locaux (Chavero & González, 2021, pp. 306-308). Quant à l'intervention médiatique de l'État par le biais de la loi de communication, l'étude révèle que le changement de gouvernement en 2017 a également entraîné une modification de la relation entre les médias et les partis politiques.

La concentration des médias est un des thèmes abordés dans l'économie politique de la communication, cette dernière a été étudiée entre autres par Bernard Miège. A partir des différentes interprétations de l'économie politique de la communication, Miège analyse le caractère de celle-ci pour réfléchir autour des phénomènes de la communication (Miège, 2004). Même s'il s'agit d'une étude qui a émergé à la fin des années 1960, son analyse reste toujours actuelle, notamment en ce qui concerne les pratiques de communication mais surtout les relations de pouvoir latentes et de domination. C'est pour cela qu'elle doit être analysée à partir des différentes disciplines et approches puisque à travers des approches multi disciplinaires, l'économie politique de la communication peut étudier différentes questions actuelles. « C'est particulièrement le cas de la critique de la société de l'information, de la constitution de puissants groupes de communication transnationaux, sur la base de stratégies offensives (qui ont d'ailleurs rencontré quelques déboires !), de l'inégal accès aux techniques de l'information et de la communication, tant dans les pays dominants que dans les pays émergents ou même dans certaines zones des pays les plus pauvres » (Miège, 2004, p. 52).

Quant au journalisme, le débat sur sa définition ainsi que sur celle de journaliste reste également d'actualité. Cela implique de s'intéresser aux changements dans les dynamiques du journalisme, à la diversité des sujets abordés dans les agendas du journalisme numérique et à la manière dont la

structuration de la filière de l'information en ligne contribue à reconfigurer ces dynamiques (Rebillard, 2011). Cela implique aussi de parler des difficultés de la pratique du journalisme liées aux conditions de travail, qui témoignent de la précarité ou de l'insécurité et limitent aussi la portée de la démocratie. Il s'agit d'une condition commune aux journalistes dans de nombreux pays du monde, qui est acceptée et héritée presque sans faute d'une génération à l'autre (Angulo Egea, 2015). La précarité a même été considérée comme une valeur, au même titre que la liberté (Anciaux et al., 2018). Ces débats impliquent également une redéfinition de la profession qui est encore plus marquée depuis l'émergence d'Internet et du contexte numérique. Cela touche les définitions de journalisme numérique et de cyberjournalisme, l'émergence de nouveaux modèles économiques (Casero-Ripolés, 2010) et en même temps de nouveaux profils de journalistes (Meso Ayerdi, 2003 ; Sánchez-García, Campos-Domínguez, & Berrocal, 2015), de nouvelles compétences et de nouveaux rôles journalistiques (Salaverría, 2016) ; cependant, les principes et les valeurs essentielles ne semblent pas avoir été altérés, du moins, en ce qui concerne la conception de la profession.

Dans le contexte des définitions du journalisme en ligne, il faut aussi considérer des aspects ou « niveaux » qui caractérisent l'information de la presse, la radio et la télévision, mais qui persistent dans la filière de l'information en ligne : la création, édition et diffusion (Rebillard, 2011), étapes où participent activement les journalistes. Cependant, malgré ces aspects persistants, il y en a d'autres qui sont particuliers dans la filière du journalisme en ligne, surtout quand il s'agit de décrire les logiques sociotechniques de l'internet : les interventions de non-professionnels dans la production et la diffusion des nouvelles et l'accès gratuit et plus individualisé via des dispositifs d'extraction des informations. Cette particularité implique aussi la participation de nouveaux acteurs ainsi que de logiques de fonctionnement de la filière de l'information en ligne, un aspect dont nous y reviendrons plus tard.

En attendant, il est important de souligner que les études de Rebillard sur la structuration de la filière de l'information en ligne contribuent à comprendre les dynamiques du journalisme numérique, quant au pluralisme de leur agenda, ce qui caractérise certains nouveaux médias alternatifs, dont l'un de leur objectif est de changer l'agenda médiatique et officiel (Amado, 2014 et Moreano, 2014). Cependant, elles permettent également de comprendre la redondance de certains sujets, par rapport à d'autres qui n'ont pas encore d'espace. Les résultats qu'il a trouvés après avoir analysé près d'une centaine de sites web français d'information généraliste et politique, en s'attachant à la diversité de sujets, montrent justement un certain pluralisme mais également une « focalisation de l'attention sur un faible nombre de sujets traités à l'excès au regard de sujets isolés dans les méandres de l'internet » (Rebillard, 2011, p. 93).

La diversité des sujets abordés dans les agendas du journalisme numérique, les caractéristiques de ceux qui exercent actuellement le journalisme, d'un part, les diplômés et d'autre part les autodidactes, les particularités des nouveaux projets numériques face aux entreprises de presse, renvoient aussi à une identité professionnelle complexe, dans un contexte où l'internet a accéléré cette complexité. Pélissier parle d'une « grande élasticité identitaire de la profession » et par conséquence d'une « profession ouverte », car si elle n'a jamais été homogène, elle est devenue beaucoup plus hétérogène (Pélissier, 2002). Bien qu'il fasse référence au journalisme français, l'affirmation est applicable au journalisme en général. En ce sens, il est préjudiciable et inefficace d'essayer de fermer les frontières de la profession comme le font certaines entreprises de presse qui cherchent à se positionner en prétendant être les seules à faire un certain type de journalisme. Cependant, cette élasticité peut aussi constituer en soi-même un « élément moteur » de l'identité professionnel à long terme. Quoi qu'il en soit, les mutations sociotechniques remettent sur la table un certain nombre de grandes questions autour de l'éthique, des valeurs et des fonctions sociales qui sont attribuées au métier.

Nous avons vu que la définition du journalisme implique considérer des aspects positifs et d'autres non si positifs. Le journalisme est défini par des valeurs telles que la recherche de la vérité, l'éthique, la rigueur, l'indépendance et la responsabilité envers le public et la société, en général. Cependant, il est également considéré comme une profession vague et indéfinie qui s'apprend tout au long du parcours professionnel. Dans le cas du journalisme équatorien il faut aussi considérer l'influence que la loi de communication a eu dans la définition de la profession, de l'exercice du journalisme, ainsi que des droits de liberté, de censure et de la responsabilité de médias dans la gestion de l'information d'intérêt public. La concentration des médias est aussi un des thèmes identifiés dans le cas équatorien ainsi qu'un sujet abordé dans l'économie politique étudié par Bernard Miège.

1.2 La fonction sociale dans la définition du journaliste

Lorsque nous parlons de la fonction sociale, nous décrivons en quelque sorte la profession et définissons le travail du journaliste. Malgré le fait que l'intérêt particulier du média et sa ligne éditoriale ne sont pas toujours compatibles avec les idéaux du journalisme, la fonction sociale remplie par la profession est un aspect inhérent à sa définition, au-delà des types de médias et de leur évolution à travers les époques ; même, au-delà de la pratique du journalisme spécialisé. La fonction sociale (Rosen, 2017) est à la fois la raison d'être du journalisme et une utopie constante pour le journaliste ; ce dernier construit son identité précisément autour de rôles et des fonctions sociales qui lui sont assignées, mais qu'il s'attribue également dans l'exercice de son travail professionnel. Cependant, son quotidien peut être marqué par la nécessité de « battre » la concurrence avec des informations exclusives ou de s'en tenir à une ligne éditoriale avec laquelle il

n'est pas nécessairement d'accord, au lieu de s'attacher à l'« objectivité » et à l'intérêt humain de l'information. Cependant, cela n'est pas figé. Ce sont peut-être des significations idéales, mais elles varient d'un média à l'autre, d'un groupe de professionnels à l'autre.

Le bien commun se réfère en général au bien (être) de tous les membres d'une communauté et aussi à l'intérêt public, par opposition au bien privé et à l'intérêt particulier ; il peut aussi être défini comme la finalité générale, les objectifs ou les valeurs communes, pour la réalisation desquels les gens s'unissent dans une communauté (Schultze, 2014). Ainsi, pour expliquer le concept classique de bien commun, il est montré, tout d'abord, que cette notion ne se limite pas seulement au bien de la communauté politique, mais qu'il s'agit d'une notion analogique qui se prédique de toute communauté : le bien commun est l'expression de la fin ou de la raison d'être d'une communauté donnée (Poole, 2008, p. 97). Dans ce cas précis, nous pouvons faire référence aux journalistes, mais spécifiquement à la description théorique de leur rôle, pas nécessairement au rôle qu'ils jouent en pratique dans les médias, ces derniers étant également appelés à exercer leurs activités dans l'intérêt commun, l'intérêt social.

Du point de vue du néolibéralisme, le « bien commun » est un concept incompatible avec les principes de libre marché (Cardenal, 2012) :

... l'État met son institutionnalisme au service de minorités puissantes et riches, il annule l'initiative, la créativité et l'action des individus et des communautés. L'actualisation de leurs droits et la construction de structures garantissant l'accès aux biens communs sont considérées comme un trouble de l'ordre public, voire une rébellion ouverte, qui mérite d'être réprimée (p. 316).

À cela s'ajoute le fait que l'État néolibéral intervient pour garantir le déploiement des logiques de concurrence du marché et leur élargissement à l'ensemble des sphères de l'activité sociale (Dardot et Laval, 2010) et élimine les possibilités pour les majorités

D'autre part, le bien commun peut être conçue comme une mise en œuvre d'idéaux plus démocratiques, avec des connotations politiques et économiques qui prônent l'administration de biens pour les classes laborieuses. S'il est vrai que, lorsqu'on se réfère à ce bien, il est inévitable de ne pas s'attacher à traiter ce terme de manière pluraliste. Les communs ou le bien commun de l'humanité : « c'est ce qui est partagé par tous les êtres humains, hommes et femmes » (Houtard, 2014). Il est même considéré dans les définitions du progrès équitable. Son intention est la redéfinition des fondements du bien commun actuel :

Le nouveau paradigme propose comme option fondamentale, une dynamique sociale équilibrée entre les personnes, les sexes et les groupes sociaux, en harmonie avec la nature, pour promouvoir la vie et assurer sa reproduction. Il s'agit de bien vivre, de réaliser le bien commun de l'humanité, ce qui implique, en premier lieu, de respecter l'intégrité de la nature en tant que source de vie (notre mère la Terre) (Houtard, 2014, p. 272).

Ainsi, au milieu de la reconfiguration de l'activité journalistique, le concept d'intérêt public est inséré comme une exigence fondamentale. Sans lui, la confiance du lecteur et, par conséquent, la réception de ses informations ne seraient pas justifiées. (Patricio, E; Viana Nogueira, 2019). L'objectivité, le bien commun et l'intérêt social ou public sont trois termes liés par le travail journalistique. Bien que chacun ait sa propre définition, leurs objectifs continuent de privilégier le bien-être et ce qui est juste pour la majorité, sur la base des intérêts collectifs, entre autres.

En ce qui concerne l'objectivité, le concept est compris comme « impartialité avec l'être » et correspond à la manière propre d'être de l'être humain. La raison consiste en la faculté humaine de recevoir en soi la vérité des choses réelles (Yáñez Henríquez, 2010). En termes de contenu journalistique, l'explication se traduit par la pratique de genres d'information, guidés par l'objectivité, et de genres d'interprétation, guidés par la subjectivité du journaliste (Martínez Albertos, 1993). Il s'agit d'un principe qui devrait guider le travail journalistique, mais dont l'essence peut rester théorique. Cependant, il y a ceux qui se souviennent que toute objectivité est subjective en ce qu'elle est façonnée par un sujet, par un être humain subjectif qui ressent, pense et agit sur la base de ses sentiments, affections, émotions, valeurs, attitudes, pensées, désirs, intentions, croyances, aspirations, idéaux et convictions. Cet être humain est subjectif, en tant que sujet, qui devient une personnalité à partir de la configuration de ses configurations affectives, cognitives et instrumentales (Ortiz Ocaña, 2013).

Cette réalité, qui devrait être quotidienne et qui est parfois mise à mal par les intérêts particuliers des médias, a été un élément d'inspiration pour des propositions ou des dénominations qui cherchent à sauver l'essence ou la fonction sociale du journalisme : le journalisme social. Liliana Llobet cite Alicia Cytrymblum pour expliquer la portée de cette proposition, basée sur le dépassement du pluralisme, de l'indépendance et de la vérification dans la tâche journalistique et l'assumer plutôt comme un engagement dans les processus sociaux (Llobet, 2006). Cependant, bien qu'il propose de placer les organisations sociales au centre de l'intérêt des médias, au lieu des axes économiques et politiques qui prédominent dans les grands médias, ce qu'il propose fondamentalement n'est rien d'autre que de défendre l'essence du journalisme tel qu'il est et sans aucune étiquette. C'est-à-dire se concentrer sur des questions d'intérêt social et humain, à partir d'une approche plus complète. C'est pourquoi il reproche aux médias de présenter les faits soit avec beaucoup de couleurs, soit avec la froideur des statistiques et des généralités, alors qu'ils devraient plutôt faire appel à des facteurs d'actualité cultivés par les organisations sociales, tels que l'impact, la proximité, l'importance et l'intérêt humain.

Dans cette perspective, le journalisme social est ouvertement actif, a une idéologie, promeut l'action communautaire et diffuse des droits ; ainsi, ses postulats sont également ceux du journalisme dit

public. Pour le journalisme social, les faits ou informations d'intérêt public sont des événements qui affectent directement ou indirectement la vie de la société et dont la connaissance favorise la participation des citoyens ; par exemple, les droits, les intérêts, les aspirations, la coexistence, les ressources et les limites de la citoyenneté, les mesures législatives ou gouvernementales, les processus sociopolitiques, économiques, éducatifs, écologiques ou culturels (Llobet, 2006, pp. 5–6).

Avec les contributions de Hernández Daza, Llobet en vient à considérer le journalisme civique comme synonyme de journalisme social et l'oppose au journalisme dit traditionnel. Dans ce contexte, les journalistes exercent leur travail de manière indépendante et loin des influences ou des facteurs politiques, économiques, culturels ou sociaux. De même, ils donnent la priorité aux questions d'intérêt collectif, à la diversité des voix, multiplient la participation des citoyens et assument la profession comme une contribution au développement et au bien-être social. Dans ces deux espaces, les journalistes travaillent à contre-courant et, pour la plupart, avec un écho spécifique dans les médias alternatifs (Llobet, 2006, pp. 5-6). La différence est que le journalisme civique ou public met en avant son intérêt pour le rôle du journaliste en tant qu'acteur social dans son environnement et en contact permanent avec ses divers acteurs, tandis que le journalisme social met l'accent sur le rôle des médias et de leurs agendas. Avec plus ou moins d'intensité, tous deux favorisent une plus grande participation des citoyens et, par conséquent, le renforcement du système démocratique.

Or, lorsque nous plaçons « ces journalismes » en face du journalisme traditionnel, nous constatons qu'ils coïncident dans la défense de la liberté d'expression, défendent le droit à l'information et à la communication, les différences, la pluralité, recherchent la vérité et l'équité, favorisent la coexistence sociale et considèrent l'information comme un bien public. Bien sûr, la grande différence avec le journalisme pratiqué par les grands médias traditionnels est que ces derniers cherchent à tout prix à garder leur public captif, par une information immédiate, bien que parfois fragmentée. En revanche, dans le cas des médias qui ont émergé sous l'influence de la technologie et de l'internet, leur objectif est davantage marqué par une approche innovante du contenu et un traitement différent de l'information. C'est-à-dire raconter les faits que l'on ne trouve généralement pas dans les médias traditionnels, que ce soit pour des raisons d'espace (Harcup, 2005) destinés à la publication ou de ligne éditoriale. L'étude empirique de Harcup examine l'étendue de ce croisement potentiel et explique qu'il peut y avoir des changements permanents dans la pratique journalistique. Ainsi, il a constaté que plusieurs journalistes des médias alternatifs et traditionnels envisagent l'idée que le métier de journaliste est le même dans les deux cas, puisque la recherche d'informations, le recoupement et la rédaction s'effectuent dans les deux cas. De même, il y a eu plusieurs cas de journalistes de médias traditionnels qui quittent les médias où ils ont travaillé pendant longtemps

pour lancer leurs propres projets, qui ont en principe un « objectif alternatif », mais où les journalistes remplissent la même fonction que dans les médias traditionnels qu'ils ont quittés.

La fonction sociale que s'attribuent les journalistes pour définir leur travail et l'assumer comme une profession a également été abordée dans les études sur les pratiques du journalisme spécialisé (Rosen, 2017, p. 242-243). Ici, la dimension de l'intérêt public et la vocation de service expliquent la fonction sociale du journalisme, tandis que les journalistes s'assument comme des acteurs clés pour positionner les questions d'intérêt public - politiques, économiques, scientifiques - sur l'agenda et dans l'opinion publique. Comment y parviennent-ils ? Grâce à un langage volontairement compréhensible et attrayant ; grâce aussi à un contenu qui transcende « la traduction de questions complexes », en se distanciant du rôle de porte-parole pour des sujets spécialisés, par exemple des sujets scientifiques, plus proches de la diffusion scientifique que du rôle du journalisme. Cela implique d'enquêter et de tenir la société informée des droits et des torts de la science et des scientifiques, plutôt que de devenir une sorte de représentant ou de porte-parole des intérêts de la science. Cependant, elle implique également un engagement envers la capacité explicative et didactique de raconter les choses, ainsi que de les raconter de manière attrayante, ce en quoi, paradoxalement, le journalisme et la vulgarisation scientifique coïncident.

Un autre aspect à considérer lorsqu'on aborde la fonction sociale du journalisme est l'influence de l'ère numérique sur les définitions du journalisme et du journaliste. L'émergence d'outils et de ressources technologiques a changé la routine du travail journalistique et a également ouvert la porte à de nouveaux profils de journalistes (Sánchez-García, Campos-Domínguez, & Berrocal, 2015), faisant que ce qui était envisagé comme l'avenir du journalisme fait aujourd'hui partie du quotidien de la profession, sans perdre le nord de la fonction sociale. C'est un avenir dans lequel de nombreux journalistes ne doivent plus se déplacer dans la salle de rédaction pour écrire leurs textes ou ne doivent pas attendre l'édition du lendemain pour les publier (Meso Ayerdi, 2003) ; où l'on parle de nouvelles narrations et où les contenus sont de plus en plus visuels (Flores Vivar, 2017) ; où la communication en réseau prédomine, au lieu de la communication linéaire. Il s'agit d'une communication multimodale *one-to-many*, *many-to-many* qui permet un échange pluriel et diversifié, ce qui l'expliquerait bien (Dahlgren & Relieu, 2000), mais qui serait mieux décrit par un visionnaire comme Jules Verne dans ses œuvres de fiction, faisant référence au IX^e siècle à un réseau de communication international qui, dans le futur, réaliserait que de nombreux réseaux de différentes régions du monde seraient connectés pour partager des informations.

C'est un avenir qui fait face à plusieurs défis dans sa dynamique de travail et qui en pose également de nouveaux, en réponse à son potentiel de transformation et face à une évolution technologique constante. Dans ce contexte, s'agit-il d'un nouveau journaliste ou de la réaffirmation d'un profil

professionnel toujours présent ? Il est clair que les routines de travail et les rôles professionnels ont été affectés par la convergence numérique. Le paysage médiatique pour le journaliste montre que les rôles traditionnels du journalisme ne changent pas face aux profils multimédias émergents (Sánchez-García, Campos-Domínguez, & Berrocal, 2015, pp. 189-194), qui - au contraire - changent et sont « toujours en cours de configuration ou d'évolution » dans un contexte en transition. Par exemple, dans le contexte en ligne, le journaliste renforce son rôle de 1) classificateur de l'information ou de gardien expert, en recherchant, filtrant et hiérarchisant l'information face à une avalanche de contenus ; 2) documentaliste, gestionnaire ou conservateur de contenus, en identifiant l'information et en y ajoutant des critères et de la valeur ; et 3) interprète d'une réalité dans laquelle l'information abonde. De plus, le journaliste a développé ses capacités d'interaction en ligne, ce dernier étant précisément un des aspects les plus novateurs de l'analyse du rôle des médias sociaux et du journalisme (Rost, 2012). Cette interaction réduit la distance entre les médias et les utilisateurs ; toutefois, le journaliste doit être plus attentif et se rappeler que cet échange est professionnel et doit être traité avec prudence, voire avec du bon sens. Il est devenu un gestionnaire des communautés d'utilisateurs des réseaux, donc il n'est pas uniquement le responsable de l'information à publier. C'est l'une des nouvelles facettes du métier dans le contexte du journalisme actuel.

Voici, une comparaison entre routines des journalistes numériques et celles des journalistes considérés comme « traditionnels », par rapport à la relation aux sources, publics, médias et contenus.

Figure 2 : Les routines du journaliste numérique et les routines du journaliste traditionnel

LES ROUTINES À L'ÉGARD DE SOURCES	
Journaliste numérique	Journaliste traditionnel
Identifie les sources, en classant par ordre de priorité les informations qui l'intéressent. Incorpore des témoignages de personnes qui interagissent sur les réseaux sociaux (utilisateurs et sources officielles présentes sur les réseaux sociaux).	Considère que l'information est une denrée rare qui doit être recherchée. Les sources en ligne sont importantes, mais ne constituent pas toujours une priorité.
Alimente le réseau en informations inédites.	Les informations qu'il traite ne sont pas toujours destinées au réseau.
Il permet au public d'accéder aux informations fournies par les sources, sans limites de temps ou d'espace.	Les informations fournies par les sources sont à disposition dans les limites de l'espace (dans les journaux) et du temps (radio et télévision).
Face à la saturation d'informations sur le web, il vérifie non seulement les informations, mais aussi les sources.	Comme il connaît ses sources et est en contact permanent avec elles, la vérification des informations fait partie de son quotidien.

Il puise dans certaines sources, à la demande des publics.

Il utilise les sources qu'il connaît ou les sources dont il a besoin, en fonction des informations qu'il recherche.

Sources : Koldobika Meso Ayerdi et observation propre.

Figure 3 : Les routines à l'égard des publics

Journaliste numérique	Journaliste traditionnel
Optimise son travail pour qu'il puisse être publié sur tout type de support.	Il prépare l'information, selon les formats des médias pour lesquels il travaille.
Il peut personnaliser les informations, en fonction d'un groupe spécifique et dans des versions adaptées à différents navigateurs ou applications.	Il s'adresse à un public anonyme et homogène, en utilisant un support spécifique.
Il peut produire du contenu à moindre coût, en accès libre et gratuit.	L'accès aux informations qu'il produit dépend du média pour lequel il travaille.
Il interagit avec ses lecteurs (ou <i>followers</i>) et peut gérer des communautés numériques.	Il n'a qu'un contact limité avec son public.

Sources : Koldobika Meso Ayerdi et observation propre.

Parmi les caractéristiques qui définissent le journaliste numérique, la capacité d'interagir avec son public est peut-être celle qui marque la plus grande distance avec le journaliste traditionnel. Faisant référence au temps et aux efforts que les journalistes investissent dans l'interaction avec leur public, Meso Ayerdi affirme également qu'en raison de cette interaction, le journaliste numérique « doit s'assurer que les utilisateurs qui lui donnent le plus de travail sont aussi ceux qui lui fournissent la plus grande compensation » (Meso Ayerdi, 2002). Cette déclaration révèle également la nécessité pour les nouveaux médias d'établir une sorte d'engagement avec leurs publics, afin d'atteindre la durabilité, c'est-à-dire la rentabilité dont les nouveaux projets éditoriaux parlent désormais ouvertement (et que nous aborderons dans la deuxième partie de notre recherche), par le biais d'une rétribution (économique) des publics, comme l'accès au contenu payant pour les seuls abonnés, au lieu de dépendre de la recherche de publicité, comme c'est le cas pour les médias traditionnels.

Figure 4 : Les routines à l'égard des médias

Journaliste numérique	Journaliste traditionnel
Ce n'est plus le professionnel d'un seul type de média. Il intègre des contenus dans différents formats et pour des versions multimédias.	Développe le contenu, selon le format et la langue du média pour lequel il travaille.
Il publie du contenu avec une plus grande immédiateté. Il est presque un « instantanéiste ».	Leurs publications répondent au temps et à l'espace du média (par exemple, les programmes d'information).
Il acquiert un nom, il doit même certifier son	Il est anonyme, car c'est le média qui est

identité à son public.	reconnu.
Il doit être plus efficace dans le traitement des informations. Il est en concurrence avec des utilisateurs qui publient également en ligne.	Son public n'est pas sa concurrence. En tant que journaliste certifié, il est la dernière voix.
Le contenu qu'il produit est flexible, interactif et peut être mis à jour et étendu.	Le contenu qu'il produit correspond à une édition (pour les journaux) ou à une émission (informations pour la radio et la télévision).
Le stockage numérique permet aux journalistes d'archiver plus facilement le contenu, qui est également accessible au public.	Toutes les informations qu'il traite ne sont pas disponibles en ligne, bien que de nombreux médias traditionnels disposent de versions numériques.
L'accès au réseau étant étendu, certains journalistes peuvent exploiter des contenus dans une autre langue.	Le contenu s'adresse à un public spécifique

Sources : Koldobika Meso Ayerdi et observation propre.

Figure 5 : Les routines à l'égard des contenus

Journaliste numérique	Journaliste traditionnel
L'information ne doit pas attendre la publication du journal télévisé aux heures de grande écoute ou de l'édition du lendemain. Sa diffusion est presque immédiate.	L'information, son format et son langage doivent être adaptés à des moments précis.
La conception graphique est flexible. Le contenu peut être modifié, élargi et intégrer des opinions, des réactions et un contexte au fur et à mesure de l'actualité.	La conception graphique, les formats et le contenu sont édités et sont inaltérables une fois publiés.
L'actualité peut mettre de côté le contenu de fond. Parfois, seul le contenu d'actualité est accessible et gratuit ; le contenu approfondi peut faire l'objet de restrictions.	La possibilité d'approfondir des questions au-delà de l'actualité est un avantage par rapport au journalisme numérique.
L'accès au contenu est illimité ; les destinataires se trouvent dans le monde entier.	Le contenu est accessible à un public spécifique.

Sources : Koldobika Meso Ayerdi et observation propre.

Outre toutes les routines que les journalistes ont intégrées à l'ère numérique, il est nécessaire de souligner que l'essence de la profession persiste. C'est-à-dire vérifier l'information aussi souvent que nécessaire, organiser, hiérarchiser et interpréter l'information, en fonction des sources, des publics et des moments, être constamment informé, développer la capacité à travailler en équipe et au sein de groupes hétérogènes ; par exemple, des concepteurs, des rédacteurs (Meso Ayerdi, 2006). Ce qui fait la différence, c'est que les journalistes doivent être prêts à gérer les nouveaux dispositifs et plateformes que la technologie offre chaque jour et à intégrer les propositions et commentaires de leur public. Dans le premier cas, la volonté et la capacité de gérer les ressources technologiques permettront au journaliste d'optimiser les temps de recherche de l'information (dans les moteurs de recherche), ce qui est vital pour son travail et utile pour les publics ; et, dans le second cas,

l'interactivité générée sur le web peut signifier que le journaliste doit modifier les contenus à la suggestion des lecteurs ou des *followers* et non plus nécessairement à la demande des éditeurs ou des rédacteurs en chef (Navarro, 2018). Le journaliste numérique doit également être un prévisionniste de tendances et développer la capacité de stimuler la participation et la croissance des communautés numériques qui sont générées autour du média pour lequel il travaille. Il ne fait aucun doute que les caractéristiques du journalisme numérique nous conduisent à de nouvelles formes de communication, la plus évidente étant celle avec le récepteur. Il ne s'agit pas de reproduire sur le web les informations produites pour les médias, mais de produire des informations originales, fraîches, avec des caractéristiques propres. C'est toujours le défi à relever.

Dans l'ensemble, il s'agit de rôles qui s'adaptent aux changements sociaux et à la demande de nouveaux services sur le marché du travail. En même temps, ces nouveaux rôles et ces nouvelles tâches peuvent ouvrir des portes dans des espaces autres que les médias, comme les entreprises, les institutions et les organisations où ils reproduisent ces tâches, mais désormais dirigées vers des publics spécifiques. Cette approche considère même que les changements dans les profils devraient, à leur tour, motiver des changements dans les programmes d'études des universités, main dans la main avec les réalités académiques et professionnelles (Sánchez-García, Campos-Domínguez, & Berrocal, 2015), un aspect que nous aborderons plus tard.

L'entrée du numérique dans la profession redessine certaines routines journalistiques en contribuant notamment à redéfinir les relations aux publics, aux sources, aux technologies et aux contenus. La fonction sociale du journaliste s'en retrouve à la fois élargie et fragilisée. Le journaliste doit intégrer une palette de nouvelles compétences en promouvant de nouvelles articulations avec le *community management*, la gestion de l'information et la création de contenus multi-plateforme pour différents supports, ainsi que la création et la gestion de nouveaux projets éditoriaux.

1.3 Interactions et tensions dans le champ journalistique qui définissent la profession : concurrence et soumission

Le journalisme vu comme un champ d'étude est un scénario d'interactions sociales, où les types de relations et les rapports de force entre les agents sociaux contribuent à la compréhension de la profession. Ces interactions peuvent même définir le métier journalisme. Les mécanismes de fonctionnement de ce champ offrent une perspective d'analyse tant sur les journalistes que sur le journalisme et de ce dernier par rapport aux autres champs de production culturelle. Il s'agit des effets qui ont été évoqués par Bourdieu, du point de vue du journalisme en tant qu'entité dominante (Bourdieu, 1994) et dans un contexte qui semble toujours actuel.

Les rapports de force qui se passent à l'intérieur du champ journalistique expliquent les interactions entre les organes sociaux et la position du média dans l'espace médiatique et de chaque journaliste dans son média. Par exemple, quand les monopoles de l'information sont capables de légitimer le pouvoir des instances gouvernementales et de sources officielles, et au même temps, ces instances reçoivent du monopole « des armes dans la lutte qui les oppose aux journalistes et dans laquelle elles essaient de manipuler l'information... » (Bourdieu, 1994, p. 4). Ce sont des dynamiques qui expliquent la capacité de l'État et ses institutions d'imposer leur agenda à travers des interventions ponctuelles ou de conférences de presse et la soumission de la presse aux exigences d'un pouvoir dans ce cas politique, ce sont des dynamiques qui aident à comprendre ce qui se passe dans la quotidienneté du travail journalistique. Il ne faut pas oublier que ces interactions expliquent aussi le degré d'autonomie des médias en fonction de revenus de la publicité ou bien des subventions de l'État.

Bourdieu décrit aussi un champ journalistique comme un espace de soumission et de concurrences. D'abord, de soumission aux verdicts du marché et de l'audimat, ce qui peut devenir un aspect clé pour la production journalistique ; l'indépendance des médias peut être déterminée par la publicité ou les aides de l'État et le travail des journalistes peut être déterminé par la position qu'ils occupent dans les médias. Ensuite, dans la logique du marché, les journalistes cherchent souvent le *scoop*, ce qui les amène à être en concurrence permanente entre journalistes et entre médias. En plus de décrire la profession, ce qui se passe à l'intérieur du champ décrit également les journalistes. Même si les journalistes cherchent souvent l'originalité dans leurs travaux, le résultat dans l'offre devient semblable. C'est ainsi que... « la concurrence, loin d'être automatiquement génératrice d'originalité et de diversité, tend souvent à favoriser l'uniformité de l'offre, comme on peut aisément s'en convaincre en comparant les contenus des grands hebdomadaires, ou des chaînes de radio ou de télévision à vaste audience » (Bourdieu, 1994, p. 5).

Cependant, Bourdieu identifie deux éléments qui sont essentiels pour la définition du journalisme : 1) l'opposition entre les journaux des nouvelles à sensation et les journaux des analyses et commentaires, qui caractérise le champ journalistique au XIXe siècle et 2) la logique spéciale de contraintes et contrôles imposé par et pour les journalistes à l'intérieur du groupe professionnel. Le premier élément est lié au débat de l'objectivité qui du point de vue des principes internes caractérise les contenus journalistiques et qui pour Bourdieu permet d'une part la reconnaissance par les pairs journalistes et d'autre part la reconnaissance des auditeurs ou spectateurs, notamment du marché. Il s'agit aussi des contenus qui d'un autre point de vue (Martínez Albertos, 1993 ; Parrat, 2007), divise les genres journalistiques en seulement deux types de genres : informatifs et interprétatifs. Tout en sachant que chacun de ces genres possède ses propres caractéristiques, tous

les deux conviennent d'être guidés par des principes d'objectivité. Quant au deuxième élément, il s'agit des mécanismes de contrainte et contrôle formels et liés à la déontologie professionnelle ou bien de mécanismes implicites qui répondent à la notoriété et à la reconnaissance professionnelle. C'est un champ où les niveaux des libertés et la capacité de décision des agents sociaux sont inégaux. Du point de vue de la participation démocratique, ces inégalités ont été aussi abordées par Nancy Fraser quand elle réfléchit sur l'espace public, notamment quand certains obstacles peuvent marquer des exclusions pour un groupe social ou professionnel spécifique (Fraser, 1992, pp. 138-140). En un sens, l'auteure redéfinit l'espace public comme étant un « champ », un espace conflictuel précisément en raison des asymétries significatives d'accès et de prise de parole qui se produisent à son intérieur.

Dans l'ensemble, les relations des journalistes à l'intérieur du groupe professionnel ainsi que la production journalistique dont Bourdieu parle pour exprimer l'emprise du journalisme aident à comprendre et bien sûr à définir cette profession, basé sur une structure qui est paradoxalement inaperçue même par les journalistes mêmes. Au même temps, les différentes sortes de concurrences qui se produisent entre les journalistes ou entre les médias décrivent un espace où se jouent des luttes de pouvoir qui ont des effets sur d'autres champs proches.

Du côté des effets, Bourdieu explique que l'emprise du champ journalistique tend à renforcer en tout champ les effets de la logique commerciale. Dans le champ politique cela peut même affaiblir son autonomie et notamment l'autorité des politiques en tant que « gardiens de valeur collectives ». Cependant, bien que les agents du champ journalistique et ceux du champ politique soient dans une relation de concurrence et de lutte permanentes « et que le champ journalistique soit, d'une certaine façon, englobé dans le champ politique au sein duquel il exerce des effets très puissants, ces deux champs ont en commun d'être très directement et très étroitement placés sous l'empire de la sanction du marché et du plébiscite » (Bourdieu, 1994, p. 7). Quant au journalisme, loin de contribuer au droit de l'information qu'ils évoquent, les journalistes peuvent placer des faits sur la scène publique renforçant les effets politiques et démagogiques ignorés des publications. « Publié, donc licité et légitimé », mais un outil clé pour l'intérêt politique et notamment commercial.

D'autres études sur le champ journalistique existent, qui mettent notamment en exergue le contexte de la représentation du groupe professionnel. C'est le cas de l'étude d'Espinosa et Larco, qui contribue à expliquer le rôle des journalistes équatoriens dans les activités culturelles et sur les scènes publiques, afin de diffuser la culture et l'identité nationale au-delà de la salle de rédaction (Espinosa, L; Larco, 2017). C'était une façon de consolider le journalisme en tant que champ professionnel, en créant un champ d'action plus large dans la sphère publique. En étudiant l'origine du champ professionnel du journalisme équatorien, situé entre 1940 et 1950, les auteurs parlent de

la conscience de l'identité du groupe et des intérêts partagés comme point de départ de la professionnalisation. C'était une façon de suivre la tendance de l'époque, selon l'expérience d'autres pays, qui pouvait être adaptée à l'Équateur. Citant Bourdieu, Espinosa et Larco décrivent un espace social « habité » par les entrepreneurs ou propriétaires des médias et les journalistes empiriques formés dans les salles de rédaction. Cet espace se caractérisait par « une identité émergente fondée sur un savoir-faire spécifique », qui différenciait leur place dans l'espace social des autres professions et qui était aussi majoritairement composé d'hommes (Espinosa, L; Larco, 2017, p. 19).

Reprenant la description de Bourdieu du champ journalistique comme un espace de soumission et de concurrence, le contexte actuel nous amène à penser à des formes persistantes de soumission, mais aussi à de nouvelles formes de concurrence. Le champ décrit par Bourdieu comme marqué par une soumission aux exigences du public et du marché est toujours valable et encore plus dans un contexte où le numérique détermine les formes de communication. Le public, par exemple, a plus facilement accès à la production journalistique, voire l'influence sur celle-ci, qu'à toute autre époque antérieure au numérique. Qu'il s'agisse du journalisme amateur (Amado, 2014), des initiatives de journalisme citoyen (Angulo Egea, 2015; Barros & Quiroga, 2011; Salaverría, et al, 2022) ou de la participation de nouveaux acteurs (Mellado, 2010; Sedda, 2016; Viché González, 2015), le champ journalistique - autrefois réservé aux journalistes - est désormais diversifié. La production journalistique est déterminée aujourd'hui plus que jamais et avec plus de vertige par les besoins des publics et la facilité avec laquelle ceux-ci - par l'utilisation des réseaux sociaux - interagissent avec les médias ou influencent la dynamique du travail journalistique.

En ce qui concerne la concurrence, bien qu'elle puisse répondre à la même demande, qui se traduit par une offre de contenu apparemment similaire, il s'agit d'un nouveau type de concurrence. Une concurrence dans laquelle le journalisme professionnel est complété par de nouvelles formes de participation et des frontières ténues entre le journalisme et le public. En d'autres termes, une concurrence qui ne se joue plus seulement entre les journalistes et les médias, mais entre des acteurs nouveaux et divers. La participation du public et l'influence des médias sociaux a été bien étudié, à partir des différentes approches, montrant qu'elles affectent « les flux de travail des salles de rédaction et les routines professionnelles, ainsi que les rôles journalistiques ». Cela montre également des espaces ainsi que des mécanismes d'interaction entre utilisateurs. En citant Singer, ces auteurs expliquent qu'une des conséquences de cette interaction est que les journalistes « qui contrôlaient autrefois l'espace contenant leur travail partagent désormais cet espace avec les utilisateurs du site ». Pour nous, il s'agit plutôt d'un autre type de concurrence (Schmidt, Jan-Hinrik; Loosen, W; Heise, N & Reimer, 2013, p. 92). D'un point de vue théorique, les auteurs ont considéré la participation comme un élément de l'inclusion du public dans le journalisme. En fonction de leur

étude sur l'interaction chez un média allemand, ils ont vu que la participation et l'inclusion dépendent l'une de l'autre. D'autre part, comme nous l'avons dit, quelque chose qui peut montrer un autre type de concurrence dans le champ journalistique ce sont les rencontres récurrentes des journalistes avec le public. « ... par le biais d'une interaction directe ou de diverses formes de retour d'informations (filtrées ou agrégées), celles-ci influencent l'attitude professionnelle des journalistes »(Schmidt, Jan-Hinrik; Loosen, W; Heise, N & Reimer, 2013, p. 106). Cependant, nous pouvons identifier une tension dans la façon dont se dessinent les frontières entre journalisme et nouveaux acteurs ou audiences : « alors que certains aspects du journalisme d'information sont ouverts à une inclusion accrue du public, les normes journalistiques et les routines professionnelles sont défendues et renforcées ». Ainsi, les demandes croissantes de participation (du public) « stimulent non seulement l'autoréflexion des journalistes sur leur identité professionnelle, mais se situent également dans des discours sociétaux plus larges portant sur les logiques de champ, socialisation, inclusion, mise en concurrence, mais aussi sur la transformation des sphères publiques et de la démocratie » (Schmidt, Jan-Hinrik; Loosen, W; Heise, N & Reimer, 2013, pp. 106–107).

1.4 Le poids de la formation : de l'université au marché du travail

La principale critique qui est adressée à la formation universitaire en journalisme est son éloignement de la pratique professionnelle. Pour notre étude, il s'agit d'un aspect à considérer car il révèle que la formation universitaire peut déterminer la performance professionnelle du journaliste ou son espace au sein du groupe professionnel. En ce qui concerne l'Amérique latine, l'offre de formation en communication sociale et en journalisme a augmenté depuis les années 1980 et s'est multipliée depuis les années 1990, ce qui fait que des milliers de journalistes sont diplômés chaque année, pour lesquels il n'est pas facile de trouver une place sur le marché du travail (Mellado, 2010). L'ironie est que, tandis que la formation universitaire se diversifie, le marché du travail incorpore de plus en plus de nouveaux acteurs sans formation universitaire, « avec une validation sociale égale ou supérieure », ce qui n'a fait que rendre la profession plus précaire et dé-professionnalisée, en plus de miner l'identité professionnelle du journaliste. Mellado estime que, face à cette réalité, les universités et les établissements d'enseignement supérieur de journalisme en Amérique latine ont adopté une position passive. Par conséquent, il estime que si le journalisme a évolué, il l'a fait en fonction des transformations qui se sont produites dans les positions professionnelles, plutôt qu'en fonction d'une redéfinition du rôle du journaliste, esquissée dans l'enseignement universitaire (Mellado, 2010, pp. 16-17).

Les positions professionnelles acquises par les journalistes ne sont cependant pas compatibles avec des conditions de travail optimales. Une étude sur les conditions de travail des journalistes ibéro-

américains, qui compare les résultats d'enquêtes menées auprès d'un total de 29 600 journalistes sur deux périodes : 2007-2011 et 2012-2017, a identifié que, malgré les disparités entre les pays, les conditions de précarité, d'instabilité et de travail précaire persistent dans le secteur du journalisme en Ibéro-Amérique (Blanco-Herrero, D., Oller Alonso, M. & Arcila Calderón, 2020). L'étude, qui a été publiée en 2020 et vise à avoir une portée plus large jusqu'à la fin de 2022, a détecté, en premier lieu, l'importance de l'éducation universitaire et des qualifications professionnelles comme condition pour atteindre la stabilité de l'emploi dans les médias, en précisant que le nombre de diplômés pratiquant la profession est en augmentation. Deuxièmement, il a identifié les changements structurels que subissent les systèmes médiatiques en général et les médias en particulier, du fait qu'ils sont en pleine transition vers des plateformes et des contenus numériques, souvent caractérisés par la flexibilité et une plus grande mobilité entre les médias, comme le montre la diminution de l'expérience accumulée et la baisse de la proportion d'emplois à durée déterminée au profit de contrats à temps partiel ou en free-lance. Enfin, il semblerait que la grave crise économique mondiale et l'augmentation de la précarité de l'emploi ont conduit les entreprises médiatiques à modifier leurs stratégies d'embauche et leurs modèles économiques.

Dans le cas de l'Équateur, quand nous avons parlé de pratiques de professionnalisation du journalisme, nous avons montré les échelles de salaires en vigueur pour les journalistes professionnels et pour les non-diplômés. Nous devons préciser qu'il s'agit de valeurs de référence qui ne sont pas toujours respectées. Par exemple, les typologies de contrat les plus fréquents chez les journalistes sont : les contrats à durée indéterminée : à temps plein ou à mi-temps, les contrats avec facturation et les contrats temporaires. Cependant, avoir un contrat à durée indéterminée ne signifie pas avoir la stabilité de l'emploi, car les employeurs peuvent rompre les relations contractuelles à tout moment, et dans certains cas sans envisager une indemnisation équitable pour les personnes licenciées. C'est ce qui s'est produit pendant la pandémie, lorsque près de 23.000 journalistes et travailleurs des médias ont été licenciés (Romero, 2021). Quant aux journalistes indépendants - qui travaillent sur la base de contrats temporaires ou avec facturation - ils ne sont payés que par article ou pour une enquête spécifique, sans tenir compte des avantages liés à l'emploi. Une étude de la fondation *Friedrich Ebert Stiftung-FES* et l'organisation *Chicas Poderosas-Ecuador* faite pendant la pandémie a déterminé que les conditions de travail précaires persistent puisque les journalistes sont confrontés à des horaires de travail prolongés, à des rémunérations injustes et à l'absence de prestations de sécurité sociale (Arévalo et al., 2020). Pour cette étude, une enquête a été appliquée à 236 journalistes, la majorité (87% des répondants) provenant des villes de Quito, Guayaquil et Cuenca, et dont 50% ont entre 26 et 35 ans. D'après les résultats, la majorité des journalistes travaille

plus de 40 heures par semaine, même les journalistes à mi-temps ; et environ 30% d'entre eux ont besoin de plus d'un emploi pour couvrir leurs dépenses personnelles et familiales.

Il s'agit d'un panorama qui reflète la situation du journalisme dans de nombreux pays du monde, surtout lorsque la pandémie a aggravé ce qui se passait dans l'industrie des médias, il y a quelques années (Cherubini, F; Newman, N; Kleis Nielsen, 2020), avec la transition des médias imprimés vers des versions numériques, la disparition de certains médias et la prolifération de nouveaux médias numériques (Martínez, S; Ramos, 2020). Il est également difficile de faire face à un paysage extérieur complexe, lorsque les structures médiatiques sont confrontées à leurs propres problèmes.

Il est difficile de transformer un organisme de radiodiffusion ou de presse écrite en un organisme capable de survivre, voire de prospérer, dans un environnement numérique, tout comme il est difficile de démarrer quelque chose de nouveau à partir de zéro sur un marché exceptionnellement concurrentiel. Il est encore plus difficile de poursuivre cette tâche tout en couvrant une pandémie mondiale et en faisant face à l'impact organisationnel et financier de la crise du coronavirus. Dans le même temps, le manque relatif de diversité interne des médias et l'histoire souvent troublante de ces derniers en matière de traitement de différents types d'inégalités structurelles sont encore plus difficiles (Cherubini, F; Newman, N; Kleis Nielsen, 2020, p. 20).

D'autres approches classent les plans d'enseignement des facultés latino-américaines qui forment des journalistes en trois modèles : 1) culturaliste ou humaniste, qui juge meilleur le communicateur plus instruit et y concentre sa formation ; 2) professionnel pratique, qui met l'accent sur la formation pratique ; et 3) communicationnel, qui considère le journalisme comme une variante de la communication qui doit être renforcée par une spécialité (López García, 2010). De même, une étude appliquée à plus de 500 journalistes en Amérique latine identifie la nécessité de former les journalistes à la production de contenu pour les sites web, mais pas nécessairement par le biais d'une formation formelle ou universitaire, mais par des cours ou des ateliers de courte durée (Franco, 2009). Bien que l'étude ait été réalisée en 2009, les résultats reflètent la pertinence de répondre aux besoins du marché du travail numérique par une formation spécifique et pratique, bien qu'elle soit également proposée comme référence pour la conception de programmes universitaires de journalisme en Amérique latine. Dans le cadre de la recherche, 34,6 % des journalistes interrogés ont déclaré avoir suivi une formation universitaire complémentaire en journalisme numérique, tandis que, sur le pourcentage restant, la plupart des journalistes ont affirmé avoir acquis des compétences numériques par eux-mêmes. En ce qui concerne les compétences et les connaissances évaluées, les domaines les plus cités comme besoins de formation sont : la production et le montage de reportages vidéo, la création de produits multimédias et l'utilisation de bases de données. Dans le cas de l'Équateur, les domaines de formation que les journalistes ont identifiés avec le plus grand intérêt étaient : la production et l'édition d'histoires vidéo, la création de projets de journalisme

participatif pour le web, la production et l'édition d'histoires audio, l'optimisation des bases de données pour la narration et la convergence numérique.

Selon plusieurs études, la formation universitaire est un aspect fondamental pour un journaliste considéré comme un professionnel en Équateur. L'une d'entre elles, portant sur les journalistes de six médias imprimés équatoriens a révélé en 2014 que 96% d'entre eux avaient une formation universitaire en communication sociale et 84% avaient suivi des études de troisième cycle en journalisme numérique (González, Rodríguez, & Rivera, 2016). Un an plus tard, une étude plus large appliquée à 372 journalistes de différents médias équatoriens a révélé que 66,3% avaient un diplôme universitaire et que sur ce total de diplômés, 85,5% avaient une spécialisation soit en journalisme, 35,3% ; en communication, 18% ; et, dans les deux carrières, 32,2% (Oller & Chavero, 2016). Dans les deux cas, les résultats montrent l'importance de la formation universitaire pour le professionnel du journalisme dans ce pays, ainsi que la spécialisation, dans ce cas en journalisme numérique, à l'université.

La distance entre l'enseignement universitaire et la pratique professionnelle a également été abordée dans le cas équatorien et les résultats soulignent la nécessité pour les universités de mettre à jour leurs programmes d'études afin de s'adapter aux changements technologiques qui détermineront les pratiques professionnelles du journalisme aujourd'hui et à l'avenir (Odriosola, Bernal, & Aguirre, 2016). Dans la recherche appliquée à 40 journalistes de la presse écrite, de la radio, de la télévision et d'Internet, la majorité (52,5%) considère que la formation universitaire a été importante pour leur apprentissage du métier, car elle a jeté les bases de la profession ; cependant, elle n'approfondit pas la pratique ou d'autres domaines tels que l'économie, la politique ou le droit, nécessaires au travail journalistique. Outre ces lacunes, la recherche montre l'importance de valeurs telles que l'objectivité et l'impartialité, car ce sont des concepts inculqués tout au long de la formation journalistique, qui ne sont toutefois pas appliqués dans la pratique professionnelle. Ainsi, les journalistes font face à cette impossibilité comme à un dilemme, qui, avec la rhétorique autour de la transparence, sont -malgré tout- des concepts catalogués par eux comme des valeurs toujours présentes dans leur profession.

L'étude fait partie d'une recherche plus large, également développée au Mexique et au Chili auprès d'un total de 120 journalistes (Gutiérrez, J, & Domínguez, 2017), qui donne des critères dissonants et spécifiques à chaque réalité sur la pertinence ou non de l'enseignement universitaire. Cependant, ils s'accordent globalement sur l'urgence de reformuler les métiers de la communication et du journalisme, afin qu'ils soient en adéquation avec les besoins du monde du travail, et considèrent la communication numérique comme un axe transversal. Une conclusion similaire a également été tirée par l'étude coordonnée par Ramón Salaverría dans 11 pays d'Amérique latine en 2015, qui

décrit l'évolution du journalisme numérique, ainsi que la diversité des profils des journalistes numériques. On y estime que les changements technologiques et numériques ont eu un impact sur les programmes de la plupart des universités, même si dans d'autres, il s'agissait encore d'un « sujet en suspens » (Salaverría, 2016). Actuellement, deux universités privées en Équateur proposent des diplômes spécifiques liés au numérique : le diplôme de journalisme multimédia à l'Universidad San Francisco de Quito et le diplôme de production multimédia et audiovisuelle à l'Universidad de las Américas. Les autres universités proposent des cours de communication en général et, dans le cas de l'Universidad Central del Ecuador, le cours de communication sociale.

La nécessité de formuler des programmes d'étude plus conformes au contexte technologique et numérique, sans négliger les compétences analytiques, l'éthique et la spécialisation thématique, est l'un des deux aspects transversaux qui a déjà été intégré dans les propositions de programmes pour la formation des communicants et des journalistes, conçues par l'Unesco entre 2007 et 2013 (Sendín Gutiérrez, 2015). Un autre aspect transversal est l'importance des connaissances journalistiques théoriques et pratiques, ainsi que des sciences humaines, des sciences et des méthodes de recherche. La synthèse des propositions a servi de base de référence pour la conception de programmes d'études dans 70 écoles de journalisme du monde entier. En ce qui concerne le contenu, dix nouveaux contenus ont été suggérés : durabilité des médias, journalisme des données, journalisme interculturel, journalisme de radio communautaire, journalisme mondial, journalisme scientifique, journalisme et genre, journalisme humanitaire, couverture de la traite des êtres humains, ainsi que journalisme et sécurité.

L'expérience de l'enseignement du journalisme dans les universités espagnoles, par exemple, révèle une amélioration, notamment avec l'incorporation de l'apprentissage technologique et l'adaptation des programmes d'études au rythme des changements que connaissent la profession et la société elle-même, sans porter atteinte aux fondements déontologiques du journalisme. Cependant, malgré la mise en évidence de l'importance de la technologie et de son influence sur le travail journalistique, il y a ceux qui continuent à revendiquer les valeurs traditionnelles de la profession (Torregrosa, J. 2015 ; Cebrián, B. 2015). Juan Torregrosa souligne, entre autres, l'engagement du journaliste envers la vérité et l'indépendance et son professionnalisme voué à fournir des informations exhaustives et vérifiées. Par conséquent, plutôt que de proposer un changement du cursus universitaire basé sur de nouvelles connaissances et compétences, il considère que le principal défi de la formation des journalistes doit être orienté pour que l'opinion non fondée et le spectacle ne gagnent pas de terrain sur la rigueur journalistique, que les journalistes ne manipulent pas et ne mentent pas, que les pouvoirs de toute nature ne parviennent pas à faire taire la vérité et que l'accès à l'information reste un droit pour les sociétés en démocratie (Torregrosa, 2015). Pour sa part, Belén Cebrián se réfère à

l'expérience du bureau d'orientation professionnelle de l'école de journalisme de Columbia, pour souligner que la demande des employeurs à la recherche de journalistes porte davantage sur la valeur du jugement et de l'écriture, que sur leur compétence en matière d'outils numériques. En ce sens, il propose un duo « salle de classe et salle de rédaction » comme une formule qui, basée sur le travail entre l'université et l'industrie du journalisme, et qui peut faciliter la pratique professionnelle (Cebrián, 2015). L'auteur reconnaît ainsi que si Internet a été à l'origine de la faillite de nombreuses entreprises de médias traditionnels, il a également « mis en lumière la naissance » d'autres entreprises aux formules nouvelles et encore balbutiantes.

D'autre part, au-delà du caractère fonctionnel et pratique recherché dans l'enseignement-apprentissage du journalisme en tant que carrière universitaire, il est nécessaire de considérer le journalisme comme une discipline universitaire, comme une science. Ce point de vue est essentiel car il peut également déterminer l'identité professionnelle, ce qui n'est pas le cas d'autres professions qui n'ont pas à se poser la question de leur « légitimité » ou non en tant que sciences. Il s'agit d'un débat qui, par exemple, en Espagne - mais pas en général dans le monde hispanique - a tourné autour du passage des écoles de journalisme aux universités. Ce processus a inspiré la classification des études de journalisme en Ibéro-Amérique selon trois perspectives (López-Pan, Rodríguez-Rodríguez, & Lorenzo-Rodríguez, 2020) : 1) la consolidation d'un statut professionnel comme résultat d'une formation « formelle » dans les écoles de journalisme, principalement influencées par les écoles des États-Unis ; 2) la construction d'un programme d'enseignement du métier à l'université, suivant le modèle de l'emblématique Columbia School of Journalism et incluant comme base d'apprentissage des traductions d'auteurs américains, à partir de 1940, ainsi que des manuels d'écriture en espagnol, inspirés des manuels anglo-saxons, à partir des années 1960, et qui en général marqueront le « modèle pédagogique » des années 1960 et 1970 ; et enfin, 3) une tentative précoce mais fugace de théoriser le journalisme comme une science, à la lumière de la sociologie, de la psychologie sociale, de la philologie et des disciplines d'influence nord-américaine, française, allemande et espagnole. Une première expérience de combiner les connaissances empiriques et les connaissances littéraires a été l'offre de cours de journalisme à l'Université de La Plata en Argentine, entre 1934 et 1935, qui a constitué l'inspiration pour la création des écoles et facultés de journalisme ou de communication de la région (Punín Larrea & Martínez-Haro, 2013).

De la même manière, les efforts de l'Unesco pour donner une base scientifique à l'étude du journalisme se sont traduits par la création de l'Institut des hautes études du journalisme à Strasbourg, en France, et du Centre latino-américain des hautes études du journalisme à Quito, en Équateur. Ces tentatives de constitution d'une science du journalisme incluent également les propositions du professeur bolivien Raúl Rivadeneira Prada et du professeur mexicain Lourdes

Romero. Cette approche cherche à avoir un espace disciplinaire propre pour l'Amérique-latine, par rapport à l'école nord-américaine, malgré leur influence. Le premier, en 1977, proposait l'urgence de définir les bases méthodologiques d'une future science du journalisme et la nécessité de la considérer comme une science pluridisciplinaire et interdisciplinaire qui s'appuie sur d'autres sciences, sans lesquelles « nous ne saurions rien de la communication » ; tandis que la seconde - basée sur les contributions des Espagnols Martínez Albertos et Lorenzo Gomis- propose en 2006 de construire une théorie du journalisme basée sur un pacte entre journalistes et lecteurs, où ces derniers sont conscients de la manipulation des nouvelles, « afin qu'ils puissent juger de leur véracité avec de plus grands critères » (López-Pan, Rodríguez-Rodríguez, & Lorenzo-Rodríguez, 2020, pp. 9-10). Les références prises par ces auteurs et leurs réflexions guident une proposition de discipline, inspirée par l'intellectuel mexicain Joaquín Demetrio Casasús, qu'ils appellent « journalisme ». Cette discipline fait référence au domaine traditionnel de l'écriture journalistique, mais se concentre sur le journalisme en tant que domaine d'étude « dans son ensemble et dans ses multiples facettes ». Ainsi, considérant également la conception du « journalisme » comme un synonyme d'écriture journalistique ou de communication journalistique, ils le proposent comme une entité autonome, avec un objet d'étude, un champ d'application et une nature disciplinaire clairs. Ainsi, l'objet d'étude de cette proposition considère la profession comme un phénomène de médiation culturelle, diffusée à travers n'importe quelle plateforme ; ses champs d'étude incluent la théorie du journalisme, l'histoire du journalisme, l'écriture/rédaction journalistique, la déontologie journalistique, le journalisme spécialisé, parmi les principaux. Son caractère interdisciplinaire combine la philosophie, la sociologie, la linguistique, l'historiographie et la théorie littéraire, sans devenir « un arlequin interdisciplinaire » ; quant à sa méthodologie, elle incorpore des méthodes philosophiques et historiographiques, la critique textuelle, l'analyse du contenu et du discours, l'observation participative, l'entretien et toute autre méthode issue des sciences humaines et sociales (López-Pan, Rodríguez-Rodríguez, & Lorenzo-Rodríguez, 2020, pp. 19-27).

En soi, il s'agit d'une vision renouvelée du journalisme en tant que science, qui renforce la profession depuis ses fondements, tant dans la formation académique que dans l'estime de soi du journaliste en exercice. Il s'agit d'une approche qui peut également contribuer à l'identité professionnelle, surtout si l'on considère que sa pratique a été « envahie » par des acteurs qui ne sont pas toujours des professionnels qui acquièrent certaines compétences journalistiques pour traiter des contenus numériques, par exemple, mais qui portent atteinte à la perception professionnelle du journalisme même chez les journalistes eux-mêmes, sapant ainsi la validité de la formation universitaire.

Les contributions en Amérique latine, plus précisément en Amérique du Sud, ont commencé par la création d'associations ou de groupes universitaires, tels que la Fédération latino-américaine des

facultés de communication sociale (FELAFACS) et l'Association latino-américaine des chercheurs en communication (ALAIIC). Le premier a été créé à Lima en 1977, et le second au Venezuela un an plus tard, marquant une étape importante en plaçant la région sur la carte mondiale des sciences de la communication (Torres, 2014), au milieu d'un contexte déterminé par les dictatures latino-américaines. L'ALAIIC, avec le soutien - y compris financier - de l'UNESCO, a commencé ses travaux par une analyse des premières recherches en Argentine, au Chili, en Colombie, au Mexique et au Venezuela, bien que les deux institutions dans leur ensemble aient été confrontées à un faible intérêt pour la recherche, les écoles de communication naissantes étant confrontées à leurs propres crises. Concernant les processus de recherche, ils ne se sont jamais étendus géographiquement. Ce fut un moment où des chercheurs et des universitaires de différents pays et de diverses disciplines se sont réunis, ce qui a constitué un moment clé dans la récupération de la mémoire. Considéré comme un objet d'étude, le journalisme constitue donc un phénomène historique et tangible, proche de l'historiographie et des méthodes de la discipline historique en général. Et, en plus d'être un objet de recherche, la presse a été une source fondamentale, « un acteur central » pour la recherche en histoire, notamment dans des périodes telles que l'indépendance et la formation des nations. En effet, « la presse écrite et les journalistes sont présentés comme les héros de l'histoire » (Gutiérrez, 2014, p. 177). Gutiérrez appelle cette instance ou ce moment « egohistoire » ou « histoire institutionnelle », en raison de la manière dont les médias se perçoivent et veulent être perçus aux yeux de la société. D'autre part, en ce qui concerne l'histoire ou les histoires des médias eux-mêmes, il existe des preuves de recherches sur la radio et la télévision dans différents pays d'Amérique latine, où la naissance des médias, les pratiques et les acteurs qui les constituent, leur contenu, les entreprises ou les organisations, ainsi que la relation avec les processus politiques et sociaux de chaque pays ont été étudiés.

A partir de ce contexte, nous devons identifier trois approches ou courants de l'école latino-américaine de communication. D'une part, il y a l'histoire sous une pensée de communication culturelle, la seconde est plus liée à la position de l'histoire dans les processus de lutte pour le pouvoir des communautés, y compris les marginaux ; et, enfin, la réflexion d'elle-même sur l'histoire intellectuelle ou le champ de la connaissance en communication. Les dynamiques linguistiques de connexion culturelle et de construction des identités sont catégorisées comme spécifiques à la communication latino-américaine : « C'est dans ce contexte que l'histoire de la communication en Amérique latine, plutôt qu'une histoire des médias spécifiquement, doit être faite dans la nécessité de comprendre la nature de ses processus sociaux et culturels » (Gutiérrez, 2014, pp. 199–200).

Dans un contexte plus large des origines des études en sciences de la communication, il est nécessaire de se référer à la contribution de Winkin (2004). Dans son étude sur les origines de la

science de la communication aux Etats-Unis, il explique la distance ou les différences de l'enseignement par rapport à l'Europe, principalement parce que la formation n'est pas basée sur l'étude exclusive des médias, mais s'étend, par exemple, à 1) l'enseignement de la rhétorique, 2) la création d'écoles de journalisme et 3) l'enseignement en troisième cycle et aussi la recherche sur les médias (Winkin, 2004). En ce qui concerne la rhétorique, c'est l'une des origines les plus anciennes, mais en même temps la plus méconnue en Europe, et pourtant elle a toujours sa place aux États-Unis. Cette origine est ensuite devenue la base de la discipline scientifique académique qui sera appelée *speech* et plus tard communication. L'enseignement de la rhétorique comportait également deux branches : d'une part, l'expression naturelle et la persuasion ; d'autre part, l'accent mis sur l'intellectuel, sur la beauté du mot. Certains auteurs parlent même de « belletristes », quelque chose qui n'existe pas, mais qui souligne la beauté de la parole, ce qui nous amène à concevoir la rhétorique comme une conception classique du poétique. Ces différentes branches de la rhétorique sont enseignées dans différents instituts à Harvard, Princeton et Yale, qui deviendront plus tard des universités. La rhétorique universitaire s'est ainsi consacrée à l'étude de la langue écrite et a même progressivement filtré dans les départements de langue et de littérature anglaises. Peu à peu, les étudiants ont exigé des cours pratiques sur ce qu'on appelle *public speaking* et, sous la pression des étudiants, plusieurs universités ont créé des départements des arts techniques de la parole. En 1902, l'université de l'Iowa a proposé un *Master of Arts on Public Speaking*, et l'art oratoire a gagné en reconnaissance et en importance. Inspirés par la reconnaissance et la nécessité de la croissance universitaire, ceux qui parrainaient cette discipline allaient mettre l'accent sur la recherche et l'enseignement de cette discipline dans le troisième cycle de la vie universitaire. A partir de 1920, des écoles apparaissent qui veulent rétablir l'usage du mot intergénérationnel, plus proche de la psychologie expérimentale. C'est ainsi que le mot est devenu « communication » dans la seconde moitié du XXe siècle, au milieu d'autres tendances récurrentes : la tension entre formalisation et pratique ; entre langue écrite et langue parlée ; entre beaux-arts et sciences du comportement. Ainsi, la communication a succédé le *speech*, qui a elle-même succédé le *public speaking*, qui a lui-même succédé à la locution et à l'art oratoire.

La deuxième origine correspond aux écoles de journalisme, qui existent aux États-Unis depuis plus d'un siècle, mais qui ont suscité à l'époque une grande opposition de la part des journalistes, qui estimaient qu'il n'y avait pas de meilleure école que la salle de rédaction elle-même. Cependant, ce sont plus tard les journalistes eux-mêmes qui ont pris l'initiative d'enseigner à l'université, des journalistes de renom ayant même fondé les premières écoles de journalisme, comme dans le Missouri en 1908. L'université de Columbia a ensuite reçu un don de 2,5 millions de dollars de Joseph Pulitzer pour créer la première école de journalisme à son nom. En tant que journaliste et homme

d'affaires d'origine hongroise qui pratiquait le journalisme aux États-Unis, réfléchissait à la nécessité d'une formation dans les salles de classe universitaires, pour renforcer le talent des rédactions de l'époque. Il a déclaré que l'éducation « est un développement et non une création » et que toute intelligence (élevée ou faible) nécessite un développement. « Le plus haut en bénéficie et le plus bas n'est rien sans elle » (Pulitzer, 2015). Malgré cela, il a été mis en cause pour avoir financé la création de ce qui allait devenir une institution emblématique de formation au journalisme, l'école de journalisme de Columbia aux États-Unis. Les écoles de Missouri et de Columbia ont été suivies de beaucoup d'autres, jusqu'à ce qu'en 1917 il y ait 84 écoles et départements de journalisme aux États-Unis et en 1934 un total de 455 écoles et départements de journalisme.

Autre aspect frappant, qui donnera lieu plus tard à des études supérieures dans les universités : entre 1924 et 1930, la plupart des articles sont consacrés à des questions de pédagogie, c'est-à-dire à la manière d'enseigner le journalisme. Puis, petit à petit, le terme de communication de masse issu des sciences humaines et sociales a été introduit, mais il a fallu 20 ans pour que la transformation dans le domaine du journalisme soit complète. En 1955, un magazine renommé, le *Journalism Quarterly*, était rempli d'articles quantitatifs sur les défauts des médias et d'articles théoriques sur les modèles de communication. Ce mot de communication de masse a attiré l'attention de nombreux chercheurs et est devenu un sujet d'étude, même en dehors de l'université. Une association pour l'enseignement du journalisme a alors été créée, dont la base était la nécessité d'imposer des cours de théorie de la communication aux étudiants de premier cycle. C'est pourquoi en un siècle, « la conception de l'apprentissage idéal du journalisme est passé de la pratique exclusive en salle de rédaction, sans aucun enseignement théorique, à la formation complète en sciences sociales, avec la sensibilisation à la pratique lors de stages » (Winkin, 2004, p. 106).

La troisième origine est celle de l'enseignement de troisième cycle et de la recherche sur les médias. Ici, la création de départements d'études dans les écoles de journalisme est importante, ce qui fait que la discipline s'enracine dans le temps et devient importante, dans ce cas, dans les universités américaines. Les sciences de la communication aux États-Unis sont fondamentalement basées sur les départements de journalisme et les départements de *speech*. Mais, citant Bourdieu, Winkin rappelle que les hommes, « aussi brillants soient-ils, ne suffisent pas à bâtir une discipline. L'enracinement dans le monde universitaire passe par d'autres mécanismes, qui relèvent des logiques de champ » (Winkin, 2004, p. 107). Cependant, il est étrange que la communication soit forte dans certaines universités publiques, alors qu'elle ne l'est pas dans les universités privées, et qu'elle soit même considérée comme un domaine peu légitime. L'explication réside peut-être dans le fait que la communication reste, aux yeux des autres sciences, « une discipline ancillaire » au service de divers acteurs comme les étudiants, ou d'institutions comme les autres départements universitaires, les

médias et les instituts de recherche privés. Peut-être cette « incapacité » de la communication américaine à atteindre l'autonomie intellectuelle est-elle comparable à la difficulté que rencontrent également les sciences de l'information et de la communication françaises dans cette entreprise.

Or, si l'on compare l'enseignement de la communication et du journalisme aux États-Unis et en France, on constate deux différences : la première est qu'en France l'enseignement consistait en ce que l'on appelle, d'une part, l'enseignement culturel, modernisé et pluridisciplinaire de cette science et, d'autre part, un projet fondé sur les humanités modernes. Ces deux formes d'enseignement n'ont cependant pas duré longtemps et sont devenues de *cultural studies* à la française. Cela nous amène à la deuxième différence : l'enseignement aux États-Unis est marqué par la décentralisation, alors qu'en France, il y a une centralisation et tout passe par l'État. Il faut aussi noter que l'enseignement aux États-Unis a introduit des particularités de la discipline qui conduisent à l'homogénéité de la discipline, c'est-à-dire de la bibliographie, des problèmes de recherche, alors qu'en France il y a une trop grande dispersion des axes d'enseignement et de recherche. Nous pouvons donc résumer qu'aux États-Unis, l'enseignement et la recherche en sciences de la communication ont été homogènes et en France hétérogènes.

Dans le cas de l'Équateur, l'expérience de la formation universitaire en journalisme révèle une certaine influence de la structure des écoles du journalisme et la définition de la discipline aux États-Unis. Bien que les premiers groupes de journalistes se formaient dans les médias (Punín, 2012), la formation universitaire est devenue une discipline qui a gagné en légitimité ainsi que reconnaissance dans le champ professionnel. En outre, en Équateur, comme dans d'autres pays de l'Amérique latine, la formation pour communicants et journalistes s'est multipliée depuis les années 1990. Par rapport aux premières formations offertes dans les années 1980, actuellement 13 universités offrent 21 programmes de formation en communication et en journalisme, d'après l'institution nationale de l'éducation supérieure. Cependant, ces formations n'ont pas forcément une relation avec les besoins de la pratique professionnelle dont le nouveau profil du journaliste a besoin (Odriozola-Chéné, Javier; Bernal, Juan; Aguirre, 2017). D'après des interviews qu'ils ont menées auprès de 40 journalistes, sur la formation universitaire des journalistes, la plupart d'entre eux ont estimé que les programmes de formation sont très éloignés du monde professionnel, puisqu'ils sont basés sur des modèles très théoriques et généralistes. Ainsi, les universités sont censées former des journalistes compétents, aptes à se débrouiller dans le contexte numérique et capables de s'adapter à la réalité qui les entoure.

1.5 Visibilité et reconnaissance : la carte de presse versus autres formes de reconnaissance professionnelle

L'exercice d'une profession a une valeur lorsque le praticien est appuyé par un diplôme professionnel, notamment lorsqu'il s'agit d'entrer sur le marché du travail. Dans le cas du journalisme, certains pays exigent un diplôme de presse en plus d'un diplôme universitaire. Tout dépend du contexte social dans lequel la profession est exercée. En France, bien que la carte de presse ne soit pas obligatoire pour exercer le journalisme, sa possession ajoute une valeur symbolique, professionnelle et juridique au sein de la corporation professionnelle, ainsi qu'une différence entre les journalistes salariés et non-salariés. Pour le Syndicat National de Journalistes, le journaliste est « obligatoirement » un salarié qui possède un contrat de travail, quels que soient le mode et le montant de la rémunération, tandis que le journalisme est une activité légale et professionnelle. C'est ainsi que sortir de ce cadre légal, « c'est sortir de la profession ».¹⁵ Sur son site officiel, le SNJ cite textuellement l'article L.7112-1 du code du travail pour démontrer la légalité concernant l'exercice de la profession. Le syndicat met également en évidence les avantages pour les professionnels du journalisme : préavis et indemnisation lors de fin de la collaboration sur décision de l'entreprise de presse, indemnisations chômage, renouvellement de la carte de presse, congés payés, ... Ce point de vue légal est la base d'une espèce de mépris vis-à-vis des journalistes pigistes non-salariés, correspondants et auto-entrepreneurs. Il n'y a ni une problématique par rapport à l'éthique journalistique ni un engagement social intrinsèque aux fondements du journalisme. Ce point de vue n'a aucun rapport avec les travailleurs de la presse - comme les correspondants de la PQR - qui peuvent être plus nombreux que les journalistes professionnels, même s'ils doivent attendre plus longtemps avant que leur travail soit « légitimé ».

De leur côté, les études portant sur le parcours des journalistes titulaires de la carte de presse entre 1990 et 2008 (Leteinturier, 2015) et sur l'apprentissage sur « le tas » chez les correspondants de presse et les correspondant-étudiants (Bouron, 2015) permettent de connaître les statuts journalistiques des « amateurs » qui ne sont ni légitimes -par rapport à la loi- ni professionnels -par rapport au champ du journalisme-. Mais, dans un contexte général, qu'est-ce que cela signifie d'être légitime et professionnel ? Cela renvoie-t-il au contraire du concept d' « amateurisme » ? En principe, un « amateur » est une personne qui aime. Selon le dictionnaire Larousse, le concept est également lié à une personne qui s'adonne à une activité artistique, sportive, etc., « pour son plaisir et sans en faire profession » ; c'est-à-dire, un concept qui est l'exact opposé du professionnel.

Dans le contexte du journalisme en France, il faut connaître le fonctionnement du marché du travail journalistique ainsi que le parcours à suivre pour la plupart des journalistes. Nous avons évoqué la

¹⁵ Site du Syndicat National de Journalistes. <http://www.snj.fr/article/clone-clone-non-%C3%A0-%E2%80%99auto-entreprenariat-chez-les-journalistes-422988785> (Dernière consultation 22 octobre 2016).

valeur stratégique de la carte de presse pour l'exercice du métier, puisque le fait de ne pas la posséder a pour conséquence une forme « d'invisibilité professionnelle » temporaire ou définitive. Bien qu'il existe des choix personnels, Christine Leteinturier explique que la cause principale de l'instabilité de la détention de la carte de presse est due à la difficulté d'accéder à des positions salariées en CDI. Son étude est composée de trois sections qui donnent un aperçu du marché du journalisme professionnel et celui qui pour le Syndicat National de Journalistes est considéré comme non professionnel, dont la plupart –dans ce dernier cas- correspond au travail des pigistes et des stagiaires, ainsi que de journalistes en CDD. Quoi qu'il en soit, le point commun de ces trois cas est qu'il s'agit de professionnels dans une situation précarité. La première section décrit les résultats des enquêtes qui ont permis d'avoir une notion des carrières de journalistes français titulaires de la carte de presse, entre 1990 et 2008 ; la deuxième section explique les parcours et l'entrée de ces journalistes dans le marché du journalisme « légitime », pour faire une référence au discours du SNJ ; et la dernière, la valeur stratégique de l'obtention de la carte de presse, en tant que carte « d'identité » dans le journalisme professionnel.

Dans le cadre du programme Acteurs et Marchés des médias-ANR et la Commission de la Carte d'identité des Journalistes Professionnels (CCIJP), l'étude démontre l'augmentation des nouveaux titulaires des cartes de presse entre 1990 et 2008, mais identifie aussi des journalistes qui « échappent » au registre de la CCIJP : le premier groupe, ceux qui ne travaillent que partiellement dans les médias et qui par conséquent ne peuvent pas se « prévaloir de revenus suffisants tirés de l'activité journalistique » ; le deuxième groupe, ceux qui travaillent dans des médias qui ne permettent pas d'obtenir la carte de presse ; et, le troisième groupe : ceux qui ne sont que des collaborateurs très occasionnels, dont les revenus réguliers proviennent d'une autre profession. Même si les journalistes du premier et du deuxième groupe réalisent un travail professionnel ils n'ont pas le droit d'avoir une carte de presse. Nous avons ainsi de journalistes invisibles pour le groupe professionnel appartenant au Syndicat National de Journalistes et des journalistes invisibles pour ce groupe professionnel mentionné. L'étude remarque aussi que ce qui se passe dans le premier groupe est également le cas de nombreux pigistes qui ne peuvent pas remplir une des conditions pour être titulaires de la carte de presse, c'est-à-dire que l'essentiel de ses ressources soit plus de 50% provenant du journalisme. Dans ce groupe, il y a aussi ceux qui travaillent à la production audiovisuelle, la communication et l'information commerciale. Quant au deuxième groupe, il y a par exemple des journalistes d'entreprises, des journalistes des collectivités locales, qui ont une formation en communication ou journalisme, mais qui ont plus d'expérience dans le domaine de la communication, notamment quand il s'agit d'un travail dans des institutions de toutes natures et non pas dans des médias de communication.

Ainsi, dans la deuxième section, la carte de presse équivaut à une carte d'identité journalistique », à un statut social chez les journalistes professionnels, ou « légitimes ». Christine Leteinturier affirme que même si la carte de presse n'est pas nécessaire à l'exercice du journalisme, elle « demeure une composante symbolique importante de l'identité professionnelle des journalistes » (Leteinturier, Construire les carrières des journalistes titulaires de la carte de presse: l'exploitation des dossiers de la CCIJP., 2013, p. 176). En plus, au regard de la CCIPJ et des journalistes titulaires de la carte, les périodes sans la carte de presse sont des périodes « d'invisibilité ». Cependant, la CCIPJ ne rend pas compte des périodes dans lesquelles beaucoup des journalistes travaillent sans carte et ne tient pas compte des entrées et sorties provisoires du journalisme professionnel.

Parmi les autres critères, cette section identifie aussi l'âge clé des journalistes : les moins de 30 ans qui s'apprentent à entrer dans la vie active et les plus âgés qui y sont déjà, dont certains s'apprentent à changer de carrière. Elle identifie aussi leurs diplômes de formation et leurs domaines ; les catégories d'activités pré-cartes : journalisme sans carte, emplois non journalistiques et une autre avec des activités différentes ; les marchés d'emplois journalistiques et les statuts (Leteinturier, 2015, p. 188). Ce dernier aspect est intéressant parce qu'il permet d'avoir une base sur les parcours (ou étapes) par lesquels sont passés les journalistes définis par l'auteure comme « invisibles ». Il est important aussi, parce que cela nous permet comprendre la trajectoire professionnelle des journalistes dans un contexte général et les stratégies qu'ils utilisent dans la période d'invisibilité. Tandis que les plus âgés ont été deux fois plus souvent à la pige que les jeunes, dans les deux groupes sont les statuts de précarité (piges, CDD et stages) qui favorisent leur invisibilité. Finalement, la troisième section expose la répartition par média des nouveaux titulaires des cartes de presse (entre 1990 et 2008) et la répartition par statut, lors de la première demande de carte de presse, ce qui permet de connaître le profil des carrières, mais aussi l'importance de la carte de presse pour la visibilité journalistique et l'identité professionnelle.

Il s'agit des conditions imposées par le champ journalistique dans un contexte spécifique. Des conditions que dans un autre contexte ne sont pas forcément valables. En Équateur, l'appartenance à une association n'est pas importante, pas plus que la possession d'une carte de presse. Ils ne sont ni une condition pour travailler dans les médias ni une ressource symbolique pour être considéré comme un journaliste professionnel. En revanche, il est important d'avoir un diplôme universitaire pour obtenir un contrat avec une entreprise de médias et être considéré comme un journaliste professionnel.

La visibilité est un aspect important dans les sociétés contemporaines, notamment chez les groupes professionnels. Les formes d'accès à la profession et la recherche de visibilité et par conséquent de

la reconnaissance dans l'espace public ce sont des aspects étudiés par Fabien Granjon et Olivier Voirol, inspirés du paradigme de la reconnaissance sociale d'Axel Honneth.

D'après Axel Honneth, la reconnaissance est composée par trois espaces normatifs dont l'estime sociale, la plus importante, suppose justement la confiance en soi qu'un individu développe quand il est reconnu par sa communauté. Les autres espaces sont l'amour et le droit (Granjon, 2017). Il s'agit d'espaces « de lutte » et de rapports sociaux dont le but des individus est de faire reconnaître leurs besoins affectifs, leurs droits et leurs aptitudes. En tant que sources fondamentales de la reconnaissance sociale, l'ensemble constitue « l'infrastructure morale des sociétés modernes ». L'amour se situe au sein de la famille où les résultats des relations peuvent se manifester par la confiance en soi, tandis que le droit apporte aux sujets un respect de soi, puisqu'il agit en fonction des droits et des obligations en tant que membre d'une communauté. L'estime sociale se produit lorsqu'un individu est capable de montrer à sa communauté ses qualités personnelles et ses capacités concrètes et par conséquent qu'il est reconnu socialement.

Pour Olivier Voirol, dans la revendication de visibilité, il est important d'établir un lien entre action collective, apparence et visibilité, qui sont des éléments fondamentaux pour comprendre la construction sociale de la visibilité mais également les conséquences de l'invisibilité pour les acteurs individuels ou collectives qui restent invisibles (Voirol, 2005). Quant à l'action collective, par exemple, il souligne l'importance des luttes des mouvements sociaux pour se faire entendre ou se faire voir, à travers les médias dits conventionnels mais aussi à travers les médias autonomes ou d'autres actions liées aux pratiques ou formes de vie. Ici, le rôle des médias est essentiel car il peut permettre aux acteurs sociaux de « sortir de l'ombre » et acquérir un espace sur « la scène de l'apparence publique », même si tous n'y parviennent pas. Cela dépendra des compétences communicationnelles que les mouvements mettent en valeur auprès des médias. Il est aussi important de ne pas confondre visibilité avec reconnaissance, et les médias ont également un rôle à jouer à cet égard : « s'il n'y a certes pas de reconnaissance sans visibilité mutuelle, la visibilité n'est pas un gage de reconnaissance ».

Dans ce contexte, alors que Honneth soutient que le contexte dans lequel se construit la reconnaissance sociale est produit par les relations de proximité « qui engagent des formes d'interaction immédiates dans des espaces partagés », Voirol considère qu'il est important d'intégrer dans les enjeux de reconnaissance « le tissu complexe des relations, directes et indirectes, qui contribuent au processus d'individuation et de socialisation » (Voirol, 2005, pp. 112–113). Ainsi, l'espace d'apparence publique n'est pas seulement un lieu de production et reproduction de « schèmes d'intelligibilité et de constitution de catégories collectives ». C'est dans cet espace d'apparences « publiquement visibles » où l'estime sociale se définit et redéfinit en permanence et

face auquel les acteurs sociaux se positionnent, bien que certains choisissent de rester invisibles. Voirol explique qu'adopter la lutte pour la visibilité ne vise pas seulement à conquérir une place dans un espace institué du visible. Il s'agit de « faire voir ce qui ne se voit plus et de viser la transformation des modalités de l'apparence publique en faisant reconnaître des formes expressives jusqu'alors exclues » (Voirol, 2005, p. 115). C'est aussi une lutte qui vise à rompre avec l'institué, avec le discours institué -par exemple, celui des hiérarchies dominantes- et à élargir l'horizon de la visibilité.

La possibilité que des acteurs parviennent à se constituer un soi, une conception d'eux-mêmes dans un rapport intersubjectif et entrer dans des rapports de reconnaissance avec autrui dépend de leur capacité à se rendre visibles, à exister et à être vus et entendus. La condition première de la relation de reconnaissance est la possibilité d'exister dans un univers de parole et d'action, de « compter » pour autrui et de contribuer, de ce fait, à la pratique collective. Les acteurs invisibles sont privés d'attention, ne font pas l'objet d'une quelconque considération, pas même celle de la stigmatisation ; ils se trouvent exclus, non seulement des relations de reconnaissance, mais des relations tout court. (Voirol, 2005, p. 117).

Nous avons vu que dans le monde professionnel du journalisme, il existe des éléments symboliques et stratégiques dont les journalistes investissent pour aboutir la visibilité et la reconnaissance professionnelle. La valeur de ces éléments dépend du contexte social auquel appartiennent les journalistes. En France, un élément symbolique c'est certes la carte de presse, tandis qu'en Equateur, il peut s'agir du diplôme universitaire, d'un contrat de travail stable dans un média reconnu ou d'une carrière dans les médias. Cela –en adoptant la perspective de Honneth- donne aux journalistes une « confiance en soi » et les rend visibles au sein de leur groupe professionnel, renforçant ainsi leur identité professionnelle.

Cependant, il est pertinent de considérer les conditions de visibilités et d'invisibilités au sein du groupe professionnel lui-même, analysées par Charron, Damien-Gaillard et Travancas spécifiquement dans le processus de production journalistique, en tant qu'action collective qui nécessite la participation de plusieurs acteurs. Il s'agit d'un processus où seuls les journalistes sont visibles et reconnus, tandis que ceux qui collaborent à la production des produits restent invisibles : chercheurs, documentalistes, graphistes, etc. Malgré leur implication dans ce processus, ce sont des acteurs qui n'obtiennent pas « la reconnaissance de leurs savoirs et savoir-faire en termes de compétences, des statuts, de rémunération ou de promotions de la part de leur employeur, leurs confrères... » (Charron, Jean; Damian-Gaillard & Travancas, 2014, p. 7). C'est ainsi que ces chercheurs questionnent le journalisme, qui s'affiche « comme un art du dévoilement des affaires d'autrui jugées d'intérêt public », mais cependant il ne pratique pas la vertu de la transparence. Bien que les journalistes ne cessent de revendiquer la dimension politique et civique de leur profession, ils sont réticents à exposer au public, aux patrons, aux sources et collègues, leur démarche, leurs routines, leurs protocoles. Le journaliste « livre un produit fini, épuré, et prend garde de ne pas montrer

l'arrière-boutique, sauf dans les cas où le jeu de la transparence (ou un simulacre) peut contribuer à sa gloire » (Charron, Jean; Damian-Gaillard & Travancas, 2014, p. 8). À cet espace institutionnalisé, dont le centre est le journaliste, appartiennent également : les pigistes, les secrétaires de rédaction – « à la périphérie » - ou bien les référenceurs, les informaticiens, les militants – « aux zones frontalières » -. Cela remet en question la définition de ce qu'est le journalisme et permet de comprendre les invisibilités et les différentes formes de lutte pour la reconnaissance.

Les formes d'exclusion qu'un journaliste peut trouver dans le domaine professionnel peuvent commencer par la recherche de son premier emploi. Dans le cas du journalisme français, l'accumulation d'années d'expérience dans les médias permettra l'accès à une carte de presse. De plus, dans le cas du journalisme équatorien, la première étape est d'avoir un diplôme universitaire, même si cela ne garantit pas que le journaliste trouvera un emploi. Le manque de possibilités d'emploi - face à une demande excessive - peut donner aux journalistes le sentiment d'être insatisfaits de leur profession. Dans le domaine professionnel, d'autres formes d'exclusion se produisent lorsque les journalistes eux-mêmes ne reconnaissent pas le travail des autres professionnels, pour différentes raisons ; par exemple, lorsque les journalistes commencent leur carrière et viennent d'entrer sur le marché du travail, lorsque les journalistes ne travaillent pas pour un média reconnu, et même lorsqu'ils s'excluent parce qu'ils appartiennent à un type de média : la presse, la radio, la télévision et, désormais, les médias numériques ou l'entrepreneuriat numérique. Cependant, dans un contexte plus large, le diplôme universitaire, les « capacités concrètes » (compétences et connaissances) ou même un emploi professionnel mais temporaire ne conduisent pas obligatoirement à l'estime sociale ou à la reconnaissance de tous les membres du groupe professionnel, mais plutôt la carte d'identité professionnelle –en France- ou une longue trajectoire dans des médias reconnus –en Equateur. Et, quant aux journalistes indépendants, c'est les succès des projets éditoriaux alternatifs et numériques ce qui peut conduire à la reconnaissance sociale et professionnelle vis-à-vis du groupe professionnel. A cette fin, ces derniers devront également développer des stratégies de visibilité et des nouvelles pratiques de travail, par exemple, main dans la main avec l'internet et les ressources numériques disponibles.

Du point de vue de Honneth, toute reconnaissance part d'une identité individuelle où le sujet se sent partie prenante et s'implique ainsi dans une communauté. Ils y développent et construisent leur reconnaissance professionnelle, influencée par celle de leur environnement et de leur champ professionnel, voire par celle qu'ils acquièrent de leur formation scolaire, de l'université et des acteurs impliqués dans l'environnement éducatif. La reconnaissance mutuelle entre professionnels consolide l'estime de soi ; la socialisation professionnelle et les logiques de production renforcent

l'identité professionnelle, tandis que l'espace que la personne acquiert parmi ses amis et sa famille renforce sa propre confiance en soi.

1.6 Les nouvelles trajectoires de professionnalisation

Dans le contexte actuel, lorsque nous parlons des journalistes d'aujourd'hui, nous les imaginons comme des journalistes numériques. Toutefois, leur description ne doit pas être réduite à leurs compétences numériques, mais doit inclure les compétences et les connaissances qu'ils ont acquises, les apprentissages et les pratiques qu'ils ont intégrés aux changements intervenus dans l'ère numérique. Cela implique également, comme nous le verrons, leur capacité à fonctionner dans d'autres espaces, pas nécessairement médiatiques, mais des espaces de travail qui peuvent renforcer leur profil et leur trajectoire professionnelle.

Dans le but de comprendre le journaliste et la « culture journalistique », Martín Oller et d'autres chercheurs décrivent certaines caractéristiques du journaliste latino-américain, à la suite du projet d'étude *Worlds of Journalism Study*, mené entre 2012 et 2015, dans sept pays, dont l'Équateur (Oller, et al., 2017). L'étude décrit la situation professionnelle, les rôles professionnels, l'autonomie, l'éthique, ainsi que les changements que le journalisme a connus ces dernières années, sur la base d'une enquête menée auprès de 2 789 journalistes. Et, bien que tous n'aient pas répondu à toutes les questions (par exemple, seuls 50% ont répondu à la question sur la religion qu'ils professent, tandis que 1657 ont répondu à la question sur l'idéologie politique), l'étude détermine les facteurs d'influence, l'auto-perception du rôle professionnel du journaliste, sa vision de l'éthique professionnelle, le degré d'autonomie professionnelle, les niveaux de confiance dans les principales institutions de chaque pays étudié et enfin les changements que le journalisme a connu en Amérique latine ces dernières années.

Ainsi, le profil le plus approximatif du journaliste de la région correspond à celui d'un homme adulte (69,3% des personnes interrogées), titulaire d'un diplôme universitaire (70,9%), dont un master (24,4%) et un doctorat (1%) ; il a une tendance politique de centre-gauche (85%) et professe la religion catholique (22,8% des personnes ayant répondu à la question). En ce qui concerne leur situation professionnelle, 73,2% des journalistes ont un contrat à temps plein, 19,8% sont à temps partiel et 6,7% sont indépendants ; en outre, 68% ont un contrat permanent, tandis que 32% ont un contrat temporaire ; en ce qui concerne le type de média, 88% travaillent dans des médias conventionnels (presse, radio et télévision), tandis que le pourcentage restant travaille dans des médias en ligne ; et 65,4% travaillent pour des médias privés, contre 13,7% qui travaillent dans des médias publics et gouvernementaux. L'étude conclut que les journalistes latino-américains jouent un rôle important dans le processus de production et de consommation des informations dans chacun de leurs pays. Pour cette raison, elle considère qu'il est essentiel de comprendre les perceptions, les

intérêts et les expériences qui entourent et façonnent la pratique professionnelle, notamment parce qu'ils opèrent dans un contexte politique perçu comme inadéquat pour les organisations de la société civile et où les partis politiques sont enclins au populisme (Oller et al., 2017, pp. 55-56).

Dans le cas de l'Équateur, il est remarquable l'importance de l'éthique pour l'exercice professionnel. La principale source d'influence mentionnée par les journalistes interrogés pour cette étude a été justement l'importance de leurs convictions éthiques. Les autres sources d'influence mentionnées par les journalistes des autres pays de l'étude sont : les politiques éditoriales des médias ou les directives de leurs rédacteurs en chef. Bien que les journalistes latino-américains soulignent les changements liés à l'importance de l'utilisation des médias sociaux et au nouveau rôle de l'audience dans le journalisme, « les journalistes équatoriens perçoivent, dans une plus large mesure que le reste de leurs collègues des autres pays, le renforcement de la formation en journalisme et des normes éthiques comme l'une des influences qui ont le plus changé dans leurs activités professionnelles » (Oller, M., Hughes, S., Amado, A. et al., 2017, pp. 50–51).

D'une manière générale, bien que l'étude identifie des modèles d'identité journalistique régionaux, elle parvient également à établir les caractéristiques de la profession et la diversité des journalistes dans chaque pays. Un autre aspect à souligner est le débat autour de la relation entre les journalistes et les entreprises de médias, surtout lorsque, comme certaines politiques gouvernementales, elles affectent la situation professionnelle des journalistes. L'étude constitue non seulement une contribution pour de futures recherches dans le même sens, mais aussi pour l'auto-perception professionnelle des journalistes et la connaissance de la profession. En ce qui concerne les valeurs fondamentales telles que l'éthique, l'Équateur est le deuxième pays, après le Mexique, où ses journalistes mentionnent l'éthique professionnelle comme l'un des facteurs les plus influents dans l'exécution de leur travail. Cependant, lorsque l'on analyse l'éthique seule, pour les journalistes équatoriens, c'est le facteur le plus pertinent, indépendamment de la situation et du moment social auxquels ils sont confrontés. Les autres éléments influents énoncés par les journalistes des autres pays sont les politiques éditoriales du média, les valeurs personnelles, ainsi que les espaces et les délais de la production journalistique, entre autres (Oller, et al., 2017, pp. 44-45).

Comme nous le mentionnerons plus d'une fois tout au long de cette recherche, le journalisme est l'une des professions qui se pense et se redéfinit constamment ; encore plus dans un contexte numérique, où le nouveau est lié au numérique, presque comme un synonyme. Nous parlons donc du nouveau profil du journaliste, en essayant de décrire si son rôle est toujours le même, si la technologie et le contexte numérique l'ont modifié, si le changement vécu par les médias traditionnels et numériques va de pair avec celui vécu par les journalistes. Par conséquent, c'est un défi d'identifier s'il y a des journalistes modèles ou des journalistes exemplaires dans le domaine du

journalisme aujourd'hui (Amado, 2014). Parler de ce journaliste, pour Adriana Amado, implique, en quelque sorte de continuer à parler du journaliste habituel, ce journaliste acclamé, admiré, qui se vante d'exercer le meilleur métier du monde, mais qui sait aussi que « ce monde paie mal ses services et critique impitoyablement ses fautes ». Quand on parle de journalistes, on parle aussi d'un monde globalisé et de la force que l'ère numérique a exercée sur leur dynamique de travail. Cependant, rappelle Amado, si la mondialisation a permis de développer certaines tendances, elle n'a pas réussi à homogénéiser le journalisme. Ainsi, nous ne pouvons pas parler d'un journalisme unique, et pour cette raison, inspirés par Amado, nous pensons qu'il existe différents journalismes, selon les systèmes politiques, selon les médias qui coexistent dans le système médiatique. Cela implique de parler non seulement des médias traditionnels par rapport aux médias natifs numériques, mais aussi des journalismes qui sont définis en fonction de leur contenu et de ceux qui soutiennent ce journalisme, à savoir « le journalisme de divertissement, le journalisme de marque, le journalisme de relations publiques » (Amado, 2014, p. 17).

Ce journalisme qui reste le même, pour Amado, est cependant un journalisme plus proche de la routine de la transcription que de la découverte, et de la subsistance que de l'aventure... Le journaliste idéal, celui qui se bat comme un super-héros pour découvrir la vérité, n'est plus depuis longtemps un modèle de journaliste pour les nouvelles générations, surtout quand ces nouvelles générations savent que dans le milieu professionnel, il y a ceux qui - comme les professionnels des relations publiques - reçoivent de meilleurs salaires et que cette réalité marque une option de travail et une tendance. Avec ce panorama, les modèles idéaux sont :

« Incompatible avec les réalités des travailleurs de la presse à temps partiel, dépourvus des outils de travail de base, qui doivent obtenir des frais de déplacement auprès de sources pour ajouter quelque chose de leur cru au communiqué de presse. Alors que l'industrie implique les journalistes dans la résolution de leurs problèmes et les appelle à accepter leurs coupes et à intégrer la multifonctionnalité, qui s'occupe de l'agenda des journalistes ? Qui parle de leurs problèmes et discute de solutions expansives au lieu de parler d'ajustements et de licenciements ? La crise de l'ancien modèle n'est une mauvaise nouvelle que pour ceux qui le regrettent parce qu'ils l'ont vécu. Pour les autres, ce n'est même pas un changement : c'est la façon dont va le monde dans lequel ils vivent » (Amado, 2014, p. 4).

Cette réflexion nous amène à penser non seulement au journaliste idéal requis par les médias, mais aussi au journaliste dont la société actuelle a besoin. Nous sommes passés du journalisme idéologique et partisan qui caractérisait le XIXe siècle, à la vision professionnaliste qui guidait le reporter à privilégier le factuel et l'équilibre dans la construction de l'information, pour arriver à un journalisme dont beaucoup pensent qu'il ne fait que remplacer le typographique par le numérique, mais qui est plus que cela, qui est perméable à la propagande, par exemple. Face à cela, seules deux options sont possibles pour le journalisme : soit il est un chien de garde (de la démocratie) qui aboie peu, soit il est un chien de salon (et furieux) qui se prend pour un doberman (Amado, 2014, pp. 4-6).

Le problème est qu'une fois de plus le journaliste revient au centre du questionnement, car il est défini, jugé et en même temps stigmatisé en fonction de son employeur, qu'il s'agisse d'un média privé, public ou indépendant. La manière de le résoudre (le problème) est ancrée dans la liberté d'expression qui protège sa décision de soutenir les causes qu'il considère valables, pour autant qu'il puisse les rendre publiques de manière transparente et sans restriction.

Cela signifie, au-delà même du fait que le journalisme soit considéré comme traditionnel ou numérique, car nous devons nous rappeler que pour Amado le numérique n'a pas à voir avec un type de journalisme, mais avec la condition dans laquelle se développe toute variante du journalisme. De même, cette variante du journalisme qui a influencé le profil du journaliste l'a également diversifié au point qu'une personne ayant un profil de journaliste peut travailler comme journaliste pour un média, mais peut également travailler dans l'enseignement du journalisme, l'entrepreneuriat et les espaces culturels, entre autres. Ainsi, selon Amado, nous ne sommes pas seulement confrontés au profil requis par le journalisme ou le nouveau journalisme, mais aussi à un profil innovant et changeant qui peut également fonctionner au-delà du journalisme. Ces mêmes sources ou institutions engagent des journalistes pour générer leurs propres informations et renouveler la production de contenu, par exemple.

D'autre part, lorsque nous parlons de journalisme dans le contexte numérique, il est important de considérer les compétences médiatiques des professionnels du journalisme. L'étude de (Montoya, Zuluaga, & Rivera, 2020) appliquée aux journalistes de Medellín et Loja, deux villes intermédiaires de Colombie et d'Équateur, montre que les journalistes ne possèdent pas nécessairement des compétences médiatiques élevées. En d'autres termes, le fait d'avoir une formation directement liée aux médias ne rend pas les journalistes compétents en matière de médias en soi. Dans l'évaluation générale faite par l'étude sur la compétence médiatique, il y a un groupe de professionnels avec de plus grandes forces dans le traitement des dimensions de la langue et de l'esthétique, bien qu'il y ait également des faiblesses dans l'utilisation de la technologie. En suivant le modèle de Ferrés et Piscicelli sur la compétence médiatique, l'étude analyse cette compétence chez 146 journalistes des médias colombiens (75) et équatoriens (71), selon six dimensions : la langue, la technologie, la réception et l'interaction, les processus de production et de diffusion ; l'idéologie et les valeurs ; et l'esthétique ; et dans chaque dimension, elle analyse les connaissances -si elles sont applicables- ou les capacités et aptitudes des journalistes. L'étude considère les journalistes comme des consommateurs de médias, mais surtout comme des responsables « formels » de la production des informations qui circulent dans les médias. La dimension linguistique, par exemple, a évalué la capacité à s'exprimer à travers différents systèmes de représentation et de signification, ainsi que la capacité à choisir entre différents systèmes de représentation et styles en fonction de la situation de

communication, du type de contenu et de l'interlocuteur. La dimension de l'esthétique, quant à elle, évaluait la créativité et la sensibilité pour produire des messages, tandis que la dimension de la technologie, la capacité à manipuler correctement les outils de communication dans un environnement multimédia et multimodal, ainsi que la capacité à élaborer des images et des sons.

Or, lorsque nous avons indiqué que Montoya, Zuluaga et Rivera mettent en avant les journalistes en tant que « producteurs formels » d'informations médiatiques, ils font référence au fait que le journalisme traverse une crise qui implique des changements dans les pratiques professionnelles et les processus sociaux, où le journaliste est le protagoniste. Pour eux, cette crise, au-delà des décisions prises par les entreprises de médias et des structures de propriété des groupes de médias, est liée au manque d'utilisation par les journalistes des « avantages de la connectivité, de l'accessibilité, de l'ubiquité et de la facilité d'utilisation d'un environnement numérique qui s'impose », face auxquels ils insistent sur la nécessité pour tous les journalistes, en formation ou en pratique, de renforcer leur compétence médiatique ; Mais la crise à laquelle ils font référence est également liée à l'absence de réflexion sur des questions cruciales pour la profession telles que « l'éthique, la finalité sociale des médias, la responsabilité sociale et le service public ». Ces derniers, en raison de la pression exercée par la technologie et les nouveaux modèles économiques dans le journalisme, en plus de la présence de plus en plus visible du journalisme comme spectacle qui confond opinion et information, au détriment d'un journalisme rigoureux. En revanche, ce qui a été décrit ci-dessus peut expliquer pourquoi un certain nombre ou un nombre indéterminé de projets éditoriaux se sont multipliés dans le contexte numérique, portés par des journalistes engagés dans la réflexion et dans des propositions qui revendiquent les fondamentaux de la profession. C'est l'un des aspects cruciaux pour notre recherche, que nous aborderons plus en profondeur dans la partie consacrée aux différents acteurs sociaux du journalisme, notamment les journalistes « illégitimes » ou non officiels, en tant qu'acteurs actifs dans l'espace numérique.

En termes de compétences sociales, le contexte numérique a créé un nouveau mode de relation et de socialisation non seulement entre les personnes, mais aussi entre le public et le contenu, ce qui exige également du journaliste qu'il soit toujours en contact avec le public. C'est un point sur lequel il y a accord (Amado, 2014 ; Cruz, 2020), surtout quand on suggère que ce contact peut aider à comprendre les publics, et surtout à réinventer ou peut-être à étendre à cet espace ce qu'on appelle le nez journalistique. À son tour, cela peut renforcer l'engagement avec les autres, un engagement qui, en ces jours d'intoxication, peut construire des ponts « entre les journalistes et les publics, en termes de création de contenus pour la société et basés sur leurs intérêts réels » (Cruz, 2020, pp. 63–64). Un autre aspect positif de cette relation avec les publics ou les audiences est qu'elle peut être un facteur déterminant pour la qualité et la crédibilité de l'information et des journalistes eux-mêmes.

Cruz (2020) réfléchit à cette relation afin de comprendre comment les compétences et méta-compétences des journalistes sont restructurées dans le contexte numérique, sous l'impulsion de la technologie ou de la demande du public. Sur la base de la redéfinition du journalisme et du journaliste contemporain, il propose un modèle de compétences du journaliste à l'ère numérique, inspiré par les perspectives de l'éducation aux médias, les implications de la technologie dans la société, mais surtout par les études de (López García, 2015) basés sur compétences essentielles telles que la vérification et ceux de (Thurman, 2015, cité par Cruz, 2020) sur les nouvelles compétences du journalisme numérique, dérivées de l'utilisation de la technologie. Les compétences : cognitives spécialisées, éthiques, personnelles et sociales sont interconnectées, mais elles sont intégrées autour de ce que Escudero Muñoz (2009) appelle les méta-compétences. Ainsi, ces dernières se résument à la capacité d'analyser les informations en ligne pour en déterminer la qualité et la crédibilité, de créer du contenu multimodal, d'informer, de persuader ou de dialoguer avec d'autres personnes, de s'adapter au style et à la structure des médias numériques, de viser l'innovation, d'être plus créatif et de miser davantage sur la vérification de la main de la technologie.

Les réflexions placent le journaliste en tant que protagoniste des changements qui se produisent dans la profession, mais qui l'engagent également vis-à-vis de son public, dans le sens d'un changement social. Dans cette perspective, le journaliste n'est pas un être passif qui se laisse porter par la technologie et la demande des publics, mais qui entre en relation avec eux, transformant les relations qui se produisent dans le contexte numérique. Ces changements vont de pair pour délimiter les profils des journalistes d'aujourd'hui (Meso Ayerdi, 2003), ainsi que les différentes trajectoires pour lesquelles ils optent.

Dans une étude sur les journalistes intellectuels au Brésil, le chercheur Fabio Pereira a observé comment un groupe apparemment similaire était enclin à une diversité d'options dispersées au cours de sa trajectoire professionnelle ; parmi elles : s'engager politiquement, entrer à l'université, publier un livre, sans que cela soit un chemin obligatoire et commun pour tous (Pereira, 2010). D'où également, l'importance du concept de « carrières », car il implique de réfléchir à l'hétérogénéité du journalisme, au lien entre les décisions personnelles des journalistes avec la réalité du marché du travail et, dans son ensemble, aux facteurs qui affectent la construction identitaire des journalistes, que l'auteur abordera plus tard (Pereira, Tredan, & Langonné, 2018). Il s'agit de projets de carrière, dont le monde entre en relation avec d'autres mondes sociaux et d'autres conventions comme celles de la communication, de la technologie ou de l'université ; en bref, des carrières « non linéaires, très dynamiques, adaptatives et toujours en relation ». Cela pourrait à son tour expliquer la diversité des profils tels que les reporters de guerre, les rédacteurs en chef ou les journalistes de données, même si, de notre point de vue, le parcours professionnel d'un journaliste peut également être le résultat

d'une motivation, d'objectifs fixés à l'avance, comme la spécialisation dans un domaine du journalisme : le journalisme sportif, le journalisme politique, ou l'accession à un rang ou à une responsabilité dans la salle de rédaction, comme le poste de rédacteur en chef.

L'expansion des frontières professionnelles du journalisme, ainsi que la redéfinition conséquente de l'activité professionnelle ont été expliquées par les actions entreprises par trois types d'acteurs : les syndicats ou les entités syndicales, les institutions publiques et privées non médiatiques et même par le public lui-même (Ruellan, 2005 et Pereira, 2010). Les syndicats, en définissant le journaliste selon la possession d'un registre professionnel, comme dans le cas du Brésil, incluent ceux qui travaillent comme conseillers de presse ou selon la carte de presse, comme dans le cas de la France (Leteinturier, 2015) ; les institutions non-médiatiques, en embauchant des journalistes professionnels pour le poste de communicant ; et, le public, en reconnaissant ou -nous dirions plutôt en confondant- les pratiques et les professionnels de la communication institutionnelle avec celles des membres du monde des journalistes. Les usages du numérique jouent également un rôle dans l'amplification du niveau de fluidité des frontières entre les différents domaines, profils et pratiques professionnelles.

1.7 Le monde social du journalisme, entre pratiques conventionnelles et pratiques sociales

Inspiré par les études d'Howard Becker sur l'importance de l'espace ou du « monde social » dans les activités artistiques, Fabio Pereira analyse le monde social qui entoure et dans lequel se développe le journalisme. Il le fait pour comprendre ses transformations et ses redéfinitions constantes, ces dernières étant portées par différentes pratiques journalistiques ou par la diversité de ses acteurs (Pereira, 2010), ainsi que par les carrières, les conventions et l'attachement des personnes (Pereira, Tredan, & Langonné, 2018).

Citant Ringot et Utard, Fabio Pereira explique que cet espace est « défini par ses propres lois de fonctionnement, par des relations d'inégalité et par des dynamiques permanentes de dispute entre agents pour des « positions de domination » et que pour l'analyser, il faut le situer dans un réseau de dépendances avec d'autres champs : politique, économique et intellectuel (Pereira, 2010, pp. 115-116). Cependant, malgré le fait que ces sphères puissent interférer et déterminer les dynamiques, les positions et les trajectoires de l'activité journalistique, cela n'implique ni une perte d'identité ni une constante « subversion de la structure de fonctionnement » du champ journalistique. L'étude de Pereira est valable car, en plus d'analyser les dynamiques de fonctionnement et de transformation au sein du monde social du journalisme, il s'agit d'une approche qui facilite l'analyse ethnographique du journalisme en tant que phénomène social.

Il existe une série de paramètres constitutifs allant du « texte journalistique à la structure économique, aux actions des professionnels, aux organisations médiatiques, aux sources d'information, aux pratiques culturelles et aux valeurs », qui sont autant d'éléments qui interagissent dans un contexte de transformation. Le journalisme est considéré comme une pratique sociale et une pratique discursive, qui comprend la profession à partir de la pratique des choses et du monde des idées, des mots. Le monde social, plus qu'une théorie, est un modèle qui nous permet de comprendre des concepts qui, dans le cas des études de journalisme, englobent l'identité, les pratiques individuelles, ainsi que les changements structurels qui se produisent dans les interactions sociales. Ainsi, le monde social des journalistes peut être compris comme un « réseau de coopération » ou un réseau de personnes impliquées dans une activité « coopérative », qui, comme l'explique Pereira en citant Becker, Gilmor et Strauss, implique une diversité d'engagements dans les différents espaces dans lesquels le journaliste interagit et avec différents acteurs (Pereira, 2010, p. 107). Il s'agit alors d'un réseau de coopération qui va au-delà des pratiques journalistiques et qui est composé non seulement de journalistes, mais d'autres types d'acteurs qui rendent possible la production journalistique et le travail du journalisme lui-même ; c'est-à-dire des collaborateurs internes : secrétaires, techniciens informatiques, entre autres, et des collaborateurs externes : sources, public, annonceurs..., bien que plus que des « collaborateurs » comme les appellent Pereira et Travancas, de notre point de vue, dans la pratique, ce sont des acteurs ou des agents externes. Collaborateurs ou agents externes qui peuvent être ou non des journalistes.

Analyser les pratiques journalistiques implique également de considérer les interactions des journalistes avec les sources et avec le public (Pereira) ou les audiences comme faisant partie de la vie quotidienne. À leur tour, ces considérations nous amènent à réfléchir sur l'identité professionnelle, puisque ceux qui sont « à la périphérie » de la pratique journalistique, mais qui sont en même temps des acteurs clés des activités journalistiques, peuvent aussi revendiquer une place dans l'espace journalistique, « dans cet espace qui pourrait être redéfini » (Pereira, 2010, p. 109). S'il y a ceux qui prétendent appartenir à cet espace sans être journalistes, comment ne pourrait-il pas y avoir ceux qui, étant journalistes, n'appartiennent pas à une salle de rédaction, mais réalisent leur travail en tant que collaborateurs-journalistes, mais en tant qu'outsiders. Le journalisme a perdu l'exclusivité et le contrôle de la production et de la gestion du contenu et a vu l'émergence de deux nouveaux types d'acteurs : ceux qui participent de manière collaborative aux produits journalistiques et ceux qui sont très participatifs sur les réseaux sociaux, sans avoir besoin de produire du contenu. Il s'agit d'acteurs sociaux qui partagent avec les journalistes professionnels des valeurs et des principes qui définissent la profession, tels que la lutte contre l'information et la diffusion d'informations inclusives et vérifiées (Sánchez-García, Campos-Domínguez, & Berrocal, 2015, p. 103). Ils ne sont pas

toujours journalistes, mais ils ont les connaissances et la légitimité pour élaborer des contenus, à partir de la connaissance de leurs domaines professionnels. Ainsi, en plus de collaborer avec les produits journalistiques, ils contribuent à reconfigurer les pratiques et conventions journalistiques.

Tarquina, citée par Pereira, comprend le fonctionnement du monde social des journalistes selon un ensemble de conventions, où - pour elle - s'inscrivent la périodicité des produits journalistiques¹⁶, les routines d'une salle de rédaction et les techniques d'écriture journalistique (Pereira, 2010, pp. 110-111). Dans le cas des techniques d'écriture, en plus de guider la forme, elle note qu'elles peuvent être « normatives », notamment lorsqu'elles visent à défendre l'objectivité et la déontologie de la profession. Les conventions peuvent être formelles lorsqu'elles sont soumises à des normes et des codes tels que les manuels de style et les normes éthiques de la profession, et moins formelles lorsqu'elles sont partagées de manière informelle au sein du groupe. Ces codes explicites et implicites, appelés « conventions », sont en adaptation permanente et font donc l'objet de plus d'une analyse. Ce sont des formes de coopération qui transcendent l'activité journalistique aux mains des journalistes et s'étendent également aux relations des journalistes avec d'autres acteurs, où se produisent des interactions de rencontre, de confrontation et de négociation (Pereira, Tredan, & Langonné, 2018, p. 103). Cette imbrication nous permet également de considérer l'inclusion de pratiques non journalistiques dans les pratiques professionnelles qui ont lieu dans les entreprises journalistiques, comme celle des informaticiens, et qui peuvent influencer la façon dont les journalistes font leur travail et, par conséquent, la production d'informations. Le monde social est déterminé par des interactions, ce qui implique une négociation permanente entre les différents acteurs. Cela se passe dans un espace déterminé qui définit également le monde social du journaliste et construit son identité, comme l'a constaté Pereira en analysant le travail de Travancas, qui étend l'analyse de l'identité du journaliste au-delà des salles de rédaction et l'amène dans son espace privé, dans la rue et dans son environnement.

Quant aux autres acteurs qui participent dans ce monde social du journalisme cela s'explique par la multiplication de l'usage tant de plateformes technologiques que des réseaux sociaux. Cependant, il est surprenant qu'à une époque où l'accès à l'éducation et à la formation au journalisme est plus facile, les initiatives de journalisme amateur gagnent en force (Amado, 2014). Dans l'écosystème numérique, nous devons en effet également prendre en compte les journalistes qui ont été orientés par le journalisme citoyen ou le citoyen qui fait office de journaliste (Salaverría, 2016). Suffit-il d'être connecté à un réseau social ou à un téléphone portable et de partager des informations, des opinions ou des photos pour être considéré comme un journaliste ? Si n'importe quel citoyen peut

¹⁶ Bien que l'auteur fasse référence à la périodicité des médias, il convient de préciser que ce qu'elle entend par là, c'est la périodicité des produits journalistiques des médias : qu'il s'agisse d'un journal télévisé ou radiophonique ou de l'édition imprimée d'un journal ou d'un magazine.

tweeter sur un événement social et même le faire de manière plus opportune car il est le protagoniste ou assiste à des événements où le journaliste est absent ou encore il participe « en tant que « invité », quelle est la différence avec le journaliste ? C'est l'une des préoccupations du métier, notamment en raison de l'émergence d'un plus grand nombre d'acteurs dans l'espace d'information qui a conduit au débat sur la professionnalisation des communicants, et par conséquent sur le profil de ce nouveau type de journaliste. Jusqu'au siècle dernier, ces producteurs d'information étaient complémentaires des médias traditionnels, car le journalisme avait pour fonction exclusive de produire et de distribuer l'information. Mais, pour mieux comprendre le contexte actuel, Amado cite Silvio Waisbord, professeur à l'université de George Washington, qui parle de la réinvention du professionnalisme dans les frontières du journalisme contemporain, ainsi que de la prolifération des nœuds, qui, sans être des médias, produisent et diffusent toutes sortes d'informations (Amado, 2014, p. 15-17).

Selon Amado, nous ne pouvons pas considérer le numérique comme un type de journalisme, mais comme la condition dans laquelle se développe toute variante du journalisme. En outre, les profils se sont diversifiés et une personne ayant un profil de journaliste peut travailler comme journaliste pour un média, mais elle peut aussi travailler dans l'enseignement du journalisme, l'entrepreneuriat et les espaces culturels, entre autres. Le fait est que nous ne sommes pas seulement confrontés au profil requis par le journalisme ou le nouveau journalisme, mais à un profil innovant et changeant qui peut également fonctionner au-delà du journalisme. Ces mêmes sources ou institutions engagent des journalistes pour générer leurs propres informations et renouveler la production de contenu, par exemple. Mais, dans cet écosystème, de nouveaux acteurs participent également, des acteurs « officiels » ou « amateurs », qui démontrent la perméabilité du système aux professionnels formés à partir d'une approche traditionnelle et aux non-professionnels qui mettent à jour leurs compétences. Ainsi, ce qui peut marquer définitivement la différence entre le journaliste et les autres acteurs, c'est le processus de vérification, de contextualisation et de narration auquel le journaliste est attaché, comme une pratique professionnelle. Cependant, il est également important pour le journaliste d'acquérir plus de compétences, connaissances et accès aux réseaux qui lui permettent de faire son travail plus en mesure de trouver un équilibre entre l'immédiateté et la rigueur (Amado, 2014, p. 14).

De même, un élément qui définit un journaliste est son interaction. D'une certaine manière, comme le dirait Pereira (2010), les journalistes doivent « une partie » de leur statut, de leur catégorie aux relations et interactions qu'ils ont tissées tout au long de leur carrière professionnelle avec différents groupes sociaux, tels que les personnalités politiques, les fonctionnaires, les syndicats, les mouvements sociaux, les intellectuels... Et cela, dans son ensemble, est un environnement auquel les

acteurs occasionnels du journalisme n'ont pas accès. Au sein du groupe professionnel, certains journalistes ont hérité de leurs maîtres des expériences ou des adages qu'ils transmettent à leur tour à leurs successeurs, comme l'adage fréquent selon lequel, en tant que journaliste, on peut voyager en avion avec le Président de la République et rentrer chez soi en bus dans la même journée, ce qui montre la diversité de l'environnement avec lequel le journaliste entre en relation au quotidien. Mais en même temps, ce sont des formules qui sont répliquées comme une manière de revendiquer la profession, loin des difficultés et même de la précarité du métier. D'autre côté, cela peut également montrer que le journaliste, par le biais de la proximité du pouvoir, il peut se sentir comme un membre des classes dominantes et en adopter certains points de vue. Cependant, ces interactions construisent en même temps une réputation qui est attribuée au journaliste et au groupe professionnel et même à ceux qui font partie de leur monde social. Il faut toutefois tenir compte du fait que la réputation n'est ni uniforme au sein du groupe ni acceptée par tous. Par exemple, il y a le cas des journalistes brésiliens, engagés dans des idéologies politiques ou des courants littéraires, qui après 1950 sont devenus mal vus, ou d'autres journalistes critiques de la profession qui, pour leurs positions et réflexions, peuvent être remis en question par leurs collègues, mais légitimés dans le monde académique (Pereira, 2010, p. 114). Une chose qui se produit dans tout pays d'Amérique latine où certains journalistes incluent dans leur carrière, l'enseignement du journalisme.

Dans un contexte de changement constant pour la profession, où ni la dynamique du travail ni les modes de relation entre ses acteurs ne sont les mêmes, les interactions sociales ont également changé. Ces nouvelles formes de communication ont à leur tour modifié les habitudes sociales, générant de nouvelles formes d'organisation et de participation, ainsi qu'un accès facilité et permanent à l'information. Nous avons déjà vu comment l'espace public peut être reconfiguré par les pratiques de communication en ligne et comment cela peut donner l'impression que tout le monde puisse participer à la construction du débat public et non plus seulement les élites, une impression qui semblait trouver une confirmation dans les contestations du printemps arabe (Castells, 2012; R. Lecomte, 2013) et, plus tard, dans les manifestations en Espagne et au Chili en 2011 et au Brésil en 2013 (Ayala, 2014).

Facebook et Youtube continuent d'être les réseaux les plus utilisés par des millions de personnes dans le monde et leur puissance se reflète dans le fait qu'ils ont permis à des groupes de personnes de se sentir connectés en permanence avec d'autres personnes, même si pour parvenir à cette interaction interpersonnelle, il faut un intérêt commun, une culture générale en plus de connexions technologiques stables et d'une bonne maîtrise de l'outil. Autres réseaux sont WhatsApp et Instagram et même TikTok ; cependant, il faut mentionner le fait que ces marchés de réseaux sont

instable surtout au niveau des investissements visqueux ; d'un côté Mark Zuckerberg dans Meta et l'achat de Twitter (actuellement X) de la part de Elon Musk.

Martínez (2005), considère à juste titre que la ramification des idées, de l'information et des connaissances constitue des axes pour les nouveaux publics, utilisateurs ou consommateurs, qui établissent des connexions leur permettant de faire d'Internet leur meilleur allié pour la connectivité collective :

La participation des utilisateurs en tant que « créateurs » de contenus sur Internet englobe de multiples réalités qui peuvent être strictement interpersonnelles ou avoir une vocation de « production publique » dans le but de partager des idées, des opinions, des informations et des connaissances entre tous les utilisateurs potentiels du Net, grâce aux possibilités ouvertes par le nouvel environnement médiatique qui permet de communiquer de multiples façons (Martínez Rodríguez, 2005, p. 270).

Un autre aspect pertinent mérite d'être souligné : les fonctionnalités et les rôles que l'utilisateur ou la personne devant un téléphone mobile, une tablette ou un écran d'ordinateur prennent aujourd'hui par rapport aux contenus. « Une des caractéristiques qui définit la participation en ligne est l'interactivité : les utilisateurs interagissent entre eux, avec les médias et les espaces virtuels, avec les contenus et avec les émetteurs de ces contenus » (Martínez Rodríguez, 2005, p. 275). Un point que Martínez clarifie est la capacité initiale de l'utilisateur lorsqu'il interagit avec l'information, car elle lui permettra non seulement de contrôler la diffusion (ce qui sera diffusé et quand) mais aussi la façon dont le message sera reçu, comment, quand et par quel canal. Nous parlons d'une ère dans laquelle le public ne dépend plus autant des médias pour s'informer et interagir. Cependant, cela ne veut pas dire que les grands médias ont perdu leur influence ; ils cherchent à développer des stratégies numériques pour rester visibles sur la scène médiatique. Nous parlons de nouveaux acteurs sur la scène médiatique, des acteurs qui exercent un pouvoir de participation. Cependant, bien qu'il y a de l'espace pour nouveaux acteurs, certains d'entre eux sont des monopoles qui contrôlent l'accès à l'information ainsi que la diffusion dans l'espace numérique. Ainsi, nous assistons à une reconfiguration d'acteurs dans l'espace médiatique. Ces acteurs, tel que les GAFAM, un acronyme qui fait référence aux cinq grands entreprises technologiques : Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft, ont changé le paysage médiatique et numérique.

Depuis 2015, dans le monde, la consultation de l'information s'est déplacée vers les dispositifs mobiles. Cité par Nathalie Pignard-Cheynel et Lara van Dievoet, l'étude du Reuters Institute montre en 2019 une tendance qui s'accroît avec 66% de leur échantillon (dans 38 pays) qui consomme de l'information sur mobile régulièrement (Pignard-Cheynel, N; van Dievoet, 2019).

D'après Rebillard et Smyrniotis, ceci a été profité par les opérateurs de réseaux sociaux numériques pour développer leurs offres d'information. En France, ces deux phénomènes ont transformé la façon dont le gens consomment de l'information (Rebillard, Frank; Smyrniotis, 2019). Ces auteurs ont analysé

la relation entre les entreprises médiatiques et les intermédiaires de l'internet, en se concentrant sur le cas de Google et le groupe Geste, un groupe d'éditeurs de contenu numérique en France, et la faisabilité de payer ou pas ces éditeurs pour l'utilisations de leur contenu sur Google News. De sa part, la position légale de Google, a été ne pas payer les éditeurs lorsque la plateforme permet les lecteurs accéder à l'information et leur donnent la possibilité de choisir ce qui est important. Cela a été expliqué par le représentant légal de Google « Nous, on dit non... Dans la mesure où l'on continue de permettre aux gens de vous trouver et d'aller consulter l'article et après on estime qu'on a un dosage, on leur donne suffisamment d'informations pour qu'ils déterminent ce qui est suffisamment pertinent pour leur permettre de faire un choix éclairé » (Rebillard & Smyrnaio, 2019, p. 29).

En tant que sujet récemment étudié, Rebillard et Smyrnaio expliquent que l'infomédiation permet de toucher un public plus large, mais qu'elle peut aussi réduire les revenus des éditeurs. Quant aux consommateurs de l'information, bien qu'ils accèdent plus facilement et rapidement à ce qu'ils cherchent, cette information n'est pas forcément diverse, mais plutôt contrôlée par les infomédiaires (Rebillard & Smyrnaio, 2019, pp. 251-252). A partir des études sur une économie oligopolistique dominée par les GAFAM, Rebillard et Smyrnaio ont analysé les différentes dimensions socioéconomiques et sémio-discursives du modèle informationnel appliqué à la filière de l'information en ligne, qui leur a permis d'affirmer que l'infomédiation conduit à une grande concentration du pouvoir sur la circulation de l'information. Il s'agit de trois : 1) la nature du bien, quand l'infomédiation offre des éléments tels que textes, images ou bien vidéos qui peuvent être reformulés par les intermédiaires pour créer des nouveaux produits ; 2) le mode de financement, quand les infomédiaires utilisent les algorithmes pour cibler la publicité en fonction des préférences des consommateurs ; et 3) la modalité de production, quand l'information est produite en utilisant les métriques qui permettent de connaître la demande d'information et par conséquent les tendances de consultation. Les chercheurs concluent que les relations entre les infomédiaires de l'internet et les entreprises médiatiques sont caractérisées par la « *collution* », c'est-à-dire un mélange de collusion socioéconomique et dilution éditoriale. « Une partie des entreprises médiatiques semble se plier à une collusion avec les infomédiaires pour leurs activités de productions journalistique et de gestion commerciale de la publicité ainsi qu'à une dilution de leurs choix et de leurs formats éditoriaux vis-à-vis de ceux des principaux infomédiaires » (Rebillard & Smyrnaio, 2019, p. 284).

D'autre part, la participation des utilisateurs impliquent d'autres activités telles que la connexion aux réseaux sociaux et, surtout, une action culturelle qui rend tout le monde visible. Ce qui a été décrit ci-

dessus peut être simplifié en une pratique numérique appelée cyberanimation, un terme inventé par Mario Viché González dans le livre du même nom :

Ces dernières années, la cyberanimation a pris forme en tant que pratique numérique d'action socioculturelle et de citoyenneté. Pendant ce temps, les universitaires et les chercheurs ont façonné le cadre théorique d'une pratique numérique basée sur la communication interactive, l'action collaborative en réseau, la paternité et la visibilité des individus et des collectifs sociaux ainsi que la création de cybercommunautés et de micro-espaces d'autonomisation pour la pratique de la citoyenneté active (Viché González, 2018, pp. 1–2).

Sous cet argument, le contexte de la cyberanimation, en tant que pratique collective qui implique l'interactivité, l'organisation et la représentation des identités, est également présenté comme une stratégie d'alliances numériques, pour construire un changement social autour de la collaboration et de l'analyse critique. Cette pratique est utilisée le plus souvent inconsciemment, par ceux qui sont immergés dans cette sphère qui établit des liens interactifs qui optimisent sa dynamique face aux changements sociaux et transformatifs (Viché González, 2015). La pratique de l'autonomie (*empowerment*) du public n'est pas un sujet simple et direct, car elle nécessite de savoir comment les utilisateurs ressentent et sont en mesure d'exercer le pouvoir issu de l'activité de production du contenu qui, pendant longtemps, n'était qu'observé, écouté ou lu. Aujourd'hui, les publics ont pris conscience de leur potentiel et de leur importance pour l'enrichissement de la communication sous tous ses aspects, devenant des acteurs clés dans la construction des processus de communication à l'ère numérique.

Dans la pratique, cependant, ce scénario n'est ni aussi participatif ni aussi démocratique. Nous revenons à nouveau vers Rebillard pour faire référence au journalisme participatif, dont le contenu ne reflète pas toujours toute la diversité des questions qu'il prétend représenter (Rebillard, 2007, p. 18). Inscrit de façon plus large dans le mouvement dénommé web 2.0, le journalisme participatif est censé faciliter la démocratisation des médias, le partage de données, le travail collaboratif ou encore l'intelligence collective, rappelle Rebillard citant Tillinac (2006). Et, afin de mettre à l'épreuve ce discours fondateur du journalisme participatif, Rebillard a étudié le média citoyen français AgoraVox, confrontant l'idéologie égalitariste dans la création de contenus sur le web. Il a également analysé des études précédentes sur la participation démocratique des invités dans des débats télévisés sur un média populaire. Dans les deux cas, il a constaté que la participation diverse dans cette activité –de participation– est minoritaire. « La création de contenus sur l'Internet n'est pas une pratique mineure mais minoritaire ». « ...Malheureusement, les envolées verbales à propos de la démocratisation des médias ne font pas s'envoler comme par magie les pesanteurs sociales qui limitent l'accès de tous à l'espace public » (Rebillard, 2007, pp. 20–21). Cependant, il réfléchit sur l'impossibilité de penser que tous les individus peuvent créer des contenus sur l'internet. Cela implique penser aussi tant aux compétences sociales pour la production de contenus qu'à l'accès

inégal à la technologie, à l'internet et dans certaines régions du monde aux dispositifs électroniques et ordinateurs. Les individus peuvent justement se détourner massivement de l'internet par manque de ressources culturelles et éducatives, et ainsi –dit Rebillard- c'est impossible de s'immerger durablement dans l'internet. Dans le cas d'AgoraVox la plupart de participants aux contenus du média étaient des journalistes. Quant aux autres participants, il s'agit de professionnels, intellectuelles et supérieures confirmés. Cela nous amène à penser que la participation n'est pas diversifiée et n'est pas permanente dans le temps.

Au-delà du « mur économique » formé par la rémunération des ayants droits en matière musicale, les créateurs de web radio ont rencontré d'autres obstacles liés à leur statut d'amateur comme l'essoufflement de l'idéologie mobilisatrice de départ ou la nécessité de devoir disposer de davantage de temps pour par exemple affiner le travail de création (Rebillard, 2007, p. 22).

À cela s'ajoute le rôle que les plateformes numériques assument dans la redéfinition de la filière de l'information d'actualité en ligne - Facebook est devenu la première source de trafic pour les sites d'information et le principal intermédiaire entre l'information et les usagers susceptibles de la consommer - (Smyrnaio, 2017) mais aussi des formats médiatiques - *Instant Articles, lives, Stories, reels* - les registres de participation et d'auto-publication modifient la façon dont on fabrique et dont on reçoit l'information. Les médias perdent notamment le contrôle de leur diffusion et la maîtrise des statistiques et métriques sur leurs contenus (Pignard-Cheynel, 2018).

Face à cela, cependant, le journalisme peut également assumer un rôle différent et constructif envers le public ; plus précisément, les journalistes avec leur public (García-García, F., & Gil-Ruiz, 2019). Cette tâche consiste à aider le public à comprendre plus concrètement les informations disponibles sur internet et à stimuler ainsi une plus grande autonomie par rapport au contenu. Les auteurs en question décrivent quatre phases ou étapes pour y parvenir : la première étape est la capacité de prendre sa propre décision. C'est-à-dire vouloir s'informer à partir de l'internet. La deuxième étape, et peut-être l'une des plus complexes, est la capacité à accéder à l'information. C'est là que la fracture numérique entre en jeu et que l'autonomisation n'est pas toujours achevée. L'étape suivante est la disponibilité du choix. Ici, l'utilisateur dispose d'une grande variété d'informations, qu'il s'agisse de sites web de médias traditionnels, de médias numériques, de médias alternatifs ou même de blogs de journalistes spécialisés dans différents domaines. Enfin, la quatrième étape consiste à générer la capacité de l'utilisateur à connaître et à comprendre les informations qu'il consomme.

À ce stade, cependant, l'utilisateur est vulnérable aux *fake news*. Dans ce cas, l'utilisateur a la capacité de former un jugement de valeur, c'est-à-dire de critiquer ce qu'il consomme pour ensuite agir et enfin, avoir une capacité d'intervention et de changement. En bref, l'internet offre aux utilisateurs de nombreuses options, mais ceux-ci sont également en mesure d'intervenir et de

construire leur propre parcours en ce qui concerne les informations qu'ils produisent et consomment. Ce qui fera la différence, c'est le niveau de responsabilité avec lequel ils relèveront ces nouveaux défis, même si ce rôle ne s'étend pas nécessairement du journalisme aux publics qui participent au paysage médiatique. D'autre part, les journalistes doivent continuer à remplir leur rôle professionnel d'information et de production de contenus de qualité, en sachant que cela peut comporter des nouvelles pratiques professionnelles et par conséquent de nouvelles formes de penser l'identité du groupe professionnel. Une étude menée auprès de 11 rédactions de Belgique francophone (Degand, 2013), a révélé que si les journalistes dans le contexte du multimédia remplissent de nouvelles tâches, ils laissent parfois de côté des éléments tels que l'interaction et le débat qui avaient lieu dans les salles de presse traditionnelles. Cela fait partie du discours des journalistes web, qui inclut l'autocritique, mais indique aussi la dérive possible de leurs propres pratiques. « Aux yeux des acteurs les plus critiques, c'est la qualité du journalisme digital qui est en jeu. Il s'agit bien, pour eux, de dénoncer pour défendre les intérêts de la profession » (Degand, 2013, p. 69). En somme, ces nouvelles tâches, influencées par le contexte multimédia et par les différents acteurs de l'espace numérique ont renouvelé les pratiques journalistiques, reconfigurant ou renforçant l'identité professionnelle. Pour Amandine Degand, « une perpétuelle (re) construction identitaire ».

Tout dépendra également de l'environnement social auquel appartiennent les médias et les consommateurs, voire des niveaux de polarisation et de fragmentation dans chaque contexte médiatique. La polarisation et la fragmentation des médias incitent les publics à faire confiance aux médias qui sont proches de leurs convictions (Steppat, D., Castro, L. & Esser, 2021). Par exemple, les médias alternatifs, en général, ont tendance à favoriser l'engagement des gens avec le contenu produit. Steppat, Castro et Esser ont interrogé des utilisateurs vivant dans des pays présentant différents niveaux de fragmentation et de polarisation pour voir comment les médias alternatifs sont perçus et quels types de sources médiatiques sont perçus comme alternatifs. Les pays les plus fragmentés inclus dans l'étude sont l'Italie, la Pologne et les États-Unis, tandis que le Danemark et la Suisse sont les pays étudiés dans le groupe le plus polarisé. Les résultats ont montré que les environnements d'information politique caractérisés par une plus grande fragmentation et polarisation des médias « contribuent à une plus grande convergence » entre les médias alternatifs et les médias traditionnels. Selon Steppat, Castro et Esser, des études antérieures ont montré que des environnements médiatiques plus polarisés et fragmentés ont conduit les médias grand public à se montrer moins objectifs et impartiaux et à se concentrer davantage sur les récits fondés sur l'opinion et l'émotion. Ainsi, les résultats de leur étude suggèrent que les médias grand public tentent de se différencier des autres médias (similaires) « en utilisant des stratégies

médiatiques alternatives pour rester pertinents et identifiables » (Steppat, D., Castro, L. & Esser, 2021, p. 19), pour leur public, ce qui peut motiver la confiance envers les médias. Le contexte social est, ainsi, important tant pour la production que pour la consommation de contenus. Pour les médias c'est aussi important la relation qu'ils veulent tisser avec leur public. Pour les journalistes tout ce qui précède est important, mais aussi leur capacité à s'engager auprès de publics plus actifs, interagir si nécessaire comme partie de ses pratiques quotidiennes et de leur identité professionnelle, en constante reconfiguration.

Peut-être que l'ère numérique a rendu visible un professionnel disposé à s'adapter aux changements constants imposés par la technologie, à s'approprier de nouvelles ressources et de nouveaux outils pour l'exercice de sa profession (Fernández, K., Vallejo, A., & McAnally, 2015), mais aujourd'hui plus que jamais a rendu visible un professionnel attaché aux principes fondateurs et jamais dépassés du journalisme : la vérité comme mission et comme boussole (Restrepo J. D., 2008), l'éthique, la responsabilité vis-à-vis des publics et des contenus, en plus de l'attachement à la rigueur et à l'exactitude, à la contextualisation et au contraste des informations (Restrepo, J; Botello, 2018), entre autres. C'est un présent qui évoque l'engagement social - tel qu'il est mis en œuvre par le journalisme social et le journalisme public ou citoyen - mais aussi le renouvellement - tel qu'il est proposé par le journalisme numérique -, tant dans les médias traditionnels qui ont dû trouver un espace dans le réseau grâce à leurs versions en ligne, que dans les médias émergents ou les *pur players*. Bien sûr, dans le contexte numérique, ceux qui ont été orientés par le journalisme citoyen ou les citoyens qui agissent en tant que journalistes sont confrontés à d'autres réalités, qui n'ont pas seulement à voir avec le renouvellement : suffit-il d'être connecté à un réseau social ou à un téléphone portable et de partager des informations, des opinions ou des photos pour être considéré comme un journaliste ? C'est l'une des préoccupations latentes depuis longtemps (Amado, 2014), notamment en raison de l'émergence d'un plus grand nombre d'acteurs dans l'espace informationnel qui a ouvert le débat sur la professionnalisation des communicants et par conséquent de nouveaux profils de journalistes, aspects que nous aborderons plus tard et tout au long de notre recherche. À cette étape, il convient de prendre en compte les mutations liées aux pratiques de participation des usagers, à la fois informationnelles et communicationnelles, dans l'espace numérique. Celles-ci traversent le métier et contribuent à en redéfinir l'identité et les missions ainsi qu'à le « challenger » par le biais d'une diversité d'acteurs, professionnels, amateurs et citoyens, engagés dans les activités de production, réception et traitement de l'information journalistique.

1.8 L'espace numérique comme terrain fertile pour l'essor de nouveaux projets de journalisme « militant » ou « alternatif » : regards croisés sur l'Europe et l'Amérique Latine

Le numérique a reconfiguré le monde des technologies de l'information et de la communication, la façon dont nous communiquons et, bien sûr, la façon dont le journalisme est pratiqué. Ces nouvelles pratiques traversent également certains projets et acteurs qui ne sont pas nécessairement issus du journalisme traditionnel. Alors que le journalisme en intégrant ces nouvelles ressources et pratiques, cherche à donner de la polyvalence et de l'innovation à ses contenus, tout en essayant de respecter des critères de rigueur, d'éthique et de qualité, l'utilisateur lambda, qu'il soit ou non professionnel, peut faire usage de ces outils sans s'inscrire dans une démarche déontologique (Apablaza, 2017). C'est là que réside précisément la valeur de l'éthique, considérée comme l'un des défis à relever, par l'application et l'usage qui en a été fait, puisque souvent les contenus enregistrés ne la respectent pas ou du moins ne s'interrogent sur la qualité de ce qui est transmis. Un autre défi est constitué par la croissance constante de la concurrence : de nouvelles applications sont mises sur le marché, principalement axées sur l'expérience utilisateur.

Nous savons que l'information n'est plus exclusive, et que la consommation d'informations à travers les médias numériques a connu une augmentation significative ces dernières années dans le monde entier ; encore plus si l'on se réfère au contexte de la crise sanitaire due à la pandémie de Covid-19, ayant agi comme un accélérateur des mutations qui étaient déjà en acte dans la sphère journalistique. Les journalistes ont su s'adapter et utiliser les outils à leur disposition pour conserver une audience et garantir un certain niveau de qualité. Mais là encore, ils ne sont pas les seuls à s'adapter. Outre l'immédiateté, l'interactivité et la démocratisation de l'information, l'un des changements importants identifiés dans le contexte de la numérisation est la participation des publics et le rôle acquis par les utilisateurs en tant que « *prosommateurs* » (Gronemeyer, 2013). Il s'agit des activités de création de contenus de la part des consommateurs, afin d'exprimer leurs opinions sur l'information, en fournissant des données pour enrichir l'information ou des éléments nouveaux autour des nouvelles traitées dans la presse (Lerma, 2009 ; Gronemeyer, 2013, p.106). Dans ce contexte changeant, l'accessibilité à l'information rendue possible par l'internet, fait place à des processus de contrôle et rectification de l'information, représentant un défi pour les journalistes qui sont poussés à contextualiser et vérifier systématiquement les données. Il s'agit d'un tournant dans l'exercice journalistique, dans lequel s'est développée une *médiamorphose* des plateformes analogiques vers les plateformes numériques (Fondevila, 2010, cité par Gronemeyer, 2013, 106), provoquant une rupture des rôles traditionnels d'émetteur et récepteur.

Toutefois, dans certains cas, la démocratisation de l'information en tant qu'enjeu de la numérisation est mise en suspens. Par exemple, bien que d'innombrables initiatives et projets journalistiques aient

vu le jour, la couverture des groupes marginalisés fait toujours partie d'efforts isolés et parfois éphémères, car les médias numériques alternatifs cherchent également à obtenir un impact et une durabilité.

Certains travaux soulignent que les initiatives de journalisme alternatif peuvent constituer un moteur pour l'innovation du journalisme. En France, depuis les années 1970, l'émergence de nouveaux médias issus des marges comme les radios libres, les télévisions associatives, le cinéma social, ont permis la multiplication de pratiques alternatives de communication mais aussi l'essor d'une forme de militantisme spécifique défini souvent sous l'étiquette de « mobilisations informationnelles (Cardon, Dominique; et Granjon, 2010; Ferron, 2016). Dans l'espace numérique, ces initiatives constituent aussi une quête de reconnaissance sociale de la part d'acteurs « oppositionnels » et non seulement des journalistes. Elles constituent également une sorte de « laboratoire démocratique » car la création de médias critiques et la production d'information de la part d'acteurs non professionnels ou en voie de professionnalisation est censée encourager la participation citoyenne (Sedda, 2016).

Selon Benjamin Ferron, un moment important pour la réflexion autour du médiactivisme en France a été l'apparition de l'association Action-CRitique- MEDias –Acrimed- en 1996, un fait qui révèle d'une sorte de contestation de la communication « officielle » et de la production médiatique des médias conventionnels, dans un contexte de mobilisation sociale contre les réformes de la sécurité sociale (Ferron, 2016, pp. 21–22). En réunissant de profils très divers : des journalistes et salariés des médias, des chercheurs et universitaires, des acteurs du mouvement social et des « usagers », l'association cherche « à mettre en commun savoirs professionnels, savoirs théoriques et savoirs militants au service d'une critique indépendant, radicale et intransigeante »¹⁷. Leur but « d'intervention démocratique sur le terrain des médias » montre une sorte de méfiance à l'égard des médias dominants et le besoin de promouvoir la participation citoyenne, comme un élément essentiel pour la démocratie. Mais, l'action d'Acrimed (qui est à l'origine de la Coordination Permanente des Médias Libres- CPML) n'est que le début d'une série de manifestations contre les médias conventionnels et en faveur du pluralisme des médias. Ces manifestations constituent un appel pour la liberté d'expression et produisent une critique radicale et frontale contre les médias dominants. Cependant, ce qui intéresse Ferron dans le cadre de ce mouvement anti-médias hégémoniques c'est, d'une part, les clivages internes et la polarisation des intérêts chez ces militants des médias alternatifs et, d'autre part, les mécanismes de reproduction du mouvement. Pour mieux comprendre, il a mené une étude exploratoire de la CPML entre 2014 et 2016 qui lui a permis d'identifier des contrastes entre la naissance et la renaissance de cette organisation ainsi que

¹⁷ Information disponible sur le site de l'association.

certaines coïncidences. Dans l'ensemble, il s'agit d'enjeux toujours actuels qui interrogent le mouvement autour de la professionnalisation, l'institutionnalisation et le fonctionnement économique de ces médias. Ferron conçoit la CPML comme le produit d'une stratégie collective « menée par des agents occupant des positions dominées dans divers champs de production, dont le journalisme » (Ferron, 2016, p.22). Il s'agit donc d'une subversion dont leurs protagonistes mobilisent des ressources intellectuelles, techniques et politiques pour contester le capital symbolique des médias et des journalistes dominants en revendiquant les valeurs politiques et journalistiques des médias alternatifs.

Cependant, à partir de 2014, avec la « renaissance » de la CPML, une confrontation devient visible entre les nouveaux militants et les anciens ; c'est-à-dire, entre les nouvelles formes d'appréhender et d'exercer le militantisme face aux anciennes. Les nouvelles, marquées pour le besoin de professionnaliser et faire financer le journalisme ; les anciennes, par le rejet à l'égard des nouveaux militants dû à leur manque de « combativité politique » ou à leur « incompétence » en matière de journalisme engagé. Tandis que les nouveaux militants, notamment les représentants de l'organisation, possèdent une formation ou une expérience journalistique professionnelle, les caractéristiques des anciens sont plutôt le bénévolat et l'engagement idéologique et non professionnel. De plus, l'espace des médias libres est structuré par des luttes sur les inégalités ou par des éléments remis en question chez les médias traditionnels. Par exemple, des luttes entre ces acteurs agents se produisent pour l'imposition d'une vision légitime des « alternatives » face aux médias dominants. Ainsi, il y a ceux qui parviennent à faire des « compromis » pour avoir un modèle économique par rapport à d'autres qui ne peuvent pas ou ne cherchent pas à développer un modèle leur permettant d'en vivre. Et, c'est ainsi qu'une autre sorte de polarisation est visible :

« La polarisation entre le « pur » et « l'impur » qui organise l'opposition entre médias dominants et « alternatifs » est donc reproduite, selon une structure en chiasme caractéristique des champs de production culturelle, à l'intérieur du simili-champ des médias libres, entre ces qui entendent fonctionner « sans pub et sans sub » et ceux qui militent pour l'obtention d'une protection légale et de subsides étatiques » (Ferron B. , 2016, p. 26).

En tant que réseau national informel et « multimédia », le CPML est une organisation dont la plupart de ses militants (au cours de la période de l'enquête de Ferron) sont des journalistes ou des professionnels des médias, même si tous les militants ne cherchent pas une consécration médiatique. Les avantages les plus importantes liés à l'intégration de l'organisation sont le fait de pouvoir s'adonner aux activités du champ journalistique « légitime », « sans disposer des ressources permettant d'y avoir accès » mais aussi le sentiment « de contribuer à l'information des citoyens », au dévoilement « d'affaires » et à la « démocratisation » des débats publics (Ferron, 2016, pag. 27).

Dans le cadre de l'étude des médias alternatifs, un autre sujet de réflexion est la participation de nouveaux acteurs « oppositionnels » vis-à-vis de la communication médiatique conventionnelle en lien avec l'évolution des pratiques journalistiques. Paola Sedda (2016) analyse les pratiques marginales des espaces militants créés par deux médias alternatifs audiovisuels : un réseau de médias italiens nés au début du XXI, les *Telestreet*, et un média argentin, *Barricada TV*. Il s'agit d'acteurs qui contestent l'hégémonie de la production médiatique -notamment du secteur public- par le biais de projets de journalisme citoyen ou alternatif. Ces acteurs militants, définis en tant que médiactivistes, « actualisent en permanence l'écart existant entre les discours sur l'utopie de la communication et la réalité des pratiques et des rapports de force impliqués dans le marché global des échanges informationnels » (Sedda, 2016, p. 6). L'étude contribue aussi à réfléchir sur l'importance et la nécessité d'une politique de l'information et de la communication beaucoup plus démocratique.

Tandis que, dans les travaux pris en examen précédemment, on se focalise sur les initiatives médiatiques des journalistes professionnels, cette perspective examine l'étude des médias alternatifs d'une façon transversale qui implique une réflexion autour d'une pluralité d'acteurs - citoyens, médiatiques, politiques - et de processus et espaces de communication, à la fois professionnels, interpersonnels et liés à l'action militante (Sedda, 2016, p. 8). Ainsi, en s'inspirant de l'approche de Cardon et Granjon (2010), Sedda affirme que les pratiques journalistiques se transforment et que leurs impacts sont visibles non seulement dans le domaine journalistique mais aussi dans les nouvelles formes d'engagement et de mobilisation politique. Les deux médias alternatifs analysés ont été en effet marqués par les formes d'engagement et d'activisme médiatique émergées en 2001 à la fois en Italie et en Argentine. Par exemple, la *Telestreet* est apparue à partir de l'initiative d'un groupe de médiactivistes qui cherchait le pluralisme de l'information au niveau national, mais qui, au niveau international, avait fait propres les pratiques participatives du mouvement altermondialiste qui se sont révélées à l'occasion du contre-sommet du G8 de Gêne en 2001. Il s'agissait d'un groupe issu de la gauche extraparlamentaire ayant déjà une expérience précédente dans la création d'un média, la célèbre radio Alice, dans le contexte du mouvement des radios libres des années 1970. Quant à *Barricada TV*, le contexte de sa fondation par un groupe de médiactivistes de la gauche révolutionnaire argentine, s'inscrit aussi dans une crise sociale, notamment économique, celle des mobilisations de 2001, stimulant l'expérimentation médiatique et politique et l'émergence de formes de militantisme informationnel. Au cours de sa trajectoire, le média a été confronté aux contraintes politiques et légales qui ont empêché son processus d'institutionnalisation. À travers l'analyse des discours et des pratiques de ces médias alternatifs, Sedda considère que le début du XXI siècle constitue « un tournant » : l'expérimentation de nouvelles formes de mobilisation s'appuie sur les

pratiques de communication et de participation citoyenne qui, en investissant les activités de production et de diffusion de l'information, sont considérées comme une forme de prolonger la lutte sociale. Il s'agit d'acteurs avec un degré de professionnalisme variable, engagés à la fois dans le militantisme et la production médiatique cette dernière considérée comme un aspect incontournable dans la contestation de la pensée hégémonique et capitaliste.

Nous considérons que les objectifs de création de ces deux médias et ceux des nouveaux projets journalistiques convergent dans la défense des valeurs démocratiques, comme la production et l'accès à une information pluraliste. Tant ces médias alternatifs que les médias qui caractérisent le journalisme citoyen ont pour but de donner la voix à ceux qui n'en ont pas dans les médias conventionnels, ainsi que de multiplier la participation citoyenne. Les deux types de médias cherchent à façonner l'agenda médiatique avec des sujets locaux et sociaux pour faire face au discours hégémonique des médias officiels afin de proposer un agenda propre, plus pluriel. Cependant, il y en a aussi des différences très marquées entre ces expériences : contrairement aux journalistes, les activistes sont de nouveaux acteurs de la communication qui, en n'ayant pas une expérience journalistique ni une formation en communication ou journalisme, participent à la construction d'un espace médiatique alternatif. Ces derniers encouragent la participation citoyenne dans le cadre d'un positionnement politique claire, visible et militant tandis que les journalistes l'encouragent pour produire de nouveaux contenus, plus inclusifs, et donner une voix à des sujets oubliés par les agendas officiels, bref, pour renouveler le journalisme. Il faut quand même considérer que le fait de vouloir donner la voix aux opprimés exprime aussi une démarche politique, ce qui révèle une différence subtile par rapport aux projets dirigés par acteurs clairement politiques.

Dans le contexte numérique, ces médias alternatifs ne cherchent pas forcément à trouver un modèle économique pour soutenir leurs médias. C'est le cas des *Telestreets* qui n'arrivent pas à trouver un modèle économique soutenable car ce qui compte est avant tout la production et non pas la réception. Tandis que Barricada, tout en s'inspirant de l'expérience des *Telestreets*, s'engage dans un processus bien plus accompli de professionnalisation et d'institutionnalisation. Ce média aspire véritablement à rentrer dans les maisons des argentins et englobes-en son sein des processus de professionnalisation : des vrais reportages, la formation des bénévoles, la contractualisation d'une équipe de permanents). Ainsi, tandis que les journalistes qui mènent des projets éditoriaux indépendants développent de nouvelles compétences dans ces domaines et visent à rentrer dans l'espace de légitimité de la profession - sujet dont nous parlerons ultérieurement -, certains médiactivistes développent des « modèles de collaboration et de création de l'information » autres reposant, soit sur un principe de participation citoyenne, soit sur « l'idéal marxiste de l'autogestion des moyens de production » (Sedda, 2016, p. 12). En tant que « usine de la

démocratie », ces deux médias-mouvements visent à la création d'un espace médiatique marginal, mais oppositionnel, qui est capable de générer un débat et percer dans la sphère publique.

Les études des initiatives de journalisme alternatif ou participatif peuvent également être analysées sous l'angle de la participation de leurs acteurs à la production journalistique. C'est le cas de la recherche menée par Erica Guevara sur les radios communautaires en Colombie, dont l'intérêt n'est pas centré sur les effets de la radio sur les audiences ou l'impact sur la communauté, mais plutôt sur la participation des acteurs qui organisent l'activité radiale (Guevara, 2008). Le profil de ces derniers n'est pas forcément celui des journalistes. Il s'agit de facilitateurs du « processus de communication participative », dont le rôle est d'encadrer et de conduire les producteurs de radio communautaire à atteindre leur but, à partir de la particularité de chaque expérience radiale. Un autre aspect qui caractérise les radios communautaires est l'appartenance aux réseaux de radios, ce qui constitue la meilleure stratégie pour cristalliser la multiplicité d'intérêts des acteurs et à la fois faire vivre des radios communautaires.

En Amérique Latine, les expériences des radios communautaires ont démontré leur volonté de se rapprocher de leurs audiences et de prendre en compte leurs besoins afin de rompre avec le modèle de domination imposé par la communication des *mass media*. « Peu à peu, on l'a vu, il émerge l'idée qu'on n'a pas besoin de parler pour les gens, alors qu'ils peuvent le faire eux-mêmes » (Guevara, 2008, p. 85). Le rôle des facilitateurs est aussi celui d'encourager le militantisme, un aspect essentiel dans la participation sociale communautaire. De nombreux activistes qui pendant les années 1980 et 1990 ont participé au mouvement pour la légalisation des radios communautaires colombiennes, travaillent encore avec celles-ci. Il s'agit d'activistes, citoyens, religieux, éducateurs, membres d'ONG ou d'institutions internationales, fonctionnaires publics, qui se donnent « de manière très consciente le rôle d'amplificateurs » des processus de communication participative. Ainsi, « pour réaliser une communication participative, un apprentissage est donc nécessaire, et pour apprendre à la réaliser, tout un secteur de professionnels existe » (Guevara, 2008, pp. 89–90).

Ces nouveaux projets rendent compte des stratégies développées par les journalistes pour se frayer un espace dans la scène médiatique, mais aussi pour avoir une visibilité et une reconnaissance professionnelle. Ce panorama permet aussi de comprendre que les pratiques et les dynamiques de travail dans le domaine professionnel du journalisme sont transversales à différents domaines touchant à la fois l'impact des plateformes numériques dans le travail des médias, la démocratisation des usages d'internet et les nouveaux liens tissés entre les activités de création et de contrôle de l'information en ligne, la participation politique et les nouvelles trajectoires de professionnalisation. Ces relations sont en constante évolution.

1.9 Conclusion du chapitre

Dans la construction de cet état de l'art, il a été essentiel d'identifier les éléments transversaux tout au long de la recherche. Il s'agit de concepts et d'approches qui constituent le fondement de la recherche et permettent de comprendre le contexte social dans lequel elle est menée. Nous avons exploré à la fois les approches de la sociologie des médias et des professions journalistiques, utiles pour définir les identités professionnelles, la formation, les trajectoires et les formes spécifiques de la reconnaissance professionnelle et des quêtes de visibilité (Voirol, 2005). Cette littérature a été mise en regard avec les travaux portant sur le journalisme citoyen et les mobilisations informationnelles ainsi qu'avec les études récentes du journalisme numérique, foisonnantes dans les deux continents. En ce qui concerne les trajectoires, cet aspect a été analysé du point de vue des usages de la technologie et aussi du point de vue des profils professionnels (Flores Vivar, 2017 ; Campos-Domínguez et Berrocal, 2015). Dans le premier cas, il s'agit de la diversité des compétences acquises par les journalistes dans un contexte qui exige une mise à jour permanente des connaissances techniques : gestion de nouvelles plateformes, génération de contenus multimédia, capacité à intégrer de nouveaux dispositifs et formats dans la narration. Dans le deuxième cas, il s'agit des différents chemins professionnels, à partir d'un métier qui peut être effectué tant dans une entreprise médiatique que de manière indépendante, et à la fois dans le domaine du journalisme et de celui de la communication.

Quant à la reconnaissance professionnelle dans le journalisme, nous avons identifié les différents mécanismes, variables selon le pays et leurs contextes social, politique et juridique, et où priment la carte de presse, par exemple, le diplôme universitaire ou bien les deux.

Nous avons également exploré l'origine des écoles de formation en journalisme en Équateur, ainsi que la transition vers le journalisme numérique (Punín, 2012). Mais l'Équateur n'est pas un cas isolé, d'où l'importance de connaître le contexte latino-américain présenté par Restrepo et Salavarría, ainsi que la construction de l'identité professionnelle, étudiée par Oller et Chavero et la professionnalisation du métier (González et al., 2016). Nous avons également étudié l'importance du concept de « *prosommateurs* » étudié par Gronemeyer (2013) ainsi que celui de la « médiamorphose » c'est-à-dire le passage des plateformes analogiques vers les plateformes numériques, ce qui a changé les rôles d'émetteur-récepteur. Nous tirons une leçon principale : il y a différents processus de communication et de mutation sociotechnique ainsi que d'autres facteurs liés à l'économie de plateforme qui nous permettent de comprendre les transformations du travail du journalisme de ses différents acteurs, aspirations et pratiques.

CHAPITRE 2 : Numérique et production journalistique : des pratiques en mutation

Les pratiques professionnelles chez les journalistes sont liées aux trajectoires de professionnalisation du métier. Elles peuvent illustrer comment les différentes trajectoires évoluent dans un contexte de changement constant tel que le contexte numérique. Il s'agit de concepts qui ont attiré mon attention tant comme professionnelle du journalisme que comme chercheuse du même domaine. En ce qui concerne les mutations, il s'agit de compétences numériques qui sont incorporées par les journalistes comme résultat de l'utilisation de nouvelles ressources et outils qui font partie de leur travail, tels que les réseaux sociaux (Mercier, Arnaud ; Pignard-Cheynel, 2014).

Les pratiques professionnelles ne sont ni exclusives à l'ère numérique ni propres au journalisme. Cependant, c'est l'internet qui nous a fait penser à des nouvelles formes de pratiquer le journalisme, nouveaux formats et nouveaux espaces. Ruellan (2005) explique les nouvelles pratiques sont spécifiques à certains groupes professionnels. Dans le domaine de la communication et du journalisme, depuis l'utilisation du téléphone portable qui, lors de la chute des tours jumelles, a permis de raconter avec des images et des témoignages un événement qui a choqué le monde, jusqu'à l'ère actuelle des réseaux sociaux, Internet a rendu possible la production de nouvelles et d'événements d'actualité sans la médiation du journaliste. Depuis lors, ces interventions ont un objectif différent de celui du journalisme citoyen car ce dernier récupère le concept de communication alternative des années 1970, « en le considérant comme une opposition à la communication hégémonique, rendant ainsi possible une société plus juste et solidaire » (Llobet, 2006, p. 7).

Dans le cadre de la réflexion théorique sur les pratiques journalistiques, nous ne pouvons pas laisser de côté ces pratiques, par rapport à la position éditoriale des médias. C'est-à-dire, tandis que la presse commerciale et la radio publique européenne ont adopté depuis le début du XXe siècle les principes d'objectivité, de recherche de la vérité et de capacité de séparer l'information de l'opinion, pour faire face à l'industrie naissante des relations publiques du XXe siècle, l'Amérique latine a été caractérisée « par une presse commerciale toujours proche du pouvoir politique en plus d'une presse partisane marginale, dépendante du patronat et persécutée par les dictatures » (Amado, 2014, p. 7). La question de la transformation des pratiques ne s'explique pas par le passage des contenus traditionnels aux réseaux sociaux ou aux plateformes numériques, elle l'est aussi, mais elle doit surtout être comprise comme une nouvelle façon d'aborder les contenus, et cela passe par la qualité

plutôt que la quantité ou l'interaction plutôt que la surproduction de contenus (Martínez, S; Ramos, 2020). Cela passe aussi par les formes de collaborations entre journalistes de différents types de médias et de différentes régions ; par les nouveaux sujets à couvrir et les possibilités de proposer ces agendas pas seulement sur les médias traditionnels mais aussi sur les nouveaux médias.

2.1 Évolution des pratiques : types de production et de reproduction médiatique

Les médias se présentent à la société comme des sources d'information ou des agents neutres qui n'affectent pas la réalité ; cependant, de nos jours, tout ce qui est publié sur Internet acquiert une légitimité et est donc assimilé à la vérité, devenant une « seconde réalité ». Dans l'exercice de leur profession, les journalistes se considèrent comme dotés d'une capacité de médiation pour « fixer l'agenda », qui réside dans la sélection, la hiérarchisation et la diffusion des informations, qui parvient au public. Cependant, ce travail quotidien de sélection, qui fait partie des pratiques productives et des routines professionnelles des journalistes, n'affecte pas toujours explicitement la construction des discours hégémoniques dans la société (Cáceres Zapatero, 2011), surtout lorsque les journalistes assument un double rôle : celui de journaliste-source et de journaliste-média. Il s'agit d'une pratique qui a évolué à mesure que les journalistes ont intégré l'utilisation d'outils et de ressources dans leur travail quotidien ; par exemple, ils sont passés de l'utilisation d'un carnet de notes et d'un carnet d'adresses à l'utilisation de smartphones et à l'accès aux sources par le biais de ce que beaucoup d'entre eux publient sur les réseaux sociaux. Dans le but d'identifier le rôle et les routines des journalistes dans la construction du discours médiatique, Cáceres Zapatero a mené une étude sur 17 personnes, dont des communicants d'entreprises ou d'autres organisations et des journalistes des médias, en suivant deux axes : le flux d'informations entre les sources et les médias ; et les habitudes et attitudes qui compromettent ce trafic.

L'étude établit que c'est dans les routines dites productives du journalisme « que s'opèrent les ajustements nécessaires pour rendre compatibles les affinités et les intérêts divers, économiques, commerciaux, idéologiques, politiques ou simplement circonstanciels, plus ou moins reconnus par les professionnels » (Cáceres Zapatero, 2011, pp. 321–322) ; c'est là que les relations entre sources et journalistes sont déterminantes. D'une part, en ce qui concerne le flux d'informations entre les journalistes, les sources et les médias, les résultats de l'étude ont identifié comme premier élément l'importance des relations personnelles des sources pour obtenir une plus grande présence dans les médias ; relations soutenues par des outils de communication - alors nouveaux - tels que le courrier électronique et le téléphone comme principal instrument de mise en relation. Cependant, pour occuper un espace dans les médias, les informations provenant des sources doivent respecter des

valeurs telles que la pertinence, la nouveauté, l'actualité, l'intérêt, l'impact, en plus de la fiabilité de la source. Ainsi, la bonne gestion de ces relations peut déterminer « un bon volume de réponse mutuelle » (Cáceres Zapatero, 2011), bien qu'elle ne change pas les valeurs qui, pour les journalistes, déterminent quels événements seront publiés et dont la hiérarchie fait partie des pratiques journalistiques ou des « routines productives du journalisme », selon les termes de Cáceres Zapatero. D'autre part, cette pratique, qui, comme nous le savons, est connue sous le nom de *gatekeeping*, est un aspect qui marque une différence entre les journalistes des médias et les journalistes ou communicants qui travaillent dans des organisations différentes - dans ce cas, les sources. Alors que ces derniers partent du principe que l'intérêt pour les médias est marqué par les conflits, les crises et, en général, le négatif, pour les journalistes des médias, l'intérêt est orienté par des critères de nouveauté, d'actualité, sans oublier l'importance d'aller au-delà de donné par des institutions ou de différentes sources d'information.

En termes d'habitudes et d'attitudes qui compromettent le flux d'informations entre les sources et les médias, il a été identifié que les sources déclarent ouvertement leur intérêt à placer leurs informations principalement dans les genres d'opinion, tels que des chroniques ou des interviews, suivis par des genres informatifs, tels que les rapports et les nouvelles. Il est également important pour les professionnels travaillant dans les organisations ou les sources d'information que l'information soit signée par un journaliste des médias, car c'est un élément qui prend de l'importance et a un plus grand impact pour la source ; il en va de même pour la section dans laquelle l'information est publiée. Parmi d'autres éléments, on a également pris en compte les techniques professionnelles de publication d'informations telles que les discours déclaratifs, en particulier lorsqu'ils sont présentés sous forme de nouvelles, en veillant à ce que, au cours de ce processus, « la légitimité des informations utilisées » (Cáceres Zapatero, 2011, p. 318) soit maintenue. Ce fait corrobore l'hypothèse selon laquelle les conditions de production du message d'information sont liées à ce qui est considéré comme la « vérité » et aux axes sur lesquels elle s'articule dans le discours de la presse. Les résultats démontrent également que la production de la communication est un processus de médiation « basé en grande partie sur l'offre de véracité et de crédibilité, c'est-à-dire de légitimité », sans oublier que les nouvelles dans les médias ne sont pas toujours le fait, mais les nouvelles du fait.

D'autre part, quand nous parlons de l'évolution des pratiques nous faisons référence aux nouvelles pratiques et, par conséquent, à un nouveau journalisme. Ce concept de « nouveau journalisme » a été analysé selon différentes approches et pendant de nombreuses années. Cependant, Antonio Cuartero Naranjo tente une analyse, à travers une méta-analyse bibliographique ; un outil qui tente de mettre de l'ordre dans un concept sur lequel il existe une grande quantité d'informations, dans le

but de déterminer ce qui est et ce qui n'est pas du nouveau journalisme (Cuartero Naranjo, 2017). Cette approche est très utile pour nous, car elle nous permet d'apporter des clarifications par rapport aux approches qui abordent le journalisme numérique comme un synonyme de nouveau journalisme. Elle est également importante car l'explosion des nouveaux médias n'a pas nécessairement généré de nouvelles façons de faire du journalisme, mais plutôt ce que nous appelons une gamme de production et de reproduction de modèles conventionnels adaptés au format numérique.

En remontant à l'origine, le terme est utilisé depuis 1963 par plusieurs auteurs, mais le « nouveau journalisme » lui-même a été abordé par Tom Wolfe en 1973 lorsqu'il a donné une pertinence terminologique au journalisme ; cependant, le terme avait déjà été appliqué auparavant par le critique et poète Matthew Arnold en 1880, désignant de manière générale les transformations que la presse écrite britannique et nord-américaine commençait à connaître (Cuartero Naranjo, 2017, p. 46). Cette tendance à faire du journalisme, est une construction qui dépend de facteurs sociaux, culturels et géographiques, qui a pris pour base la mise en œuvre de techniques littéraires, comme réponse à l'échec du journalisme objectif et rhétorique. Dans ce contexte, aux États-Unis, une série d'événements de cette nature ont surgi, comme l'assassinat du président Kennedy, plusieurs meurtres de masse et la guerre du Vietnam (Cuartero Naranjo, 2017, 47), qui, entre autres, ont conduit et préparé le terrain pour l'émergence de plusieurs auteurs qui ont cultivé le même style. D'autre part, d'autres circonstances ont également été évoquées qui ont fait de ce phénomène un phénomène : 1) le changement de style et de forme ; 2) les romans de « non-fiction » qui reflètent l'évolution de la relation entre un écrivain et la production d'art dans une société de masse ; et 3) le choix de nombreux écrivains d'utiliser des formes documentaires et journalistiques, et de ne pas utiliser la fiction. Par conséquent, le nouveau Journalisme peut être défini comme « un phénomène journalistique qui désigne un ensemble hétérogène d'œuvres et d'auteurs américains » (Tom Wolfe, Jimmy Breslin, Gay Talese, Hunter S. Thompson, Joan Didion, John Sack, Michael Herr, parmi les plus éminents) des années 1960 et 1970, développant un type de journalisme plus littéraire et plus innovant en dehors des canons traditionnels américains, grâce aux ressources de la littérature, développant une sorte de narration tout en manifestant la vérité des faits (Cuartero Naranjo, 2017, p. 48). La dynamique employée par les auteurs de l'époque et de ce genre consistait à plonger dans la psychologie des personnages, reflétant dans leurs œuvres les éléments qui englobent l'atmosphère du genre de la nouvelle (Tusa Jumbo, 2018).

À ce stade, il est important de préciser ce que nous entendons par journalisme littéraire et s'il s'agit d'un synonyme de journalisme narratif. Comment le journalisme est-il lié à la littérature ? Les

réponses à ces deux questions peuvent être trouvées dans les analyses de différents auteurs qui convergent sur le fait que la littérature et le journalisme sont unis par leurs différences :

... il n'y a pas d'incompatibilité entre la littérature et le journalisme et il est possible de cultiver les deux professions simultanément. L'important est de délimiter leurs champs. Lorsqu'on écrit de la littérature, on doit éviter de tomber dans l'orbite purement journalistique, mais - espérons-le - la pratique en tant que communicateur ou commentateur a appris à l'écrivain la sobriété et la précision. Et quand on écrit du journalisme, s'il est informatif, il ne doit pas se laisser emporter par la folle du logis, l'imagination, et s'il est d'opinion, il doit prudemment limiter ses envolées fantaisistes (Vera, 1995, p. 13).

L'isolement théorique et le peu d'argumentation sur l'aspect journalistique mettent à jour une contribution importante dans les études littéraires. Même les études littéraires ont contribué à la compréhension de certains des problèmes concernant le journalisme. Aujourd'hui, quand on parle de l'étude de ses similitudes et de ses caractéristiques, on parle d'une tradition appelée journalisme littéraire. Cette tradition met en évidence un lien ou une alliance entre deux lignes directrices créatives qui entretiennent un dialogue constant (Benavides, 2016).

Mais, il y a aussi des points qui relient les deux professions et leurs réalités culturelles, qui les ont fait développer leur propre personnalité (Tusa Jumbo, 2018):

- Les journaux servent de support et de moyen de diffusion aux œuvres littéraires.
- De nombreux écrivains littéraires (romanciers et essayistes) ont écrit pour des journaux en tant que rédacteurs d'opinion.
- Certains journalistes sont également des auteurs de textes narratifs.
- Le journalisme est une école de bon style pour accéder au plein exercice de la littérature.

Si nous parlons de genres, les connaisseurs de la profession savent et reconnaissent qu'en journalisme, les genres ne sont généralement pas très dynamiques dans la combinaison de nouvelles structures, comme c'est le cas en littérature, dont le point fort est l'étendue de la relaxation mentale et de la créativité :

Si toute innovation générique est houleuse, dans le cas du journalisme dit littéraire ces turbulences sont doublées car elles doivent se faire simultanément dans deux systèmes de genre : le journalisme et le littéraire, avec des taux d'ouverture différents. D'une part, le littéraire est un système très dynamique, où l'académie accepte les phénomènes d'attraction et de contamination entre les genres. Cependant, pendant longtemps, elle a marginalisé l'étude du littéraire dans l'activité journalistique. Le journalisme, en revanche, jusqu'à très récemment, a été plus statique, combinant pendant longtemps des genres que l'on pourrait qualifier de fonctionnement routinier (nécrologies, tableaux de résultats, cartes météo, etc.) avec des genres aux codes fixes, mais qui admettent des variations (López Pan, 2010, pp. 98–99).

Contribuant à la classification des genres, León Gross et Gómez Calderón (2009, cité dans Tusa, 2018) accueillent les sous-genres suivants du journalisme littéraire :

- La chronique

- L'interview
- Le portrait
- Les profils
- Le roman de reportage
- Les romans de reportage ou romans de non-fiction

Reprenant l'analyse de Naranjo Cuartero, il est faux de penser que la relation entre la littérature et le journalisme s'est produite pour la première fois dans le contexte du « nouveau journalisme », car en Espagne, cette hybridation a toujours existé en raison de la nature dans laquelle le journalisme s'exerçait de manière moins restrictive stylistiquement, avec les ressources de la fiction narrative dans la chronique et l'article (Naranjo, 2017, 53). Il n'y a donc pas eu d'influence de ce phénomène dans ce contexte, avec de grands auteurs et écrits d'avant, pendant et après le nouveau Journalisme aux États-Unis. Des auteurs tels que l'écrivain et journaliste espagnol Manuel Chaves, utilisaient déjà des éléments tels que la troisième et la première personne, les dialogues des personnages et la technique du narrateur-protagoniste, par des auteurs tels que l'écrivain espagnol Juan Belmonte, qui reflète l'exposant maximal de la relation journalisme-littérature et l'écrivain et journaliste colombien Gabriel García Márquez, lauréat du prix Nobel de littérature en 1982.

De même, il est trompeur d'exprimer comme « nouveau journalisme » tout texte antérieur ou postérieur à la période temporelle et géographique, car cela ne les représente pas et conduit à une grave confusion. Il est beaucoup plus clair d'utiliser la terminologie de journalisme narratif ou littéraire, entendu comme « ces textes journalistiques qui sans abandonner leur proposition d'informer (...) le font en utilisant des outils littéraires » (Cuartero Naranjo, 2017, p. 45), afin de structurer le texte de manière attractive. Nous nous demandons donc ici : s'agit-il de nouvelles pratiques professionnelles ou de pratiques professionnelles continues ? Dans ce contexte et surtout dans le contexte numérique, les produits journalistiques qui font référence à de nouveaux récits sont peut-être une forme de reproduction médiatique, médiatisée par la technologie, mais où les éléments littéraires apportent de la richesse et préservent les modèles conventionnels de production médiatique.

En fait, le terme en tant que tel de « nouveau journalisme » avec majuscule s'éloigne du sens étymologique et revient à étiqueter toute innovation journalistique, qu'elle relève ou non du journalisme narratif, en perte de sens. Pour nous, le concept de nouveauté ne peut se référer exclusivement au journalisme qui utilise la technologie ou les informations, plateformes et outils offerts par l'internet. Ce nouveau concept de journalisme implique également de considérer les pratiques qui persistent et les pratiques journalistiques qui s'incorporent avec l'influence de la

technologie et de l'internet, mais surtout comment ces deux types de pratiques coexistent et que nous analyserons à partir de différentes approches dans la deuxième partie de cette thèse.

Ainsi, l'un des plus gros problèmes pour trouver le terme adéquat pour définir et différencier les principaux phénomènes réside dans la terminologie et les implications d'un label. Parmi les principaux termes qui entrent en conflit figurent : le journalisme littéraire et le journalisme narratif (Cuartero Naranjo, 2017, pp. 55-56). D'une part, le journalisme littéraire « connaît une évolution plus large, plus complexe et plus profonde rien qu'en survolant l'ensemble du paysage de la communication mondiale » ; d'autre part, il peut être confondu et pris pour l'exercice du journalisme culturel. Dans le cas du journalisme narratif, il a tendance à être redondant, « parce que le journalisme lui-même est un récit », cependant, il est beaucoup plus large et le terme est à large spectre, capable d'analyser certaines formes hybrides, appliquées dans les rapports interactifs sur le web, le journalisme-bande dessinée. Enfin, en les évaluant sur un pied d'égalité, le terme « narratif » est moins symbolique que le terme « littéraire » qui, dans de nombreux cas, nous incite à penser que ce que nous lisons n'est pas une véritable histoire. Ainsi, bien que le journalisme littéraire soit le terme le plus approprié, même dans un contexte de nature changeante, il n'est pas possible d'établir ou d'être certain d'un terme qui représente cette hybridation.

Les changements dans le journalisme, médiatisés par les outils numériques, se sont peut-être produits dans les nouveaux moyens de diffusion vidéo, dont on pensait qu'ils n'étaient pas comparables à la portée de la télévision et qui se présentaient plutôt comme une option de diffusion. La croissance du format de transmission vidéo et de création de contenus par Streaming a commencé à dépasser les transmissions broadcast et même la télévision ouverte en 2015, augmentant le nombre d'utilisateurs qui l'ont utilisé dans le monde et depuis, il a été estimé qu'en 2020, il serait en tête de l'utilisation de l'internet (BBC World, 2015 cité dans Apablaza, 2017, p. 143). Si c'est ce qui s'est passé dans de nombreux pays, la situation s'est encore accélérée avec la pandémie.

La multiplication des utilisateurs a depuis entraîné la création d'applications et de supports facilitant le streaming, donnant aux utilisateurs les outils nécessaires pour communiquer le contenu de leur choix et le partager sur les différents réseaux sociaux. Periscope, une application de streaming vidéo rachetée par Twitter en 2015, par exemple, a gagné en popularité, en seulement quatre mois après son lancement, atteignant « 10 millions de téléchargements et 2 millions d'utilisateurs actifs quotidiens qui ont visionné chaque jour un total d'heures de vidéos équivalent à 40 ans » (Aguayo, n/d cité dans Apablaza, 2017, p. 138). L'élément différenciateur qui a rendu l'application si populaire était son expérience utilisateur, permettant au public de réagir et d'être des participants au contenu qu'ils regardent, ainsi que d'autres fonctionnalités, telles que la possibilité d'être utilisée sur

différents écrans, le contrôle de la confidentialité, la géolocalisation et le stockage temporaire (BBC Mundo, 2015 cité dans Apablaza, 2017, p. 144).

Bien qu'il s'agisse au départ d'une application sociale, le journalisme a trouvé le moyen de l'utiliser, acquérant ainsi une grande valeur pour les médias puisqu'il n'était pas considéré comme une menace, mais au contraire comme un complément permettant de communiquer des informations qui n'étaient pas possibles ou qui étaient limitées par les moyens traditionnels, et même d'élargir les contenus derrière les caméras qui comprennent des interviews, des transmissions depuis la rue, des éditoriaux, entre autres. Son application est large et diffère en termes de sujet, transmettant en direct certains détails qui ne sont pas transmis à la télévision (Romero, 2015 cité par Apablaza, 2017, p. 147). Le monde d'aujourd'hui a accès aux nouvelles presque immédiatement grâce aux réseaux sociaux tels que Twitter, qui utilisent des images et des hashtags ou tags pour mobiliser l'information. Les journalistes ont dû s'adapter pour communiquer avec la même immédiateté par vidéo, Periscope étant l'outil qui facilite la couverture dans le monde entier et en temps réel ; pas avec la même qualité qu'une équipe professionnelle, mais avec de bonnes images grâce aux progrès technologiques constants des Smartphones, parlant même d'une réalité vidéo journalistique.

En général, ce que ce contexte révèle ce n'est pas seulement la façon dont les histoires sont racontées, ou comment les journalistes et autres acteurs de l'espace numérique racontent ces histoires, mais aussi la façon dont elles sont lues, comment la société lit - ou comprend - sa propre réalité.

2.2 La narration, l'immersion et l'expérientiel : écrire ou réécrire la réalité

Nous avons abordé l'importance et l'influence de la littérature pour le journalisme narratif et évoqué même sur la possibilité que les deux soient compatibles. Une des limites entre les deux, par exemple, sont leurs champs (Vera, 1995), mais une des coïncidences est qu'ils écrivent et réécrivent tous les deux la réalité. Nous nous intéressons à la narration, l'immersion et l'expérientiel parce qu'il s'agit d'éléments qui caractérisent le récit journalistique dans certains projets éditoriaux indépendants qui se définissent en tant qu'alternatifs. Bien que la plupart des projets équatoriens qui ont émergé entre 2008 et 2009 se sont spécialisés dans l'actualité, ceux qui ont survécu jusqu'à l'actualité sont de projets de journalisme de recherche et de journalisme narratif (regarder tableau des médias numériques équatoriens placé dans l'introduction, pages 23 et 24). C'est un sujet que nous aborderons en détail dans la deuxième partie, lorsque nous présenterons une étude spécifique menée auprès d'un média numérique équatorien (pure player).

En ce qui concerne les genres narratifs, les manières de raconter des histoires peuvent croiser (ou s'articuler ?) au journalisme narratif et immersif, au multimédia, trans-média et au journalisme collaboratif. Ce sont des manières de raconter la réalité ou, comme l'expliquerait le professeur

espagnol Lorenzo Gomis (1991), « le présent social ». C'est ainsi que l'on peut résumer la diversité et la polyvalence qui caractérisent ces types de contenus journalistiques. Cependant, il peut s'agir de quelque chose d'un peu plus complexe lorsqu'on l'examine en détail. Ces nouvelles façons de raconter la réalité à travers le journalisme multimédia ou transmédia peuvent être présentes à la fois dans la créativité de la conception communicative, dans le processus d'élaboration du contenu et dans sa diffusion. Cela a été expliqué par la professeure et chercheuse espagnole María José Arrojo, lorsqu'elle analyse l'influence du design dans les nouvelles propositions informatives (Arrojo, 2015). D'autre part, l'immersion qui constitue une pratique innovatrice de raconter les faits, est considérée comme l'action d'introduire complètement quelque chose ou quelqu'un dans un environnement donné. Ici, le journaliste est immergé dans le sujet, il perçoit la réalité à travers l'expérimentation dans le but de rapporter les événements depuis sa propre perspective, c'est-à-dire à la première personne de ce qui se passe (Rivera, D; Rosero, 2017). En ce qui concerne l'un des genres les plus fréquents du journalisme immersif, le reportage, son utilisation des ressources technologiques permet une configuration discursive et culturelle plus large, qui donne en même temps plus de transparence au discours médiatique. Cette configuration implique une certaine idée du journalisme « dans sa relation à la réalité et à la vérité, dans sa manière de concilier la transparence des médias et la distance de la médiation », une formule que le reportage immersif pousse jusqu'au paradoxe (Toursel, Angelina & Useille, 2020). Le reportage immersif conjugue une double expérience avec des degrés variables d'implication : celle bien réelle du destinataire, engageant son esprit et son corps, et celle des personnes impliquées dans l'événement. Mais, en cultivant la médialité de la transparence, le journalisme immersif « pourrait être considéré comme le symptôme ou la conséquence de l'ère dite de la « post-vérité », car il saisit la réalité à travers le mode de l'expérience singulière et de l'émotion (Toursel, Angelina & Useille, 2020, p. 119).

Rivera et Rosero affirment que le début du journalisme immersif remonte à 1838 et l'attribuent à l'inventeur britannique Charles Wheatstone, qui a créé le premier stéréoscope : celui-ci permettait de placer deux photographies différentes dans chaque œil et de recréer ainsi un monde dans le cerveau. L'utilisation de la pratique immersive a été présente dans les médias traditionnels. Avec l'ajout de la technologie et l'influence des ressources numériques, cette forme de narration est connue sous le nom de « *storytelling* » ou l'art de raconter une histoire. Ainsi, le journalisme immersif peut être considéré comme une forme de narration, qui se construit à travers les médias et intègre également le potentiel de la réalité virtuelle (Rivera, D; Rosero, 2017, p. 17). L'espace parfait pour recréer ce journalisme immersif est constitué par les plateformes virtuelles, où les espaces sont recréés, toujours dans le but d'impliquer l'utilisateur dans l'histoire. La plus utilisée est la création audiovisuelle basée sur la réalité 360, comme canal qui laisse place à la sensation d'immersion, ainsi

que l'utilisation de cartes numériques pour situer le lecteur dans le temps et l'espace (Pérez-Seijó et al., 2019), entre autres techniques expérimentées par les médias traditionnels dans leurs versions numériques ou par les médias numériques. Pour ces derniers, l'intégration d'éléments tels que l'audio, la vidéo, ainsi que d'autres ressources graphiques : photographies, animations, infographies, etc. fait partie de leur dynamique de travail. De même, ils intègrent des liens liés au thème principal ou expliquant des données supplémentaires. Dans son ensemble, ce récit facilite une expérimentation sensorielle et visuelle. Enfin, il y a l'interactivité, qui vise l'interaction entre l'utilisateur, le média et le journaliste.

Dans une étude sur les récits narratifs et immersifs, (Pérez-Seijó et al., 2019) ont analysé la construction audiovisuelle de l'information dans quatre reportages 360 du journal espagnol *El País*, afin de déterminer la cohérence dans l'utilisation des ressources dans le processus de production des reportages 360. Dans le cadre de l'analyse, certaines cohérences stylistiques ont été trouvées, notamment l'utilisation de la première personne, par le biais d'outils de réalité virtuelle ; l'exploration à 360° avec des plans larges ; ainsi que la musique instrumentale en arrière-plan. L'analyse met également en avant la facilité d'accès du public aux reportages, puisqu'ils ne nécessitent pas nécessairement d'outils de visualisation et peuvent être consultés depuis un appareil mobile ou un ordinateur, bien que le niveau d'immersion ne soit pas le même. De même, l'analyse révèle une absence de consensus sur l'utilisation d'éléments qui facilitent la narration, comme le fait de montrer ou non le support de la caméra, un élément qui peut passer inaperçu.

Une autre étude, mobilisant spécifiquement une analyse de contenu du média numérique équatorien Plan V, (Sánchez, 2019) observe la participation entre utilisateurs-lecteurs dans un scénario numérique et son impact sur les récits du journalisme immersif. L'étude a pris en compte les rapports et grands reportages pendant un an -avril 2018 - avril 2019-. Plan V est une plateforme numérique native intégrée par des journalistes, des designers et des communicants ayant une expérience antérieure dans les médias traditionnels. L'étude a permis d'identifier que la section qui compte le plus de publications de ce type est la section Recherche, suivie de la section Cultures, bien que toutes deux soient dominées par des textes longs. Il a également été identifié que la plateforme est basée sur un modèle dans lequel les liens et les hyperliens font partie de la citation limitée mais habituelle dans les textes. Ces liens mènent à des textes sur le même portail web, mais aussi à des sites externes. En ce qui concerne les ressources multimédias, leur utilisation est minimale et elles ne génèrent pas de nouvelles narrations, tandis que l'interaction se limite à l'invitation - dans le texte, les liens ou les icônes sur la page elle-même - à suivre les profils de médias sociaux sur Facebook, Instagram et Twitter, ainsi qu'à s'abonner pour accéder au contenu.

Différentes études -et les preuves le montrent- font référence à la volonté des journalistes et même à l'effort et au soin qu'ils mettent dans la rédaction de leurs textes (Palau-Sampio, 2018; Serrano, 2018). Ce soin va au-delà de la correction syntaxique et grammaticale, au-delà du contenu simplement informatif ; il atteint l'exploration esthétique (Angulo Egea, 2015). Dans ce contexte, le journalisme narratif est le protagoniste et la chronique son genre vedette. Qui, en tant que journaliste, n'a pas voulu explorer son propre style à travers une chronique ? Qui n'a pas eu le sentiment de l'avoir trouvé en l'écrivant ? De nombreux journalistes cherchent à se démarquer, en explorant et en se spécialisant dans le journalisme narratif, et c'est précisément dans cette entreprise qu'ils se retrouvent, là où ils se ressemblent. C'est pourquoi se plonger dans les caractéristiques de la chronique nous permet de connaître sa personnalité, mais aussi celle des journalistes qui cherchent à la perfectionner. Beaucoup sont influencés par les lectures d'autres journalistes de renom tels qu'Alberto Salcedo Ramos, Leila Guerriero, Martín Caparrós, Alma Guillermorpierto... D'autres encore s'inspirent d'auteurs de longue date tels que Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa et Truman Capote, et même (ou espérons-le) d'écrivains tels que Roberto Bolaño. Ces noms sont incontournables dans une conversation familière ou une réunion plus formelle sur le journalisme narratif. Mais la chronique n'est pas le seul genre ou format à travers lequel s'exprime le journalisme narratif ; il en va de même pour le reportage, l'interview et le profil ; dans l'ensemble, des genres où l'interprétation est un élément essentiel, par opposition aux genres informatifs, où l'information prime.

Les contenus sont passés d'une narration dans des espaces déterminés par le type de média (presse écrite, radio et télévision) à une narration/reconstruction dans des formats numériques et multimédias, qui vont au-delà des médias traditionnels. Il s'agit d'un renouvellement qui s'opère depuis la fin des années 1990, depuis l'époque où les versions numériques des journaux reproduisaient leurs versions imprimées (Angulo Egea, 2015), et qui s'inscrit aujourd'hui dans une dynamique de travail en constante évolution, impliquant à la fois les médias traditionnels et les nouveaux médias.

Quand on analyse la perspective du concept immersif, on peut trouver quelques ambivalences. Toursel et Useille affirment que les auteurs de reportages immersifs cultivent une certaine ambiguïté quand ils évoquent l'expérience permise par le dispositif immersif, car ils confondent plusieurs niveaux de réalité et d'expérience. Ils se demandent ainsi s'il s'agit de l'expérience réelle, « ici et maintenant », ou de l'expérience de l'utilisateur au moment où il visionne le reportage ? Peut-être, il s'agit plutôt de l'évènement réel qui a eu lieu « ailleurs et alors » ou de ce que produit le journaliste-témoin à partir de son expérience de la situation, c'est-à-dire, « une représentation en mode immersif de cet évènement » (Toursel, Angelina & Useille, 2020, pp. 112–113). C'est dans ce point

que nous identifions une relation entre l'immersif et l'expérientiel. Tandis que l'approche immersive se concentre sur la transmission de sensations (Domínguez, 2012), à travers des ressources visuelles, qui donnent un nouveau sens au récit, l'expérientiel c'est l'acte même de construire des discours à partir d'expériences (Caracciolo, 2014). Pour nous, malgré les nuances, les deux se concentrent dans la forme de raconter les faits, la réalité ; et, c'est cela qui permet au journalisme écrire et écrire sur la réalité qui l'entoure.

2.3 Modèles d'entreprise et convergence numérique

Compte tenu du développement du journalisme dans un écosystème numérique, il est essentiel d'établir les différences conceptuelles entre les médias numériques et les médias numériques. La différence réside dans leur origine, puisque les nouveaux médias numériques sont ceux qui sont nés dans l'écosystème numérique en tant que tels, contrairement aux médias numériques qui font référence aux contenus publiés sur une plateforme en ligne, indépendamment du fait qu'ils étaient ou sont un média hors ligne (Moreano, 2018).

En embrassant les modèles commerciaux développés dans cette transition, Moreano explore une étude de Sembramedia, classant 100 entreprises de médias numériques de quatre pays d'Amérique latine - Argentine, Brésil, Colombie et Mexique - en quatre niveaux (cité dans Moreano, 2018, 172). Dans les deux premiers niveaux, non représentatifs, qui totalisent moins de 30%, la forme efficace de monétisation reste la publicité. Alors que les 66% restants, indiquent trois sources de revenus ou plus, parmi eux, subsistent les partenaires-fondateurs et les partenaires-abonnés, ce qui permet de tracer un nouvel écosystème où la crédibilité et l'indépendance deviennent des valeurs économiques. Par rapport aux modèles traditionnels, les nouveaux modèles ne peuvent plus subsister avec le paiement du contenu, en mettant le journal en vente, car les utilisateurs numériques ne sont pas prêts à payer pour le contenu en général. Elles ne peuvent pas non plus se débarrasser entièrement des espaces publicitaires, mais elles ne peuvent pas non plus se dissocier complètement des marques, car les entreprises ne sont pas disposées à payer le même montant en publicité. C'est pourquoi, pour répondre au besoin de durabilité, ils ont dû modifier leur mode d'exploitation des médias, en commençant par la création de plateformes à faible coût. Cela conduit à générer du trafic vers leurs sites web et à s'adapter aux médias sociaux afin d'atteindre la « viralisation », à intéresser la vente d'espaces aux marques et aux entreprises ; que « l'état actuel de l'information en ligne encourage la vitesse et le spectacle plutôt que la vérification à la recherche de dollars publicitaires » (Chen, Conroll et Rubin, 2015, p.2. Cité dans Moreano, 2018, p. 170).

Dans l'exercice de la profession, certaines entreprises ont été confrontées au dilemme, voulant, d'une part, s'adapter au nouvel environnement numérique avec tout ce que cela implique : vitesse, spectacle et viralisation ; et d'autre part, le fait de maintenir les principes du métier de journaliste

(Moreano, 2018, p. 170), fait pour lequel « sont tombés » dans la « tabloïdisation » des nouvelles, considérées comme jaunâtres afin d'attirer un plus grand afflux d'utilisateurs. Il faut préciser que ce phénomène de « tabloïdisation » est né du terme tabloïd, un type de journal de taille réduite (43 x 28cm) par rapport au journal classique (60x75cm), qui visait à en faciliter la lecture. Toutefois, le terme est davantage associé au journalisme à sensation. Le contenu informationnel de type tabloïd comporte de contenu populaire opposé à la presse de qualité, mais qui met en lumière certaines tensions liées aux transformations des pratiques dans les médias dits traditionnels (Drolet, 2010). Ce phénomène « tabloïdisation » consiste généralement en des techniques de développement de contenus médiatiques qui contiennent des mots, des images ou des sons de fiction et d'extrême alarme, « signifiant la peur ou la fascination, afin d'élever le niveau de morbidité ou d'attention du public... » (Valdez-López, O; Romero-Rodríguez, L & Gómez, 2020, p. 259). C'est ainsi que le contexte a laissé place au phénomène social de la « post-vérité », comprise, selon sa définition dans Oxford (2016) : comme « des circonstances dans lesquelles les faits objectifs influencent moins la formation de l'opinion publique que les émotions et les croyances personnelles » (Moreano, 2018, p. 170) ; en même temps, comme un élément qui affecte et influence l'industrie, où elle ne se base pas sur la corroboration des faits ; sinon, si une histoire fait appel aux émotions, s'aligne sur vos intérêts, elle n'a pas besoin d'être vérifiée et est simplement acceptée comme vérité. Cette émergence est due à la rapidité avec laquelle le contenu est publié, voire à l'alignement du journaliste sur un certain intérêt produisant une information qui n'est pas objective et alignée sur ces intérêts.

Dans l'actuel écosystème médiatiques ces phénomènes peuvent être accentués. Ce nouvel écosystème numérique offre aux journalistes la possibilité de modifier leur dynamisme structurel et leur permet d'explorer des voies numériques alternatives, plus faciles à mettre en relation, pour former un réseau de communications interpersonnelles et d'accessibilité. Cependant, il l'expose également à une quantité infinie d'informations, où il peut se perdre entre la vérité et ce qui semble être vrai, mais ne l'est pas. L'abondance de l'information et, surtout, son exposition au phénomène de *viralisation* à travers les réseaux sociaux peut transformer des faits extemporanés, mais non réels, en protagonistes d'un reportage en termes d'actualité. Par exemple, lorsque l'on partage des photos qui sont réelles, mais qui correspondent à des événements qui se sont produits il y a des années, comme des catastrophes naturelles, tout cela dans le but de provoquer plus d'émotions et de confusion chez les gens, voire –comme le soulignent Valdez-López et al., 2020 - de morbidité. Par conséquent, à l'ère de la post-vérité, le journalisme relève l'un des plus grands défis de la profession : lutter contre la désinformation sur internet. Les journalistes doivent effectuer un « travail de fourmi » pour recueillir des informations, les contextualiser, les contraster et les diffuser - dans la plupart des cas - en un temps record, mais avec l'aide de différents outils numériques.

Cela semble simple, mais la tentation d'atteindre un public plus large sur la base de ressources émotionnelles est grande et succombe la valeur informative à l'efficacité du choc émotionnel. De plus, la post-vérité manipule la principale valeur du journalisme qui est la vérité informative et les *fake news* ont mis en crise la crédibilité des médias. Ainsi, à certaines occasions, les principes éthiques propres au journalisme sont même violés (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019). Cela pose le dilemme éthique de décider quelle valeur est supérieure, bien que la solution ne soit pas simple. Pour tenter de le faire, Rodrigo-Alsina cite Max Weber pour distinguer, par exemple, l'éthique de conviction de l'éthique de responsabilité. La première repose sur la conviction que l'action est juste et appropriée, quels que soient les moyens utilisés et les conséquences des actions. L'éthique de la responsabilité, quant à elle, considère les conséquences des actions. À l'ère de la post-vérité, le journalisme ne peut pas renoncer à l'éthique de la responsabilité car, comme le soulignent Rodrigo-Alsina et Cerqueira :

Cela peut être une blessure mortelle pour la valeur de son discours médiatique informatif. Si l'éthique de conviction est dominante, il est très probable qu'elle se lie émotionnellement avec le public le plus fidèle. Les publics qui considèrent que la cause défendue est juste et appropriée (par exemple, la défense de la patrie) peuvent être capables de faire passer cette cause avant la vérité. Le lien entre les médias et ce public sera renforcé, et les *fake news* ne seront pas trop importantes si elles touchent à l'émotivité de ce public. La fiabilité passe au second plan, l'important étant l'attachement émotionnel à l'histoire et le monde de référence idéologique avec lequel l'information est interprétée. Seul le renforcement permanent de cet attachement de son public au média permettra à ce journalisme de survivre, à court terme, dans un écosystème aux multiples voix et canaux (Rodrigo-Alsina, M & Cerqueira, 2019, p. 234).

En Équateur, il existe des médias tels que *La Barra Espaciadora*, *GK*, *La Caja Negra* et *La Andariega*, qui, selon Moreano, répondent aux problèmes actuels par le biais d'un journalisme d'investigation, de narration et de contextualisation, et recourent à des formats longs, indépendants et explicatifs, transcendant l'actualité. Ce sont des portails qui ne gèrent pas un agenda marqué par les conférences de presse, les déclarations quotidiennes des politiciens ou les réactions sur Twitter des protagonistes et qui, en outre, démontrent que leur proposition peut fonctionner face à la post-vérité et aux *fake news*, bien qu'ils ne disposent pas d'un modèle économique durable (Moreano, 2018, p. 175). Il est louable de revendiquer et d'exercer un journalisme responsable et engagé ; mais au milieu de l'innovation numérique, il est également nécessaire d'évoluer vers un modèle économique réellement durable qui fonde sa monétisation sur les audiences et dépend de moins en moins des marques.

Il existe plusieurs modèles économiques qui sont présentés comme une option depuis quelques années maintenant. Les gens recherchent une stratégie qui leur permette d'obtenir des avantages et d'atteindre des objectifs par des moyens numériques, en parlant d'une économie numérique qui évolue et dans laquelle il est possible d'appliquer différents modèles. L'idéal est d'identifier celui qui

s'adapte et évolue dans cet habitat. Les différents modèles d'entreprise appliqués dans ce type d'économie sont mentionnés. Parmi eux, on peut citer les micro-paiements, le paiement à la séance, l'abonnement, l'adhésion, le *freemium-premium*, la publicité insérée, le libre accès et les P2P-Mooc's. Parmi celles-ci, c'est peut-être l'adhésion qui a été la plus profitable. Il a souvent été lié à l'abonnement (Rojas, M. J., Yuste, E., Vázquez, J. A., & Celaya, 2014), bien qu'il s'agisse d'un modèle économique où l'on paie pour faire partie d'un groupe ou d'une organisation (comme une communauté de lecture), étant concurrent dans les services web où les membres sont autorisés à utiliser un outil pour le développement d'activités, générant un sentiment de loyauté et où les membres partagent des intérêts. Dans le monde ont été pionniers Word Press, Match.com (service pour trouver des partenaires), ou encore The Ladders (réseau d'opportunités d'emploi). En Équateur, des médias numériques tels que GK, *La Barra Espaciadora* et *Plan V*, proposent ce type de modèle économique sur lesquels nous en parlerons dans la deuxième partie. Cela s'applique également au secteur des jeux vidéo, où les membres ne se contentent pas d'acquérir le jeu, ils font partie d'une communauté virtuelle et acquièrent des avantages grâce à des adhésions premium. Dans le domaine politique, National Journal offre un large éventail de contenus liés au sujet, avec des exemples similaires comme The Guardian (méthodes d'adhésion), Pando (actualités technologiques), ou Slate (actualités politiques, société et technologie).

Le modèle économique idéal est un dilemme constant pour les médias. À partir de médias emblématiques, Le Monde et Les Échos, en France, The Washington Post, The New York Times et The Wall Street Journal aux États-Unis, il a été possible d'identifier des stratégies employées pour atteindre l'équilibre financier, qui répondent à trois logiques de tarification vis-à-vis du consommateur final : 1) tout-payant, 2) mixte et 3) gratuit pour le lecteur internaute (Attias, 2006). D'un côté, le choix du tout-payant a été particulièrement le fait de la presse spécialisée, voire professionnelle, tandis que, de l'autre côté, le choix de la gratuité fait au contraire le pari d'une croissance des revenus publicitaires sur internet. Actuellement, les médias français ont différents modèles économiques ; nous pouvons en mentionner trois : 1) France Télévisions, qui fonctionne sur un modèle hybride : sources de revenus de l'État et d'autre part de la publicité ; 2) TF1, qui fonctionne grâce à la publicité ; 3) Le Figaro, qui fonctionne grâce aux aides publiques, des abonnements payants et la publicité (J. Lecomte, 2020). Mais, les modèles économiques pour la presse en ligne continuent à évoluer, dans un contexte marqué par des changements technologiques ainsi que sociaux. Nous y reviendrons dans la deuxième partie de cette recherche.

Cependant, il ne faut pas oublier le projet Mediapart. Il s'agit d'un projet éditorial numérique lancé en 2008 par six journalistes et dirigé par l'ancien rédacteur en chef du quotidien Le Monde, Edwy Plenel. Il constitue également comme un modèle pionnier et économiquement indépendant par

rapport à la plupart des médias français qui appartiennent aux grands groupes économiques. Depuis le début, celui-ci a réussi à se maintenir uniquement avec le soutien financier de ses lecteurs. Dans le site web, le projet se décrit en tant que journal d'information numérique, indépendant et participatif. Dans le témoignage de la création du journal qui les journalistes partagent sur le site web, ils expliquent également les difficultés expérimentées lors de leur méconnaissance dans la création d'entreprises et même du web. Cela représente ce qui a été un facteur en commun pour d'autres journalistes qui ont été à la tête d'un projet journalistique indépendant.

Quant à la production journalistique, la plupart du contenu correspond à articles d'enquêtes. Le lecteur peut également trouver d'information à la une, de fil d'actualité, des dossiers spécialisés, ainsi que six rubriques : international, écologie, économie et social, France, politique et finalement, culture et idées. Sur le site web il y en a aussi une production multimédia, composée par podcasts, portfolios, panoramiques, vidéos et documentaires et un onglet pour le club de Médiapart, ce qui constitue un espace de contribution qui est à disposition des abonnés. Tout le contenu géré par le média est aussi disponible sur l'application mobile, ce qui permet élargir l'accès à différents publics. Jusqu'au présent, le projet a été bien accepté, ce qui est démontré par les chiffres d'abonnements. Selon le site *Global Investigative Journalism Network*¹⁸, les abonnements ont évolué d'environ 40 000 en 2011 à 213 533 en 2021, dont les abonnements individuels correspondent à 205 552. Actuellement, ils invitent les lecteurs à s'abonner uniquement 15 jours pour 1 euro, ce qui constitue une stratégie attrayante pour continuer à multiplier le nombre d'abonnés. Dès le début, ils ont compté sur le soutien des lecteurs. Et bien qu'ils aient maintenant un système de financement soutenu par des actionnaires et un club appelé la société des amis, ils ont l'intention de rester fidèles à leur promesse de remplir les droits et les devoirs d'une presse libre.

En ce qui concerne l'Amérique latine, le nombre de médias numériques (*pure player*) qui créent des entreprises durables autour du journalisme de qualité a augmenté de façon spectaculaire depuis le début des premières entreprises incluses dans cette étude en 1998. De manière générale, l'étude identifie deux des voies les plus rentables pour les médias numériques afin d'augmenter les revenus : 1) créer des audiences pour générer du trafic et de la publicité ; 2) tirer parti de la fidélité de l'audience pour obtenir des revenus du *crowdfunding*, de la formation, des événements et d'autres sources. Malgré la diversité de l'audience, des revenus, de l'âge et du type de contenu qu'elles produisent, les entreprises sont en général optimistes quant à l'avenir. Si l'on compare les revenus aux dépenses déclarées pour 2016, près de la moitié des digital natives compilés dans une étude de Sembramedia semblent atteindre l'équilibre ou afficher au moins un léger gain. L'étude a recueilli des données dans quatre pays : l'Argentine, le Brésil, la Colombie et le Mexique, avec environ 25

¹⁸ <https://gijn.org/fr/francais-mediapart-independance/>

médias par pays (SembraMedia & Omidyar Network, 2017). Dans la plupart des cas, leurs dépenses étaient à peu près équivalentes à leurs revenus, bien que certains semblent brûler leur capital de départ pour tenter de construire une entreprise durable. Selon les sources de revenus les plus fréquemment citées par les médias interrogés par SembraMedia, les plus importantes sont les suivantes :

Figure 6 : Sources de financement pour les médias numériques d'Amérique latine

<p>En fonction des audiences pour générer du trafic et de la publicité</p>	<p>Bannières publicitaires, publicité native ou contenu sponsorisé Syndication de contenu Publicité ou financement public Parrainage ou influenceurs</p>
<p>En fonction de la fidélité de l'audience pour obtenir des revenus du crowdfunding, de la formation, des événements et d'autres sources</p>	<p>Publicité programmée Conseil Formation Crowdfunding ou dons Ventes de produits Abonnements ou adhésions</p>

Source : Rapport Sembra Media, 2017

Les données étaient cohérentes à tous les niveaux des médias : les médias leaders, ceux qui ont atteint la stabilité, ceux qui sont en voie de stabilisation, ceux qui sont considérés comme des « survivants » et ceux qui sont de nouveaux entrants ou stagnants. Et si les conditions économiques varient considérablement dans chacun des quatre pays étudiés, les tendances en matière d'effectifs, de trafic et de recettes sont remarquablement cohérentes dans les quatre pays. Toutefois, l'une des conclusions spécifiques était que le Mexique se distinguait par le fait qu'il générait le plus d'argent grâce à la publicité programmatique et native, tandis que le Mexique et le Brésil enregistraient le plus de trafic à partir d'appareils mobiles, et que la Colombie avait les médias numériques les plus durables (SembraMedia & Omidyar Network, 2017, p. 37).

Cependant, la principale conclusion de cette étude est que les entrepreneurs des médias numériques transforment profondément la manière dont le journalisme est mené et consommé en Amérique latine. Ils ne se contentent pas de produire des informations, ils créent également des changements, encouragent l'adoption de meilleures lois, défendent les droits humains, dénoncent la corruption et contestent les abus de pouvoir. Il s'agit des médias sont motivés pour communiquer de manière indépendante ce qui se passe dans leurs pays, qui sont déchirés par des politiques et des discours polarisés ; et beaucoup d'entre eux en paient le prix fort.

2.4 Le journalisme collaboratif, une pratique qui transforme les agendas et les enquêtes

À partir de la deuxième décennie du XXI^e siècle, la technologie a eu un grand impact sur l'écosystème de l'information, générant des changements tels qu'une nouvelle génération de consommateurs de produits audiovisuels et multimédias, le passage du consommateur au *prosommateur* de contenus (rôle plus critique face aux médias), la crise de la structure des revenus à travers le marketing et les publicités ; la croissance de la consommation d'informations dans les réseaux sociaux (en raison d'une plus grande diffusion) et, par conséquent, l'acceptation de la post-vérité (Parra, D; Edo Bolós, C; Marcos Recio, 2017). D'un point de vue formel, le journalisme d'investigation se caractérise par le fait qu'il va au-delà de la structure typique d'un reportage basé sur les 5 W, car il mise sur l'implication d'une histoire avec des personnages et leurs histoires réelles. Le principal mode de financement choisi par le journalisme d'investigation a été mené par de grandes entreprises journalistiques ayant la capacité financière d'assumer les coûts.

Avec le nouvel écosystème, un nouveau modèle de collaboration émerge, établi par Shirky¹⁹ (2008), trois niveaux de collaboration dans les processus de production et de distribution du contenu des actualités. Le premier, « il y a un simple processus de partage de contenu » (Cité dans Parra et al., 2017, p.595) ; le deuxième implique un regroupement de travaux préétablis, où ils fonctionnent selon des procédures et des objectifs communs ; et le troisième, fait allusion à l'action collective, qui implique des actions stratégiques conjointes et intégrées. En abordant les propositions de nouveaux récits, il ne s'agit pas de comprendre comment une esthétique formelle particulière, au contraire, implique les réalités soulevées et aussi, les processus d'obtention, de gestion, de traitement et de présentation des données pour générer des contenus journalistiques (Parra et al., 2017, p. 597). De même, l'un des axes d'étude concerne l'application active des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par conséquent, l'auteur opte pour une analyse qualitative des projets narratifs transmédiés qui présentent des initiatives de collaboration telles que : le Consortium international des journalistes d'investigation (ICIJ), ProPublica et Journalism++ (Parra et al., 2017, p. 597-598).

Le consortium ICHJ faisait partie du Center for Public Integrity, une organisation créée dans le but de fournir des ressources technologiques de pointe, un financement économique et une couverture juridique au journalisme d'investigation (Parra et al., 2017, p. 599) ; jusqu'à sa prochaine séparation en 2016, en raison de la recherche de nouvelles opportunités et options pour financer et réaliser son travail. Depuis lors, elle s'est imposée comme « une organisation d'information totalement

¹⁹ Professeur auxiliaire au "Graduate Interactive Telecommunications Program" de l'université de New York (TED, s.d.).

indépendante, (...) à but non lucratif, engagée à produire les meilleurs reportages d'investigation transfrontaliers au monde » (Parra et al., 2017, p. 600). Avec ses deux séries de projets de reportages collaboratifs : la première sur SwissLeak, qui a « dévoilé les milliers de noms de clients fraudeurs d'impôts de la filiale suisse de la banque HBSC » ; et la seconde, qui a abordé l'affaire Skin and Bone, sur le trafic de tissus humains avec des victimes issues de pays en voie de développement ; et a reflété de nouveaux formats narratifs et a ainsi attiré l'attention du public international (Parra et al., 2017, p. 604). Cela peut faire référence au « data-journalisme », un type de journalisme lié aux nouveaux usages d'internet.

Le journalisme de données, ou *data-journalisme*, est le résultat des différents processus d'évolution de la société dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le travail exigé par la société, dans le domaine des médias, est plus rigoureux. Le journalisme de données présuppose la manipulation de grands volumes de données, au cours de laquelle les journalistes doivent les vérifier, les synthétiser, expliquer ce qu'elles signifient, les placer dans leur contexte « et rechercher quelles histoires peuvent en être tirées », (Poderomedia, 2014).

Ce journalisme, lié aux nouveaux usages technologiques, ne remplace pas les formes traditionnelles de journalisme. Pour (Flores Vivar & Salinas Aguilar, 2013), ce journalisme doit être complété par cinq étapes : la collecte des données, le nettoyage des données, l'analyse, la vérification et enfin la visualisation des données. Bien que les cinq étapes soient cruciales, la plus importante est la vérification des informations, car les bases de données ne constituent pas la vérité absolue. « Il est nécessaire de vérifier chaque information que nous trouvons, « cela s'appelle la rue ». Il y a des journalistes qui pensent que tout est sur Google et que le moteur de recherche est la vérité révélée. La mauvaise nouvelle pour ce type de journalistes est que la rigueur restera la meilleure arme pour un journalisme de qualité ». (Flores Vivar & Salinas Aguilar, 2013, p. 19). Le principal moyen d'exploiter le potentiel du journalisme de données est le travail en réseau, comme l'ont déjà fait certains journalistes dans le monde, à travers de projets du journalisme collaboratif. Cela implique également le soutien des entreprises de données aux salles de rédaction afin d'optimiser les informations et les ressources et, au final, d'atteindre les audiences.

Quant à la structure de Swiss Leaks elle était basée sur des textes écrits, avec une faible présence de graphiques ou d'infographies, qui avaient la possibilité d'interroger une grande banque de données organisée par catégories de recherche : par pays, personnes apparaissant dans les dossiers ou catégories d'histoires, à travers des ressources telles que des cartes, des diagrammes à barres et des textes descriptifs (Parra et al., 2017, p. 604). Contrairement à la narration du cas Skin and Bone, à travers l'utilisation d'une vidéo explicite a indiqué les différents types d'opérations chirurgicales qui ont été réalisées à partir du trafic de tissus humains (en avertissant à tout moment le caractère

explicite des images) (Parra et al., 2017, p. 604). Cela est dû aux *Panama Papers* qui marquent un avant et un après, connus comme la plus grande fuite journalistique, un travail qui a exigé une proposition narrative différente dans la gestion des données ; ainsi plus tard, des plateformes qui projetaient graphiquement pour une meilleure compréhension ont été mises en œuvre.

ProPublica est une entité dirigée par Paul Steiger, ancien rédacteur en chef du Wall Street Journal, qui est structurée comme une institution à but non lucratif, financée par trois moyens : les fonds de la Fondation Sandler, les dons privés et la publicité. Elle se caractérise principalement par le développement de contenus basés sur le journalisme d'investigation afin d'exposer et de « diffuser à la société les abus de pouvoir et les menaces au bien public provenant des gouvernements, des grandes entreprises et d'autres institutions » (Parra et al., 2017, p. 602). En tant que pilier stratégique, il utilise de nouvelles narrations pour favoriser la viralité du contenu, principalement multimédia, combinant textes, vidéos, photographies et hyperliens. Parmi ces rapports, on aborde « Perfect Terrorist, David Coleman Headley's Web of Betrayal », qui expose les bases pour comprendre le rôle de David Coleman dans les attentats de 2008 à Bombay contre les États-Unis, expliqué à travers un texte court, où le récepteur peut naviguer à travers une interface interactive et choisir l'ordre, sans perdre le fil narratif (Parra et al., 2017, 606-607). Par la suite, les podcasts sont ajoutés comme support narratif, comme élément indépendant, mélangés à d'autres ressources pour enrichir le contenu. En outre, différentes applications interactives ont également été mises en œuvre « qui permettent à l'internaute de construire, toujours de manière nuancée et limitée par une structure narrative commune, sa propre histoire » (Parra et al., 2017, 607-608). La portée de la mise en œuvre des nouveaux récits est projetée sur la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux, en plus du site web ; qui présente, fin février 2017, un trafic mensuel de près de trois millions de pages vues, 265 000 abonnés sur Facebook, plus de 500 000 sur Twitter et plus de 6 700 abonnés sur sa chaîne Youtube (Parra et al., 2017, 608).

La troisième initiative est Journalism++, qui se définit comme une entreprise dédiée au développement de contenus journalistiques, générés par des développeurs informatiques, des designers et des journalistes, pilotée par Pierre Romera, développeur informatique, et Nicolas Kayser-Bril, journaliste (Parra et al., 2017, 602). Contrairement aux précédents, son mode de financement prend en compte la recherche du profit dans ses procédures de fonctionnement, par le biais de services fournis aux organisations de médias et de récompenses pour la réalisation de projets. Elle révèle également une combinaison entre la facette journalistique elle-même et celle qui soutient les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les processus de génération de contenus, soutenus par le Big Data (Parra et al., 2017, 603). Une variante est appliquée qui a beaucoup à voir avec les sept traits de la narration transmédia de Jenkins (2009) : « expansion

versus profondeur ; continuité versus multiplicité ; immersion versus extraction ; construction de monde ; sérialité ; subjectivité ; et exécution » (Cité dans Parra et al., 2017, 603).

Les nouveaux récits réalisés, appliquent une collaboration journalistique qui va au-delà du partage de contenus générés, pour s'immiscer dans la production collaborative ; un processus apparemment moins innovant car chaque partenaire producteur est soumis à une supervision (Parra et al., 2017, 608). Une autre des forces de Journalism++, a été la mise en œuvre d'outils de technologie de l'information et de la communication tels que : Darawrapper, Hightcharts Cloud ou Carto, réside dans les niveaux accrus d'efficacité en termes de simplification de la densité de lecture et de visualisation des données (Parra et al., 2017, 609-610). Toutefois, les changements ne résident pas dans les résultats obtenus dans l'environnement du Web 2.0 ou des médias sociaux. En conclusion, l'innovation d'un journalisme d'investigation collaboratif, se produit comme une réponse à un environnement de forte perte de crédibilité des médias et le besoin croissant de financement des projets qui nécessitent des ressources économiques et humaines. Le domaine après le développement du Web 2.0, favorise les initiatives collaboratives dans ce domaine, fournissant plusieurs avantages compétitifs, comme l'optimisation des coûts économiques, ou l'augmentation « des niveaux d'impact social sur une opinion publique de plus en plus mondialisée » (Parra et al., 2017, 611). Les trois expériences analysées dans le texte, mettent en évidence le progrès croissant du journalisme collaboratif, qui englobe aussi bien le partage de contenus que le développement d'actions collectives intégrées (où nous trouvons la systématisation de la production de récits journalistiques, la mise en œuvre et même l'utilisation des réseaux sociaux comme outil stratégique pour la diffusion de contenus) ; où, également, l'application des nouvelles technologies est réalisée, concrétisée par l'utilisation d'outils logiciels (Parra et al., 2017, 611-612).

Pour certains, l'incorporation de nouveaux outils et de nouvelles méthodes de travail ont annulé les concepts traditionnels du journalisme ; pour d'autres, ils les ont renouvelés. Rechercher un sujet d'intérêt public, élaborer/produire son contenu et le diffuser sont trois étapes qui font partie du journalisme quotidien. Pourquoi alors avons-nous l'impression que l'ère numérique a tout changé ? L'émergence et la multiplication conséquente des médias, notamment dans la sphère numérique, ont mis en scène : 1) de nouveaux outils, de nouveaux formats et de nouvelles narrations ; 2) de nouveaux acteurs, de nouveaux agendas ; et même 3) de nouvelles façons de travailler qui ont façonné les pratiques journalistiques, sans pour autant constituer l'essence même du travail journalistique. L'influence de chacun de ces éléments sur le journalisme d'aujourd'hui est importante, mais voyons dans quelle mesure.

Des sites web pour créer des infographies, des plateformes pour raconter des histoires par le biais de podcasts ou de frises chronologiques sont quelques-uns des outils que les journalistes ont intégrés

dans leur travail. Cela fait partie d'une diversification du travail qui ne s'est pas faite du jour au lendemain. Cela a commencé lorsque, pendant le reportage, le journaliste ne s'est pas contenté de prendre des notes, mais a commencé à prendre des photos ou lorsque, par exemple, il a trouvé dans les réseaux sociaux un autre espace de diffusion du contenu. Depuis lors, ces pratiques journalistiques ont changé le travail quotidien et, en même temps, elles sont présentées comme un moyen innovant de rapprocher les contenus des publics, de les rendre plus polyvalents et de plus en plus visuels. *Digital Tools for Journalists'* était l'un des cours pionniers sur le sujet, promu par le Knight Center for Journalism in the Americas et enseigné par la journaliste argentine Sandra Cruccianelli, entre 2010 et 2011. Elle a parlé des réseaux sociaux et des ressources qui faciliteraient la couverture, comme la collecte de données et l'accès à l'information par le web. Il a également évoqué l'importance que le journalisme local et hyperlocal allait acquérir, avec l'incursion de la participation des citoyens dans la publication et le partage de contenus d'intérêt, tels que des photos et des vidéos (Knight Center Journalism in the Americas, 2017). Par la suite, les entreprises journalistiques d'Amérique latine ont montré l'importance d'intégrer de nouveaux outils et ressources, tant dans la production de contenus que dans la diffusion de l'information.

Entre 2016 et 2017, le *Knight Center for Journalism in the Americas* a recueilli l'expérience de plusieurs médias numériques latino-américains qui se sont spécialisés, par exemple, dans la vérification des faits, dans les diffusions Facebook Live ou dans l'intégration de cartes interactives, de réalité virtuelle et de vidéo 360 au sein de la production de contenus. Dans l'ensemble, le résultat a été l'innovation des produits et des projets journalistiques, main dans la main avec la technologie (Knight Center Journalism in the Americas, 2018). Cependant, alors que l'innovation technologique fait sa part, le journalisme montre qu'il sait tirer parti de son potentiel et des journalistes qui savent s'approprier les changements. Sur cette voie, de nouveaux formats et de nouvelles narrations ont vu le jour, impliquant un nombre infini d'options ; de celles qui donnent de la personnalité au journalisme le plus « gâté » : le journalisme narratif, à celles qui caractérisent le journalisme multimédia, jusqu'à nouvelles façons de faire un journalisme collaboratif.

Qu'est-ce que cela signifie de parler de ces formes de journalisme ? S'agit-il vraiment de nouvelles formes ou plutôt de l'incorporation de pratiques et de ressources à la construction de genres traditionnels ? Ce qui a changé, ce sont peut-être les formats ou la manière de les construire, mais non pas les genres dans leur essence. Ils ont évolué, s'adaptant aux nouvelles pratiques journalistiques. Par exemple, le processus de vérification est inhérent au journalisme, même si, à l'ère de la « post-vérité », on parle de *fact-checking* pour « réinventer » une pratique qui a toujours existé (Bigot, 2017) ; une pratique qui, cependant, est en plein essor et sert à la production et à la publication de nouvelles et de rapports (Rodríguez Pérez, 2020).

Contrairement à ce que les nouvelles générations consomment, « le nouveau » n'a pas éliminé le traditionnel, l'ancien. L'histoire qui donne vie aux genres narratifs n'a pas perdu sa validité ; malgré la prolifération des formats audiovisuels qui cherchent aujourd'hui à satisfaire des publics, avides d'informations « express », l'histoire est toujours vivante à travers l'écrit, à travers la qualité narrative (Serrano, 2018). C'est là que réside une grande partie du changement, de l'évolution et de la transformation du journalisme, dans la volonté et l'énergie avec lesquelles les journalistes continuent à innover leur contenu. Il s'agit de l'appropriation d'outils et de formats qui permettent aux journalistes de raconter des histoires sans laisser de côté les routines essentielles de la profession, sans oublier l'essence de chaque genre, en cultivant l'écrit et - dans de nombreux cas - avec plus de sang-froid que jamais pour faire face à des questions complexes et même au détriment de leur propre sécurité, comme ce qui se passe avec la couverture des contextes de crise. Elle réside également dans l'exercice éthique du journalisme d'investigation, dans la vérification des données, des informations et des sources d'information, dans le détachement de l'exclusivité et son remplacement par des formes de travail collaboratif, qui poursuivent un objectif commun, au-delà des journalistes, au-delà des médias et des types de médias. La clé d'un journalisme innovant réside dans la combinaison de principes anciens et de nouvelles pratiques journalistiques.

Dans le monde, comme mentionné plus haut, le travail d'investigation collaboratif et transnational pionnier qui a marqué un avant et un après est celui des *Panama Papers*²⁰. Les plus de 350 journalistes et 100 médias du monde entier, que le Consortium international des journalistes d'investigation a intégrés dans le travail de recherche ont réussi à révéler en 2016 la relation de politiciens, d'hommes d'affaires, de fonctionnaires et de personnalités publiques de plusieurs pays avec des fonds dans des paradis fiscaux, ainsi que l'existence de mécanismes d'évasion fiscale ou de blanchiment d'argent. Cependant, l'enquête a été en même temps le début d'une façon de travailler ; à l'époque, entre journalistes de différents médias et de différents pays, mais depuis lors une référence pour le travail en collaboration. Depuis lors, des initiatives ont vu le jour qui ne sont plus exclusivement à la charge des journalistes liés aux médias traditionnels, mais qui sont également menées par des médias numériques, auxquels participent également des journalistes indépendants ou des organisations sociales. Des projets de recherche journalistique ou des laboratoires émergent qui, sur la base d'indices spécifiques laissés par les informations d'actualité, relèvent le défi d'une recherche approfondie, intégrant différents types de collaborations dans cet effort.

Quinto Elemento est l'un de ces projets²¹. En 2018, le groupe de journalistes mexicains qui l'intègre a publié une enquête sur les tombes clandestines au Mexique, qui révèle à travers une cartographie

²⁰ https://es.wikipedia.org/wiki/Panama_Papers

²¹ Information sur <https://quintoelab.org/>

nationale les histoires qui se cachent derrière la violence et l'impunité qui règnent dans ce pays. Ce travail a été largement reconnu, mais il ne s'est pas arrêté là. Depuis lors, le site web qui héberge les enquêtes est devenu un espace de référence sur la disparition des personnes et le combat de leurs familles dans leur recherche. Les contenus sont présentés sous forme de rapports et de chroniques, appelés récits, de galeries graphiques, appelées récits visuels, et de matériel interactif. Il existe un large déploiement de photographies, qui peuvent accompagner les textes ou être les vedettes d'un sujet, occupant tout l'écran de l'appareil ou de l'ordinateur, ainsi que des infographies statiques et interactives ; toutefois, malgré la qualité visuelle des contenus, le texte reste toujours le fil conducteur des histoires. Tous ces changements ont été expérimentés auparavant en Europe et aux États-Unis, où la collaboration en réseau a été la dynamique du travail journalistique, en particulier du travail axé sur l'investigation. Depuis environ trois ans, entre 2016 et 2017, il était prévu que cette façon de faire du journalisme s'étende également aux pays d'Afrique, d'Asie et d'Amérique du Sud (Martínez, S; Ramos, 2020). Même des années auparavant, face à la crise que traverse l'industrie des médias dans le monde depuis plus d'une décennie, avec pour conséquence la fermeture définitive des journaux ou de leurs versions imprimées pour passer à la version numérique, ajoutée à la réduction de la publicité traditionnelle et au licenciement des journalistes, le travail collaboratif et indépendant a été une réponse presque spontanée au journalisme. Depuis lors, des projets indépendants ont vu le jour dans le monde entier, menés par des journalistes quittant les salles de rédaction et proposant une série d'initiatives visant à renouveler le journalisme.

Il est clair que si le journalisme est en constante évolution, ce n'est pas à cause de l'ère numérique ; cette dernière l'a simplement rendu plus visible. Comme pour le monde social du journalisme, le journalisme collaboratif peut également être considéré comme une combinaison d'aspects conventionnels et innovants, c'est-à-dire de nouvelles pratiques dans d'anciennes routines. Toutefois, comme l'a souligné Fabio Pereira, les changements et les adaptations qui en découlent peuvent se faire au prix du chômage (Pereira, 2010, p. 112). C'est peut-être aussi le prix à payer pour un journalisme innovant. De même qu'à un moment donné, l'émergence de l'innovation technologique imposée par Internet transformait le journalisme et redéfinissait simultanément le profil du journaliste, certains contextes, comme la pandémie, ont façonné les pratiques journalistiques, les ont transformées et ont positionné le journalisme collaboratif comme l'un d'entre eux.

2.5 Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Instagram et l'évolution des pratiques journalistiques

Les réseaux sociaux ne sont pas nés dans le but d'être un outil du travail journalistique. Toutefois, depuis le lancement de YouTube, Facebook et Twitter, ces réseaux sont devenus des outils utiles pour le journalisme quotidien. L'utilité de Twitter, Facebook et Google Plus pour le travail quotidien des journalistes est discutée depuis 2006 (Meso Ayerdi, 2006) ou même avant ; ainsi que l'impact des réseaux sociaux sur la manière dont les médias produisent et distribuent l'information et dont le public la consomme. Progressivement, d'autres réseaux comme Instagram et maintenant TikTok ont été intégrés.

Afin de comprendre comment les réseaux sociaux continuent d'influencer le travail journalistique et surtout comment les journalistes ont dû intégrer et optimiser l'utilisation des réseaux sociaux dans le travail journalistique, Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo ont mené une étude à travers des entretiens réalisés entre décembre 2016 et mars 2017 dans 11 rédactions françaises avec des personnes ayant une expérience dans la gestion des réseaux sociaux ; au total 15 entretiens (Pignard-Cheynel & Amigo, 2019). Cette étude a été réalisée dans le cadre du projet de recherche Info-RSN « Circulation et partage des informations sur les réseaux socio-numériques et transformations du journalisme », avec trois objectifs : premièrement, identifier le profil des journalistes ; deuxièmement, identifier les pratiques qu'ils emploient lorsqu'ils font du travail de gestion des médias sociaux et ; troisièmement, savoir spécifiquement quel type d'activités ils font et si cela représente le travail d'une rédaction. L'un des premiers constats est que le profil représentatif de la gestion des médias sociaux dans les 11 médias étudiés est celui du journaliste (7 médias sur 11) ; les autres relèvent du domaine du marketing ou de la publicité, ce qui signifie que ceux qui ont le profil de journaliste assument un rôle beaucoup plus éditorial que le marketing ou la publicité dans la gestion des médias sociaux.

Un autre aspect important de l'étude est qu'elle a permis d'identifier huit activités principales réalisées par les utilisateurs de réseaux sociaux, selon trois logiques ou approches de travail.

Ces activités consistent à valoriser l'information, éditer, planifier (liée aux tâches 1 et 2 et programmer les *posts*), interagir avec les internautes, analyser les données, formaliser l'activité (liée aux documents de cadrage et à la formation des gestionnaires des réseaux), effectuer de la veille sur les réseaux et produire les contenus. Ainsi, les trois logiques sont les suivantes : la logique du *gatekeeping*, la logique du marketing et la logique de la participation. La logique du *gatekeeping* qui concerne la sélection de l'information, dont la valeur est donnée par le journaliste, en fonction de la priorité de l'information pour le média et pour ses publics. Cette logique fonctionne en référence au paradigme traditionnel. Ici, Pignard-Cheynel et Amigo citent HoenaKer pour expliquer que le

gatekeeping est le processus d'écriture, d'édition, de programmation, de répétition et finalement de transformation de l'information pour qu'elle devienne une nouvelle. Ainsi, le responsable de la gestion des réseaux sociaux peut être associé à cette figure du gatekeeper, quelqu'un qui filtre les informations importantes à publier, et cette logique, typique du journalisme traditionnel, est transférée à la gestion des réseaux sociaux. Pignard-Cheynel et Amigo citent également Plin et affirment que pour les tâches de sélection et d'édition de contenus à publier sur les réseaux sociaux, le gestionnaire de réseaux sociaux est précisément la figure de quelqu'un qui - dans le contexte plus traditionnel du journalisme - passe en revue les contenus qu'il peut être important d'éditer et d'évaluer parmi ses collègues afin qu'ils répondent aux exigences, au format et aux espaces où ils seront publiés. Les auteurs citent Plin pour souligner les compétences journalistiques que doit posséder un gestionnaire de réseau.

En termes de logique marketing, il reprend certaines caractéristiques des compétences du gestionnaire communautaire traditionnel plutôt que celles du journaliste. Cette logique s'appuie « sur la production de métriques favorisées par les dispositifs numériques »(Pignard-Cheynel & Amigo, 2019, pp. 156–157). Bien que cette culture de la mesure d'audience n'a pas été développée par la presse écrite traditionnelle, s'est adaptée au fur et à mesure que les médias ont intégré certaines ressources technologiques ou certains outils privilégiés par l'internet. Or, il est important de considérer que ces caractéristiques marketing présentent certains avantages pour le journalisme ; par exemple, il est possible d'identifier le nombre de fois qu'un consommateur se rend sur une page ou un réseau social, le temps qu'il y passe ; les utilisateurs peuvent être identifiés par sexe, par catégories socioprofessionnelles. C'est l'un des avantages de la logique marketing. Dans cette étude, bien que ce ne soit pas le cas pour tout le monde, l'une des personnes interrogées a indiqué qu'avant de devenir gestionnaire de réseau, il était d'abord analyste de sites web et qu'il avait l'expérience et surtout la connaissance de l'utilisation des métriques ; ceci a été appliqué à la gestion des réseaux sociaux, ce qui a été perçu comme un plus pour le média où il travaille. Nous considérons que cette logique marketing est peut-être celle qui s'oppose le plus au concept de journaliste traditionnel. Dans cette approche, le journaliste est décrit comme un professionnel objectif, impartial, engagé, qui ne cherche pas à attirer pour son image ou celle de son média. Au contraire, cette logique marketing rend le journaliste et le contenu qu'il gère, via les réseaux sociaux, bons, selon ce que disent les métriques.

Enfin, la logique participative a trait à la capacité d'interaction que les journalistes ont acquise dans l'exercice de leur activité et dans leur relation avec les utilisateurs et les plateformes numériques. C'est un point que (Rost, 2012) a également souligné, lorsqu'il a indiqué que les journalistes ne sont désormais plus seulement chargés de produire des informations, mais aussi de gérer des

communautés ou des réseaux sociaux. Ainsi, cette logique participative dont parlent Pignard-Cheynel et Amigo a précisément à voir avec la mission centrale du *community manager* traditionnel, qui est d'interagir avec le public, de créer des liens entre les médias et le public, entre les journalistes et leurs audiences. Il y a ceux qui considèrent même le titre du poste ; par exemple, c'est ce qui est arrivé aux auteurs dans l'un des médias étudiés, où le titre du poste était précisément celui de journaliste participatif. Ainsi, ils se définissent également comme des journalistes participatifs car, se trouvant au milieu des lecteurs ou des utilisateurs des réseaux sociaux et des médias, ces journalistes participatifs mènent leurs activités en assumant ce rôle.

Ces logiques, comme l'expliquent les auteurs, dépendent de la nature des médias, des stratégies mises en œuvre et des caractéristiques organisationnelles qui encadrent les activités de la salle de presse. Cependant, il est clair pour nous que la logique prédominante pour ceux qui sont journalistes et qui exercent cette fonction de gestion des réseaux sociaux, la logique la plus importante est celle du *gatekeeping* car elle est inhérente à la profession. Quant aux autres logiques, elles ont été apprises dans d'autres domaines, comme le marketing, qui est étranger au journalisme, ou dans le cadre de l'évolution des rôles qu'ils assument dans le contexte technologique et numérique. Bien que la logique participative ait été représentée dans une certaine mesure dans la presse écrite, par le biais du courrier des lecteurs, l'établissement d'une relation constante avec le public ne faisait pas partie des fonctions essentielles du journaliste. Leur rôle central a toujours été de produire, d'élaborer des contenus, en fonction de l'importance de l'information, de l'actualité, du contraste et de la vérification des sources, etc.

En revanche, pour Pignard-Cheynel et Amigo, il est clair que les réseaux sociaux ont été créés pour faire partie de cet écosystème d'information numérique. Il faut donc penser qu'ils continueront à avoir un impact sur les fonctions de *community manager* ou de rédacteur médias, qui continueront à évoluer, et, de même, à avoir un impact sur les compétences de ceux qui occupent ces postes. Ce qui se passe actuellement avec les journalistes qui gèrent les réseaux sociaux dans les médias c'est qu'ils ont montré qu'ils étaient capables d'assumer de nouvelles compétences, d'apprendre le pouvoir des métriques pour le journalisme, les avantages du langage du marketing, d'investir et d'assumer d'autres compétences qui caractérisent les journalistes numériques aujourd'hui, révèle l'étude de Pignard-Cheynel et Amigo. Toutefois, cela ne signifie pas que les journalistes sont toujours prêts ou que tous les journalistes sont prêts à travailler bénévolement en utilisant ces plateformes, beaucoup préfèrent faire leur travail de base de journaliste. Il s'agit donc d'une fonction qui « est à la fois centrale dans la rédaction, sans toutefois toujours bénéficier d'une grande considération de la part des autres journalistes, notamment du fait des logiques de marketing et participatives qui

apparaissent parfois comme des dévoiements de la mission première du journaliste » (Pignard-Cheynel & Amigo, 2019, p. 168).

Il est clair que l'internet est devenu la clé de nombreux changements dans la société, y compris de certaines modifications de l'essence des professions. Le journalisme n'a pas fait exception à la règle, Internet étant devenu un outil qui ouvrirait d'innombrables voies vers un avenir numérique, dont le cœur serait les réseaux sociaux et leurs acteurs, les journalistes. Dans sa relation avec les publics, l'un des changements vécus par le journalisme a été précisément la transformation de la relation source-journaliste-destinataire. Les sources sont devenues des médias et les destinataires sont devenus des sources, grâce à l'utilisation de profils sur les réseaux sociaux (Herrero-Curiel, 2011). En ce qui concerne les journalistes, Internet - et maintenant les réseaux sociaux - sont une source permanente d'informations, mais ces derniers sont aussi des canaux de diffusion/distribution d'informations provenant de leurs propres médias ou d'autres médias et de détection de sujets susceptibles d'intéresser les médias (Herrero-Curiel, 2011, p. 1126).

Depuis l'influence du World Wide Web dans le monde, une quantité infinie de recherches ont été menées sur les réseaux sociaux et leur utilité journalistique et leurs approches sont mises à jour autant que les fonctions et le potentiel des réseaux sociaux.

Mais comment les médias sociaux et le journalisme s'articulent-ils au quotidien, et quel est leur rôle pour la profession ? Les réponses à ces questions et à d'autres conduisent à un scénario unique, où les médias, les publics et les contenus sont parmi les principaux aspects. Herrero-Curiel Considère les réseaux sociaux comme une ressource utile pour les journalistes afin de suivre l'actualité ou de « prendre le pouls de ce qui intéresse ou non les citoyens ». Pour Rost (2012), il existe trois axes ou approches complémentaires qui permettent de créer et de profiter des réseaux au maximum de leur potentiel informatif et communicatif. L'objectif de cette approche est de déterminer de quelle manière un média peut tirer parti des réseaux sociaux en tant qu'instrument pour étudier et analyser leur utilisation d'un point de vue académique. Pour la plupart, certains médias utilisent ou appliquent deux de ces utilisations des réseaux sociaux, mais rares sont ceux qui utilisent les réseaux sous les trois angles.

Figure 7 : Angles pour l'usage des réseaux sociaux

Réception	Médias → usagers	Recevoir des informations, des idées
Diffusion	Médias ← usagers	Distribuer le contenu
Interaction	Médias ↔ usagers	Interagir avec les lecteurs et les sources

Source : Rost (2012)

Lorsque Rost évoque l'approche de la « réception », il fait référence à la relation unilatérale entre les utilisateurs et les médias, c'est-à-dire à la manière dont le journalisme peut être nourri par les utilisateurs des réseaux sociaux. Il est évident qu'un compte social peut fournir des indices pour l'élaboration d'un article ou d'un reportage. A cela s'ajoutent d'autres points favorables à la diffusion de contenus informatifs :

De nombreuses sources officielles s'expriment directement via les médias sociaux. Les dirigeants politiques, les sportifs et les personnalités du show-business y trouvent un canal direct et rapide pour atteindre leur public, sans l'intermédiation parfois inconfortable des journalistes. Les messages Facebook, les tweets et les vidéos YouTube remplacent parfois les communiqués de presse (Rost, 2012, pp. 2–3).

Cette entrée indirecte génère un espace rempli d'informations importantes pour lancer une enquête ou donner de l'importance à un sujet d'intérêt public qui peut être apporté à une salle de presse ou à une tranche de radio, voire diffusé à un public de télévision. Quel que soit le canal de diffusion, les réseaux sociaux sont devenus des outils journalistiques qui génèrent des opinions. Une autre relation unilatérale est la « diffusion », qui est à la fois privée et publique. Cette relation entre les médias et les utilisateurs est collective, puisqu'elle touche des milliers et des millions d'entre eux, mais elle est aussi privée ou particulière lorsqu'elle apparaît dans le profil de chaque compte. L'interaction est un autre point important de cette approche, ainsi la diffusion sociale gagne en force, à travers des actions qui permettent aux utilisateurs des réseaux sociaux de partager, commenter et recommander le contenu généré par le média : « Ceux qui ont la plus grande influence deviennent des alliés fondamentaux pour les sites d'information car leur participation leur permet d'augmenter les visites » (Rost, 2012, p. 4).

Enfin, l'interaction, l'une des trois approches, est complexe dans son application, mais innovante dans sa pratique. Pour Rost, cette interactivité est authentique et intéressante, au point d'être attrayante pour l'environnement communicatif impliquant les médias, les sources et les principaux acteurs tels que les journalistes et les utilisateurs. Pour lui, les réseaux sociaux permettent un degré d'interactivité communicative qui a réduit les distances entre les médias et les lecteurs, mais également entre les sources d'information et les lecteurs.

À ces trois approches, l'auteur ajoute trois positions directrices pour l'utilisation des médias sociaux :

- Manuels de conduite : éléments nécessaires dont les médias devraient disposer pour gérer le comportement des professionnels de l'information sur les réseaux sociaux.
- Guides d'usage : cet outil permettrait aux journalistes de tirer le meilleur parti du potentiel des réseaux dans leur aspect communicatif.
- Le bon sens devrait prévaloir chez les journalistes, sans qu'ils aient besoin d'avoir un guide à portée de main.

Chaque poste mentionné ci-dessus a une raison d'être. La première permettrait d'établir les règles de ce que les journalistes doivent et ne doivent pas faire dans les réseaux, comme ne pas donner d'avis, ne pas entretenir un penchant idéologique pour une idée, et encore moins divulguer des informations sur l'histoire avant que les médias ne la publient. Le second se base sur le premier des usages corrects que les journalistes peuvent faire des réseaux sociaux, ce qui par conséquent contribuerait également à maintenir un style homogène dans cet espace d'interaction et de diffusion. Le bon sens est la troisième position qui prône l'utilisation inutile de guides ou de manuels pour les journalistes, seules leurs connaissances, leur logique et leur responsabilité suffisent (Rost, 2012). L'évolution de l'environnement numérique, en particulier l'accent mis sur les réseaux sociaux liés au journalisme, a déclenché un certain nombre de transformations importantes, qui, comme le démontre Rost, ont déjà été étudiées même à partir d'un processus d'enseignement-apprentissage. Un exemple de cela est la mise à jour des contenus curriculaires qui doivent maintenir la cohérence avec les profils professionnels demandés dans le domaine de travail et qui sont actuellement axés sur les aspects numériques que les réseaux sociaux ont intégrés dans la profession :

Dans ce même sens, nous pouvons souligner que le changement curriculaire devrait être orienté vers un cyber-journalisme qui intègre à la fois les pratiques traditionnelles et émergentes, sans nécessairement former un professionnel préparé à la technologie, mais plutôt un professionnel qui conçoit les technologies comme un outil facilitant son objectif en tant que journaliste, qui est de chercher à démocratiser l'information. (Nieto Borda, 2021, cité dans Martínez Sanz & Arribas Urrutia, 2021).

La naissance des réseaux sociaux a changé la façon dont les médias sont produits, diffusés et consommés, transformant la façon de faire du journalisme, notamment les changements apportés à la formation des futurs professionnels dans ce domaine. C'est là, dans l'apprentissage, que se trouve le point de départ de ce que nous considérons comme les nouvelles pratiques professionnelles et la manière dont elles influencent la pratique du journalisme. Les réseaux de diffusion de masse ont la capacité de transmettre l'information, de rendre visible le travail journalistique, d'interagir et de projeter leur marque personnelle, ce qui se traduit par des raisons suffisantes pour analyser et connaître la manière dont les journalistes assument cet outil au cours de leur formation, c'est-à-dire les étudiants et les professeurs de communication (Martínez Sanz, R & Arribas Urrutia, 2021). La nécessité de modifier le contenu des programmes d'études est également devenue un défi. Ce qui est essentiel, c'est une connaissance précise de l'écosystème des médias numériques, qui est un élément clé lorsqu'il s'agit d'apprendre et d'enseigner cette profession, où les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel. Ceux qui connaissent et savent adapter leurs compétences aux nouveaux outils numériques seront mieux à même d'accéder à un monde professionnel plus innovant et plus exigeant, ainsi que de reconnaître le potentiel de chacun.

Comme le soulignent Barros & Quiroga (2011), les plateformes numériques ou réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Wikipedia, etc. ont acquis des millions de comptes quotidiens qui partagent toutes sortes de contenus « et sont à portée de clic »(Barros, M & Quiroga, 2011, p. 7). Le paradigme de la communication et de la culture de masse a bifurqué avec l'évolution des plateformes de diffusion. Comme en 1890, lorsque des images ou des photographies ont été incorporées dans les communiqués de presse, ou comme lorsque, dans les années 1920, le journalisme a commencé à assumer le rôle de voix off dans les programmes de radio, pour finalement communiquer à un public de télévision (Barros & Quiroga, 2011).

Tous les changements qu'a connus la profession journalistique ont atteint un point commun : l'évolution ou la reformulation de la profession, créant une nouvelle tendance que Bowman & Willis (2003, cités dans Barros & Quiroga, 2011) appellent « journalisme citoyen participatif », trois mots qui sont compris comme l'acte d'une personne ou d'un collectif assumant un rôle actif et participatif dans la collecte, le reportage, l'analyse et la désagrégation de l'information. Cependant, un rôle qui peut être limité à certaines habitudes et certaines pratiques professionnelles spécifiques et non pas ouvert ni « socialement ancré » (Rebillard, 2007) à tout le monde. Parmi les convergences entre médias et réseaux sociaux qui sont à leur apogée, il en est une qui, depuis son origine en 2006, a suscité une grande adhésion de la part des utilisateurs, notamment des journalistes, qui ont vu dans Twitter, par exemple, un espace influent pour jouer leur rôle de diffuseurs d'informations :

Parmi les réseaux sociaux mentionnés ci-dessus, il en est un qui a la capacité de délivrer, en un minimum de 140 caractères, une information accompagnée d'un lien qui a suscité des interrogations quant à savoir s'il s'agit réellement d'un réseau social ou d'une nouvelle plateforme d'information. Parce que Twitter, étant un outil web 2.0 qui est né pour informer les amis de ce que vous faisiez, est devenu la nouvelle de microblogging la plus importante et la plus influente du moment, remettant en question le rôle du journalisme, l'éthique et la différence dans la livraison d'informations proactives et réactives à ses utilisateurs (Barros, M & Quiroga, 2011, p. 8).

Au-delà de l'utilité que Twitter peut avoir pour les médias et les journalistes, il est important de souligner que, bien que ce réseau et d'autres aient changé les routines de travail, ils ne devraient pas, par essence, changer les pratiques de base de la profession au moment de la vérification et du contraste des informations avant leur publication, même lorsque ces informations peuvent donner le scoop aux médias ou au journaliste. Il existe quelques exemples de médias qui ont dû corriger, rectifier ou même supprimer des informations publiées sur leurs sites web ou leurs réseaux. En voici par exemple deux : 1) le 28 septembre 2010, le journal chilien La Nación a publié un article sur le décès du célèbre chanteur argentin Gustavo Cerati. Moins de 20 minutes après avoir téléchargé ce contenu sur le réseau, le média a eu beaucoup d'interaction de la part des utilisateurs, qui ont retweeté la nouvelle 640 fois. Cependant, lorsqu'il a été vérifié que la nouvelle était fautive car le chanteur était dans le coma, mais toujours vivant, le média a dû présenter ses excuses à son public

(Barros & Quiroga, 2011) ; 2) le 26 mars 2018, un groupe de trois journalistes du journal El Comercio a été enlevé à la frontière avec la Colombie par des dissidents des FARC ; le 28 mars, le profil Twitter du même média a publié la nouvelle de la libération des journalistes, qui a été supprimée quelques heures plus tard. Le fait est que, bien que les gouvernements colombien et équatorien aient mené des opérations conjointes pour obtenir leur libération, le 10 avril, un communiqué officiel des kidnappeurs annonçant la mort des journalistes a été diffusé - également via les réseaux sociaux.

Ce ne sont là que quelques-uns des nombreux cas qui ont existé tout au long de la chronologie des réseaux sociaux et de leur utilisation dans le journalisme. Ils montrent que le caractère vertigineux de l'information et l'avidité des publics à la connaître peuvent mettre à l'épreuve la responsabilité du journaliste dans la gestion et la qualité de l'information que les médias offrent à la société. Selon Herrero-Curiel, comme une autre source (réseaux sociaux) « le journaliste doit être capable de filtrer, vérifier et accréditer les nouveaux contenus générés dans les médias sociaux et réaliser un travail informatif complet et efficace, sans oublier la véracité et la rigueur qui doivent ressortir de toute information », (Herrero-Curiel, 2011, p. 1115), bien que cela ne soit pas toujours réalisé.

Mais en plus de ceux mentionnés, un autre réseau qui est devenu important pour le journalisme est Instagram, surtout pour la valeur qu'il a apportée au processus visuel, spécifiquement au photojournalisme. Il s'agit notamment de la mise en relation d'un processus plus complexe qui ne se limite pas seulement à un processus documentaire, mais aussi à un processus multimédia qui émerge de plus en plus d'une société de l'information et de la pertinence de l'image dans le contexte actuel. Un autre élément de ce réseau qui a influencé le journalisme est lié à ses audiences. Il s'agit de changements qui ont permis une interaction accrue, « améliorant ainsi la permanence de la lecture d'informations pertinentes ou d'intérêt pour l'utilisateur » (Herrera, 2021). Un rythme d'information plus constant est également atteint, « ainsi que la construction de nouvelles significations et de nouveaux récits », là où les médias et les publics coïncident. Et, bien qu'il ait un grand poids dans la génération de divertissement audiovisuel, Instagram « se présente aussi comme une alternative pour rendre son contenu transmédia. Cela a encouragé la tendance à créer des profils, où les journalistes numériques, d'une manière alternative, ont trouvé une possibilité de diffusion, de mise en œuvre et de consolidation » (Herrera, 2021, p. 6).

Comme Instagram, un autre réseau lié à la génération de contenu de divertissement est TikTok. Il s'agit d'une interface conviviale, avec de la musique libre de droits, toutes sortes d'effets et, surtout, un réseau capable de sélectionner les sujets sur lesquels l'utilisateur préfère être informé. Elle a également transformé les canaux de diffusion unidirectionnels et linéaires des médias traditionnels en de nouveaux aperçus plus divertissants de sujets plus formels. S'il s'agissait à l'origine d'un réseau social connu pour ses contenus d'humour, de divertissement ou de loisirs, il est aujourd'hui devenu

un outil efficace pour communiquer et informer. Chaque jour, de plus en plus d'entreprises et de médias décident de se lancer sur cette plateforme, en adaptant un nouveau langage/narratif et en créant des stratégies pour positionner leur marque dans l'esprit des gens et gagner en visibilité et en interaction (Guerrero, C & Castro, 2022).

2.6 Conclusion du chapitre

Nous avons identifié des concepts et des approches clés importants dans les mutations du journalisme. Si bien la technologie a une influence sur les pratiques journalistiques et a permis une mutation de ces pratiques, il y a aussi des autres aspects qui sont tout autant importants comme l'influence dans le récit journalistique du discours narratif hérité de la littérature.

Il a été intéressant aussi d'étudier les caractéristiques particulières de l'immersion et de l'expérientiel. Il s'agit de formes de raconter les histoires, reportages et chroniques, mais aussi de formes de couvrir et d'aller sur le terrain. Ces nouvelles formes sont aussi appelées « *storytelling* » en référence aux stratégies marketing. Cependant, avec l'intégration de plateformes virtuels, de la vidéo ou bien du son, il est de plus en plus possible de créer des expériences d'immersion. La façon dont ces éléments sont utilisés par les journalistes révèle les mutations dans les pratiques du métier tant dans les médias traditionnels que dans les nouveaux médias. Il s'agit donc de caractéristiques que l'on retrouve aussi bien dans les grands pays que dans les petits pays comme l'Équateur.

Nous avons abordé également la manière dont certains médias numériques sont gérés, où, en plus de l'intégration d'éléments technologiques, ils s'approprient de nouveaux agendas et des questions sociales comme ingrédient innovant. Cela peut faciliter, mais aussi limiter leurs revenus économiques, surtout lorsque les médias dénoncent la corruption et les abus de pouvoir, d'où qu'ils viennent. Ce sont également des aspects courants du journalisme collaboratif.

Finalement, quant aux réseaux sociaux, leur influence est visible dans le journalisme. Pour les auteurs que nous avons étudiés, la mondialisation a un impact sur l'agenda des médias traditionnels, ouvrant la voie au journalisme alternatif. Ce nouveau style de journalisme remet en question le discours habituel des médias traditionnels et influence l'opinion publique par le biais des nouveaux médias, notamment par les usages professionnels des réseaux sociaux. Pour nous, il s'agit aussi des moyens à travers lesquels le journaliste crée sa présence numérique ainsi que son identité professionnelle.

DEUXIÈME PARTIE

TRAJECTOIRES ET PRATIQUES DES JOURNALISTES DANS LES MÉDIAS ALTERNATIFS ET NUMÉRIQUES EN ÉQUATEUR

CHAPITRE 3 : Trajectoires de professionnalisation

Au cours de notre recherche nous nous sommes intéressées à l'évolution des pratiques professionnelles des journalistes dans le contexte numérique, ainsi qu'à l'influence des plateformes et outils technologiques dans la dynamique de la profession. Dans le présent chapitre, nous portons l'attention sur l'apparition de nouvelles trajectoires de professionnalisation et de reconnaissance, à l'incorporation de nouvelles compétences ; à l'expérimentation de nouvelles formes narratives, aux nouveaux formats et aux nouvelles formes que peut prendre le travail journalistique, à partir notamment de nouveaux espaces journalistiques en ligne ; nouveaux profils et identités professionnelles. Notre hypothèse est que, dans un contexte marqué par des transformations sociotechniques et la précarisation des métiers intellectuels, les journalistes font évoluer leurs pratiques professionnelles et mobilisent des outils numériques pour rester actifs dans leur espace professionnel, créer de nouvelles collaborations et acquérir une reconnaissance. Les journalistes se sont saisis de l'essor du numérique en s'appropriant différents outils afin de produire et de diffuser du contenu. Ils ont bénéficié du potentiel des nouvelles applications et plateformes et de l'interactivité que le contexte numérique favorise afin de proposer de nouveaux récits journalistiques et de transformer la relation aux lecteurs. Ils ont appris à optimiser le temps de leur routine quotidienne, en laissant de côté les contenus traditionnels pour produire de plus en plus de contenus multimédias et les diffuser plus rapidement, en touchant davantage de personnes.

Cependant, il faut préciser que ces mutations relèvent aussi des contraintes imposées par la dynamique du marché du travail dont la précarité et la flexibilité semblent être accentuées par le numérique. Les médias socio-numériques, par exemple, ont contribué à modifier les routines de travail journalistiques. En plus de produire un contenu informatif et instantané, les journalistes doivent produire un contenu qui attire l'attention du public et qui est facile à partager sur les réseaux sociaux. Ils doivent donc se plier aux formats des réseaux sociaux tant dans le cadre du travail de récolte et de mise en forme de l'information que dans celui de sa diffusion. Il s'agit d'une dynamique qui concerne aussi bien les journalistes des médias traditionnels que ceux des médias numériques

(*pure players*) car actuellement les médias disposent tous d'une déclinaison de leurs contenus sur leurs sites web, sur les plateformes numériques ou les diffusent via différents réseaux sociaux.

En bref, il s'agit d'un contexte caractérisé par des nouvelles formes de travail, auxquelles les journalistes ont dû s'adapter. De la recherche d'informations à la production de contenus, en passant par leur diffusion, tout a été numérisé. Le journaliste qui devait frapper à la porte d'une source d'information ou la chercher par l'intermédiaire d'un service de relations publiques, a désormais la source à portée de clic sur twitter, par exemple. Les journalistes cherchaient l'information, aujourd'hui l'information les cherche et ils sont même submergés par elle. Cela ne signifie pas qu'il a cessé d'aller aux sources d'information ou de faire son travail sur le terrain, mais qu'il a intégré une nouvelle façon d'obtenir l'information. Quant à la production de contenus, le journaliste ne cherche plus nécessairement l'exclusivité, il a dû apprendre différentes formes de travail collaboratif, se connecter aux médias et aux journalistes grâce aux réseaux sociaux et intégrer les plateformes et dispositifs numériques désormais disponibles pour produire et gérer nouveaux contenus tels que la visualisation de données et la narration multimédia. Quant à la diffusion, il ne s'attend plus à des éditions fixes ou à des émissions, mais utilise plutôt des outils numériques pour les atteindre de manière opportune et immédiate sur les web et les médias socio numériques. Ce scénario a également eu pour conséquence que de nombreux médias ont dû se passer de certains journalistes et, dans le même temps, comme nous l'avons étudié, a incité d'autres personnes à créer leurs propres médias. Que ce soit parce que de nombreux médias ont réduit le nombre de leurs employés ou par leur propre décision, certains journalistes ont quitté les salles de rédaction pour travailler en free-lance, où ils jouissent d'une plus grande liberté éditoriale, mais pas nécessairement d'un meilleur revenu.

Ainsi, l'émergence du numérique a changé non seulement les routines de travail, mais aussi les trajectoires professionnelles des journalistes, soit vers la spécialisation en différents domaines liés au journalisme, la gestion de nouveaux projets ou vers la communication. Nous allons donc, présenter des études de cas que nous avons travaillées, concernant les pratiques et trajectoires des journalistes et des médias alternatifs en Équateur. Ces études répondent à la question de recherche et explorent les dimensions du phénomène abordé dans la première partie : dans le contexte numérique, mais aussi dans un contexte de changement constant tel que celui de la pandémie.

Comme nous l'avons souligné dans le point méthodologique, nous allons nous appuyer ici sur le cas du média numérique *La Barra Espaciadora*-LBE. Ce média permet d'interroger les nouvelles pratiques et les nouvelles trajectoires de professionnalisation des journalistes, encouragées notamment par l'essor du numérique. Ainsi, nous analyserons les compétences, les pratiques et les connaissances des journalistes, mais aussi les passerelles entre le monde de la communication et

celui du journalisme, les pratiques narratives et enfin leur cristallisation pendant la période de la pandémie.

3.1 Cadre contextuel : les journalistes « *freelance* » en Équateur

Les observateurs qui étudient les formations journalistiques nous disent que les métiers et les formations sont en mutation (López-García et al., 2017), spécifiquement dans les centres où sont formés les journalistes (González, M ; Rodríguez-Vásquez, A ; Rivera, 2016) et (Rivera, 2012). Malgré ces mutations, en Amérique latine, notamment en Équateur, la littérature remarque que les écoles et facultés de communication n'ont pas réussi à harmoniser des systèmes efficaces pour former des professionnels face aux nouveaux enjeux du numérique (SembraMedia & Omidyar Network, 2017 ; Punín, 2012). Cependant, c'est là, dans ce contexte académique que se consolident les bases de la formation théorique, ainsi que les compétences professionnelles.

Dans ce contexte fluctuant, où les formes de travail et les trajectoires professionnelles se multiplient, s'expriment un besoin de valorisation de nouveaux parcours professionnels et donc une nouvelle quête de reconnaissance de la part des journalistes. Nous interrogerons le rôle que ces nouvelles pratiques peuvent jouer dans cette dynamique de quête de reconnaissance. Il s'agit d'une réalité qui donne la possibilité de s'investir dans des trajectoires professionnelles propres tant dans le monde de la communication comme dans celui du journalisme. Ainsi, e on assiste à l'émergence de nouveaux statuts comme celui du *freelance* ce qui approfondit le besoin de mise en visibilité du profil et du parcours comme préalable pour l'obtention de la reconnaissance professionnelle. Dans ce contexte, les contributions d'Olivier Voirol (2005) sont importantes et peuvent être mobilisées dans ce domaine et mises en relation avec les études antérieures de Punín (2012) sur le panorama du travail des journalistes équatoriens ou encore avec celles de Benavides (2017) sur le journalisme *freelance*. D'où la nécessité d'un cadre théorique hétérodoxe pour favoriser la compréhension du « journalisme indépendant », interprété comme un phénomène large et multidimensionnel, comme une quête et une démarche d'insertion, de professionnalisation et de valorisation qui concerne à la fois les journalistes dits traditionnels et les nouveaux journalistes. Ceux-ci contribuent, à partir de leurs discours, de leurs représentations et de leurs pratiques, à façonner et à redéfinir la notion « d'indépendance » afin d'asseoir la légitimité et la possibilité de réalisation de celle-ci dans le nouveau contexte de l'économie numérique.

Freelance, indépendant, pigiste ou bien journaliste dans le libre exercice de sa profession : ce sont les catégories les plus couramment utilisées en Équateur pour désigner un journaliste qui travaille de manière indépendante pour un ou plusieurs médias. Beaucoup d'entre eux ont déjà eu une expérience dans les médias, mais ce groupe comprend également des journalistes qui, de leur propre

choix, ne cherchent pas à établir une relation de travail avec un média. Et cela, pour différentes raisons : parce qu'ils exercent d'autres activités professionnelles ou journalistiques de manière permanente ou parce qu'ils sont opposés à la ligne éditoriale des médias grand public.

L'aspect saillant est que les journalistes indépendants en Equateur n'ont pas de catégorie économique ou d'emploi définie. Dans certains cas, ils reçoivent leurs revenus par le biais d'une facture et, dans d'autres cas, le paiement peut être convenu et crédité directement. Ils ne bénéficient pas non plus d'une assurance maladie ou de prestations de sécurité sociale ; ils peuvent s'affilier volontairement, mais ne sont pas obligés de le faire. Leur statut correspond aux statuts des auto-entrepreneurs en activité libérale en France, même si le statut d'auto-entrepreneurs n'est pas compatible avec celui de journaliste. Dans certains cas, il s'agit de personnes qui travaillent en tant que fonctionnaires, communicants organisationnels ou même professeurs d'université et qui, simultanément, écrivent ou produisent du contenu de manière régulière (une fois par mois) ou occasionnelle pour des magazines et des médias numériques. Nous aborderons plus loin le cas d'un groupe de journalistes interrogés dans le cadre de cette recherche doctorale.

En ce qui concerne les pratiques et la dynamique de travail d'un journaliste indépendant, elles peuvent être acquises au préalable dans un média ou mises en œuvre, en fonction de l'expérience qu'il acquiert en relation avec les différents médias pour lesquels il travaille sur une base flexible. Dans une étude sur les routines de production de textes appliquées aux journalistes indépendants équatoriens, le rôle des pratiques sociales par rapport à l'insertion dans la rédaction, mais aussi par rapport au travail en dehors de la salle de rédaction, est mis en évidence.

Les pratiques sociales sont perçues comme des schémas relationnels au sein du champ journalistique qui présentent une autonomie et une structure interne en étant liées à un champ donné. Cependant, elles sont également conditionnées par des facteurs externes (Benavides, 2017). Si les journalistes engagés par un média s'adaptent aux règles établies en interne dans ce média, ils assimilent des pratiques de travail basées sur l'observation et la relation avec leurs collègues, mais aussi avec les sources d'information. Dans une salle de rédaction, par exemple, les journalistes sont soumis à des horaires, à des réunions ; des routines sont établies pour la couverture, la rédaction des sujets et la clôture de l'édition. Toutefois, dans le cas des journalistes indépendants, ceux-ci établissent leurs propres règles, horaires et dynamiques de travail dans une démarche d'auto-organisation et d'autorégulation.

Malgré cela, la conception des routines de travail des reporters (*freelance*) ne diffère pas des habitudes du reporter salarié, mais elle acquiert d'autres « nuances et complexités » (Benavides, 2017, p. 38). Pour définir les routines journalistiques d'un pigiste, Benavides cite Túñez et les définit comme des modèles de comportement consolidés dans la profession, « assimilés par l'habitude » et

généralement exécutés mécaniquement, qui sont présents tout au long du processus de production des nouvelles. Quant aux relations avec les sources d'information, c'est vrai que les journalistes doivent une partie de leur trajectoire aux relations qu'ils ont tissées avec les fonctionnaires, les politiciens, les intellectuels, les syndicats (Pereira, 2010), mais aussi avec les professionnels de la communication, travaillant pour les sources d'information. Ce sont des relations qui peuvent marquer la présence ou l'absence d'informations dans les médias (Cáceres Zapatero, 2011). Pour nous, il s'agit d'une pratique à laquelle participent directement les journalistes salariés, par opposition aux relations intermittentes ou éventuelles que les journalistes *freelances* tissent avec leurs sources.

D'autre part, lorsque le mot « *freelance* » est mentionné, il est également entendu que des termes tels que l'autonomie, l'individualité ou même le mot « entrepreneur » y sont déployés. Ce dernier terme est lié au journalisme pour désigner les professionnels du secteur qui, confrontés à des circonstances extérieures telles qu'une difficulté économique, des médias sans emplois à pourvoir ou des bas salaires, décident de devenir des « journalistes entrepreneurs » :

« Le journaliste entrepreneur est un individu entreprenant qui ne fait pas confiance aux organisations médiatiques traditionnelles et qui peut tracer sa propre voie vers le succès. Il est le travailleur néolibéral idéal : flexible, intransigeant et accommodant. Il adopte les nouvelles technologies et les pratiques « innovantes » pour réinventer le journalisme et le rendre socialement pertinent, mais aussi rentable. En étant à l'écoute des besoins du marché, le journaliste entrepreneur s'auto-marchande et s'auto-promotionne en permanence. Quelle que soit l'entreprise médiatique, ils construisent une audience autour de leur marque personnelle, développent, créent et promeuvent du contenu et s'efforcent constamment de travailler » (Cohen, 2015, cité par Loor, 2018, p.218).

Ce journalisme est à bien des égards apparentés au journalisme indépendant (*freelance*). Ainsi, lorsque nous décrivons le journaliste *freelance* en Équateur, nous parlons également d'un journaliste en quête de reconnaissance professionnelle, d'un journaliste qui est à jour et qui vise à rester actif dans son environnement professionnel. Il s'agit d'un profil professionnel qui, selon l'approche honnethienne, se développe au milieu d'entités collectives et de sujets qui cherchent à faire valoir leurs intérêts. C'est là que naît la construction d'une organisation sociale, où la reconnaissance solidaire et cette organisation cherchent une reconnaissance réciproque. Ici, les sujets cherchent à être reconnus par les autres, mais pour y parvenir, ils doivent avoir une évaluation positive de part de leur environnement - dans ce cas professionnel - car s'ils ne reconnaissent pas l'autre sujet, ils ne peuvent pas non plus se reconnaître (Martínez, 2017).

Il faut souligner que pour Axel Honneth, il existe trois degrés de reconnaissance : l'amour, l'état et l'estime sociale. La première est celle où se réalise la confiance en soi des sujets ; la seconde se

concentre sur la reconnaissance légale et la troisième, l'estime sociale, est la reconnaissance mutuelle en société qui, dans le cas des journalistes équatoriens, est représentée par les mécanismes de reconnaissance produits par leur environnement professionnel. Compte tenu de ce qui précède, il est nécessaire de se demander si un sujet peut être véritablement reconnu dans notre société. La réponse a priori repose sur le fait que chaque individu et groupe social, lutte toujours pour être reconnu, une lutte qui peut être infinie, car il y aura toujours de nouvelles formes de déni mais qui, selon Honneth, implique une conduite éthique de la part des sujets et marque un mouvement vers l'égalité des droits.

Il est aussi intéressant de souligner que l'on retrouve, dans le cas de la quête de reconnaissance des journalistes *freelance*, le paradoxe évoqué par le philosophe allemand : les idéologies de la reconnaissance tendent à faire coïncider les aspirations et les formes d'autoréalisation des individus avec les principes de marchandisation et de valorisation de la société capitaliste tardive (Honneth, 2008). Ainsi, dans le cas des journalistes *freelance*, l'indépendance vis-à-vis des médias traditionnels, de leurs routines productives et de leurs lignes éditoriales peut affaiblie par une autre forme de dépendance, celle vis-à-vis du marché, leur travail et sa mise en visibilité étant soumis à des métriques de performance qui sont propres à l'économie de plateforme et donc externes aux principes déontologiques de l'indépendance journalistique tels qu'ils sont formulés par les acteurs. Tenir ces deux bouts relève de l'équilibrisme ce qui donne à voir la complexité des choix et des implications des nouvelles trajectoires professionnelles.

Dans le contexte des journalistes équatoriens, il s'agit par exemple de journalistes qui ont été licenciés d'un média ou de journalistes qui ont quitté de leur plein gré le média pour lequel ils travaillaient afin de lancer leurs propres projets éditoriaux et rester visibles dans leurs espaces professionnels. Nous pouvons citer les exemples suivants :

- Ecuador Inmediato. Portail d'information numérique lancé en 2004 par des journalistes ayant une expérience antérieure de la radio.
- Ciudadanía Informada. Projet de journalisme citoyen lancé en 2004 par des journalistes ayant une expérience antérieure en différents types de médias.
- Radio Wambra. Média numérique, qui a vu le jour à l'initiative de journalistes radio en 2010. Au fil du temps et en raison de l'évolution de son contenu, le projet est allé sur internet et a pris le nom de Wambra EC.
- GK (anciennement Gkill). Média numérique d'actualité, lancé en 2011 par deux journalistes ayant une expérience dans le journalisme écrit.

- *La Barra Espaciadora*, lancée en 2013 par un groupe de journalistes ayant une expérience dans le journalisme de presse écrite et qui dans notre recherche est objet d'étude dans le chapitre 4.
- Le Plan V, lancé en 2013 par un groupe de journalistes du magazine Vanguardia, après la fermeture du magazine.
- 4 pelagatos, un projet numérique, a été lancé en 2016 dans un contexte de confrontation politique entre les médias et le gouvernement. Cette initiative est l'œuvre d'un groupe de journalistes ayant une expérience dans différents médias, notamment dans le domaine de l'actualité politique et économique.
- La Posta, un projet numérique, a été lancé en 2017, dans un contexte de confrontation politique entre les médias et le gouvernement. L'initiative correspond au fils du propriétaire du journal La Hora, fondé en 1982.

Dans notre travail de recherche, nous faisons référence de manière récurrente au terme « *freelance* », car c'est ainsi que sont connus les journalistes équatoriens payés sur facture ou par article, un anglicisme donc pour identifier les journalistes non-salariés. Dans le contexte mondial, le journalisme a évolué dans l'utilisation des formats, des plateformes et des ressources numériques, mais dans le même temps, il a délaissé ce qui concerne les conditions de travail. Cela a été étudié dans les universités et les instituts de recherche (Punín, 2012). C'est pourquoi parler de journalisme *freelance* peut immédiatement faire référence à un journalisme précaire.

Un rapport de l'organisation 'Periodistas sin cadenas' souligne que le marché du travail en Équateur exige de plus en plus de compétences de la part des journalistes, telles que des compétences en conception ou une expérience en gestion de réseau. Cependant, ce marché n'offre pas de bons salaires. Il n'offre même pas des paiements, conformément à la loi (Arévalo et al., 2020). Outre les exigences et les conditions de travail, les journalistes doivent faire face à des situations à risque, dont la plus grande partie est supportée par les journalistes enquêtant sur des sujets controversés (trafic de drogue, corruption) et les journalistes indépendants, car ils ne bénéficient d'aucune protection ou assurance (PeriodistasSinCadenas, 2021). Le harcèlement, les visites et les appels téléphoniques inattendus deviennent des réelles difficultés empêchant de réaliser un travail journalistique complet et de qualité, surtout lorsqu'il n'y a pas d'équipement ou de protocoles de sécurité appropriés. Néanmoins, les journalistes prennent des risques, « sans la protection d'une entité de contrôle ou de protocoles de sécurité clairs, au-delà des précautions que les équipes de presse elles-mêmes peuvent prendre » (PeriodistasSinCadenas, 2021). Karol Noroña, reporter pour le magazine numérique GK, qui a été journaliste indépendante pendant plus d'un an, considère dans son témoignage recolté dans le rapport, que la sécurité de la couverture de sujets aussi dangereux devient encore plus

menaçante si elle est effectuée en tant que journaliste indépendante. D'après son expérience, enquêter sur des affaires de crime organisé et de groupes criminels devient plus compliqué car le journaliste n'a le soutien de personne et finit par s'exposer à un risque encore plus grand.

D'autre part, pour les journalistes récemment diplômés, qui débudent dans le monde du travail, le travail en *freelance* était une alternative ; cependant, le contexte actuel n'est pas plus attractif. Depuis 2020, avec la crise sanitaire résultant de la pandémie de Covid-19, la situation s'est aggravée. La réduction des revenus provenant des ventes ou de la publicité dans les médias a multiplié les licenciements de journalistes. Le chômage a poussé beaucoup de personnes à travailler en *freelance* ou à tenter leur chance. Tout cela, non seulement comme une option, mais comme un moyen de subsistance, dans un système qui va de plus en plus mal. Un rapport précédent de « Periodistas sin cadenas » a approfondi l'analyse des conditions de travail dans le contexte de la pandémie, identifiant Guayas comme la province où ces conditions pour le journalisme se sont le plus dégradées. Les informations ont été recueillies à partir des témoignages de journalistes, de photographes et de représentants des médias. L'insécurité de l'emploi a été identifiée comme la principale préoccupation des journalistes. La pandémie n'a fait qu'aggraver une situation déjà complexe.

« [...] les licenciements ont augmenté, les salaires ont baissé et la publicité a diminué. Ceux qui ont conservé leur emploi ont vu leur charge de travail augmenter, tandis que ceux qui ont été licenciés ont cherché des alternatives en dehors du journalisme pour survivre » (Periodistas SinCadenas, 2020, p.29).

Ces dernières années, le journalisme a conduit certains professionnels à abandonner leur carrière pour se consacrer à d'autres projets. Dans certains cas, il s'agit des projets journalistiques qui regroupent plusieurs journalistes, mais dans autres cas, il s'agit des journalistes qui décident s'organiser pour travailler en différents projets, dans un contexte complexe quant à la stabilité l'aborale et aux revenus économiques. Avant l'arrivée de la pandémie, nous avons analysé les carrières des journalistes qui, pour diverses raisons, ont pris cette décision. Cela a impliqué la volonté pour développer des nouveaux projets, mais également acquérir de nouvelles compétences pour travailler dans le contexte numérique. Nous les présentons par la suite.

3.2 Première étude de cas : profil, compétences numériques et nouvelles pratiques professionnelles

À partir du contexte qui caractérise le journalisme équatorien et que nous avons expliqué dans la première partie, nous avons analysé dans cette première étude de cas l'évolution des compétences professionnelles acquises par les journalistes des médias équatoriens, ainsi que l'incorporation du numérique dans leurs pratiques quotidiennes. Notre objectif a été d'identifier ces pratiques journalistiques afin de déterminer comment elles ont évolué, notamment dans le contexte numérique, tant dans le cas des médias traditionnels que dans les médias numériques. Pour ce faire, nous avons cherché à déterminer les caractéristiques des nouveaux profils demandés par deux médias traditionnels : *Últimas Noticias* et *Teleamazonas* et deux médias numériques : *Plan V* et *GK*. Ce travail a consisté en une analyse structurée d'entretiens approfondis avec des représentants (rédacteurs ou rédacteurs en chef) de ces médias. Nous avons considéré l'importance de la formation universitaire pour les journalistes, comme un élément caractéristique de son identité (Oller & Chavero, 2006) dans le contexte contemporain (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016). Par ailleurs, l'approche de la convergence numérique dans les nouvelles pratiques professionnelles (Salaverria, 2009) et les mutations du journalisme (Mercier, 2014) ont été abordées. Il a été également important de souligner le travail d'adaptation continue auquel tant les médias que les journalistes font face dans un contexte de changements pour la profession ayant un impact sur l'évolution des profils de ces derniers. Et, enfin, la participation des journalistes à la construction médiatique de la réalité sociale (Cáceres Zapatero, 2011) ou –selon les termes de (Gomis, 1991)- à l'interprétation de la réalité sociale, c'est ainsi qu'il définit le journalisme.

Quant aux entretiens, nous avons interviewé : le directeur régional de la chaîne *Teleamazonas*, qui a une trajectoire dans plusieurs entreprises de la radio et la télévision, et des expériences comme enseignant universitaire ; le rédacteur en chef du quotidien *Últimas Noticias*, expert en journalisme citoyen et journaliste pendant plus de 15 ans dans ce média ; l'éditrice en chef du média numérique *Plan V*, qui est journaliste d'investigation et ancienne journaliste du quotidien *El Comercio*, où elle a été coordinatrice du site web ; la directrice éditoriale actuelle et cofondatrice du média numérique *GK* et ancienne journaliste des différents médias écrits (quotidiens et magazines). Dans le tableau suivant, nous présentons de façon synthétique le profil ces journalistes (avec les codes d'anonymisation présentés en annexe 2).

Journaliste 1 : Isabela Ponce. (Codification : J01 MI)	
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 11 ans
Média : GK	Type de média: native numérique
Temps de travail dans le média : 8 ans	Poste: Journaliste -éditrice
Journaliste 2 : anonyme (Codification: J02MI)	
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 15 ans
Média: Plan V	Type de média: native numérique
Temps de travail dans le média : 2 ans	Poste: éditrice
Journaliste 3 Jorge Iván Melo. (Codification : J01 MT)	
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 31 ans
Média : <i>Teleamazonas</i>	Type de média: traditionnel
Temps de travail dans le média : 16 ans	Poste: Directeur général émission d'actualité- <i>Teleamazonas</i>
Journaliste 4 : Carlos Mora (Codification: J05EC)	
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 20 ans
Média: <i>El Comercio</i>	Type de média: traditionnel
Temps de travail dans le média : 20 ans	Poste: Éditeur du journal local <i>Últimas Noticias-El Comercio</i>

Les entretiens semi-directifs ont été réalisés en face à face à partir d'un guide d'entretien (cf. annexe 3), parfois via WhatsApp, au cours des mois d'août et septembre 2019. Dans le cas des échanges sur WhatsApp, nous avons conduit les entretiens à travers des enregistrements vocaux et un entretien par écrit. Pour la réalisation du guide, nous avons établi une liste de questions structurée en trois thématiques : les éléments qui ont une influence sur l'évolution du profil du journaliste ; les nouvelles compétences (et aptitudes) que les journalistes incorporent aujourd'hui ; les besoins identifiés par les médias (à travers le regard des journalistes qui y travaillent) en ce qui concerne la formation des journalistes dans les universités²². Ce guide a été exploité de façon flexible au cours des entretiens afin de poser des questions supplémentaires.

3.2.1 Les journalistes à l'épreuve du numérique

Les résultats de cette étude de cas identifient l'influence importante de la technologie sur le travail journalistique, mais aussi l'incorporation de compétences de la part des journalistes au-delà de la technologie. Les nouvelles compétences médiatiques du journaliste équatorien décrivent un professionnel qui inclut dans sa dynamique de travail la rédaction de nouveaux contenus, l'usage d'outils technologiques ainsi que la gestion plus fréquente des réseaux sociaux (González, M; Rodríguez-Vásquez, A; Rivera, 2016).

Cependant, plus que l'intégration de nouvelles compétences et pratiques, ou une prédisposition à gérer de nouveaux appareils et plateformes technologiques, il est important pour les journalistes de se former en permanence pour comprendre la logique du numérique. Il s'agit d'une prédisposition et

²² Pour la réalisation de deux de quatre entretiens nous avons eu l'aide d'un collègue.

d'une capacité à s'adapter chaque jour à de nouveaux apprentissages, même au-delà d'une spécialité ou d'un domaine déjà connu.

L'aspect le plus important (dans les nouveaux profils) est la capacité d'apprendre et de continuer à apprendre et d'avoir la capacité d'appliquer ce que vous apprenez. Je ne cherche pas quelqu'un qui connaisse Photoshop, si c'est le cas, c'est un plus, mais je suis plus intéressé par sa capacité à apprendre, à évoluer. C'est un peu à part de dire que je ne fais qu'écrire, mais de dire que j'écris, mais je peux aussi apprendre à faire des photos, je peux apprendre à couvrir les réseaux sociaux, sur Instagram. Cela peut sembler simple, je ne dis pas que c'est une science, mais il y a certaines logiques importantes pour comprendre la communication et le journalisme numérique. Pour nous, par exemple, c'est fondamental de gérer *Word Press*, ainsi que le référencement du SEO²³, c'est de le rendre intégral (dans le profil). (J01MI).

Cela est important tant pour les nouveaux médias que pour les journalistes, par exemple, dans le contexte de la gestion des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux qui prédominent dans le travail journalistique sont Twitter, Facebook et Google Plus, mais un journaliste (J01MI) explique que les nouveaux médias ont besoin de professionnels prêts à gérer de nouveaux contenus en ligne ainsi que d'autres plateformes et réseaux, ressources et outils numériques. Il s'agit de nouvelles compétences qui font évoluer le profil des journalistes.

Dans le même temps, les nouvelles technologies numériques offrent aux journalistes toute une série d'outils pour accéder à des informations de toutes sortes. Cela a créé l'illusion que le journalisme se réduit à un travail de bureau, qui se construit uniquement et exclusivement à partir d'informations disponibles sur Internet. Toutefois, il n'est pas possible de concevoir le journalisme sans l'activité de couverture sur le terrain (J01MI et J01MT).

Il faut donc non seulement avoir les compétences pour gérer les différents outils, mais aussi avoir l'attitude pour sortir des salles de rédaction, approcher les gens, « user les semelles de leurs chaussures et enrichir leurs histoires de tout ce qui peut résulter du contact avec la réalité » (J01MT). Et même d'aller plus loin et de développer des compétences non traditionnelles comme devenir pédagogue, animateur d'atelier, afin de promouvoir de nouveaux projets demandés par la profession et par les entreprises médiatiques (J01MI). Parmi les nouvelles compétences figurent également celles que les journalistes ont intégrées avec l'utilisation de plus en plus fréquente des médias sociaux et d'un large éventail de plateformes technologiques. Cela signifie que les journalistes savent un peu de tout, mais aussi qu'ils ne peuvent pas se spécialiser dans quelque chose de précis, ce qui, en fin de compte, les empêche d'optimiser leurs connaissances dans l'exercice de leur métier.

Les médias sociaux et l'internet ont permis de former des journalistes « polyvalents », c'est-à-dire des journalistes capables de tout faire, de la photographie et du design à la rédaction et à la production d'un programme télévisé. C'est un problème car cela annule les compétences qu'ils peuvent avoir dans un domaine particulier. Par exemple, si un journaliste est un bon reporter et qu'il est obligé de faire de la vidéo, il sera sûrement capable de remplir les deux

²³ Positionnement dans les moteurs de recherche par l'optimisation des moteurs (en anglais Search Engine Optimization).

fonctions, mais la seconde pas aussi habilement que la première. L'une des questions qui se posent aux rédactions et aux journalistes est d'être honnête sur ce qu'une personne sait faire le mieux et de lui permettre de se développer et de contribuer avec cette compétence. Ce n'est pas parce qu'il existe un millier d'outils que vous devez tous les utiliser dans le journalisme. Vous devez savoir lesquels utiliser et à quel moment (J01MI).

Une autre compétence est la capacité à développer des stratégies d'interactivité qui renforcent non seulement l'activité du réseau du journaliste (Meso Ayerdi, 2006) et (Restrepo, J; Botello, 2018), mais aussi les liens avec les consommateurs et les contributeurs potentiels à la durabilité du média. Ce dernier aspect nous amène à considérer le facteur économique et tout ce qu'implique le maintien d'un projet journalistique, d'un média. Il s'agit d'un contexte composé d'éléments propres à la profession, où les conditions de travail ne sont pas toujours favorables aux journalistes (bas salaires même lorsqu'ils accumulent de la formation ou maîtrisent de nouvelles compétences), mais ce sont peut-être elles qui permettent de soutenir les projets à long terme.

Penser à la rentabilité de ce que vous faites n'est pas une trahison du journalisme. Un bon journalisme est toujours une bonne affaire, mais parfois, en tant que journalistes, nous nous détachons de cette partie. Aujourd'hui, les journalistes doivent faire plus avec moins de personnel et se soucier de développer de nouveaux produits qui répondent à l'évolution du public, qui le comprennent et proposent des solutions. Dans les écoles et les collèges de Quito, par exemple, nous nous sommes rendu compte que des choses merveilleuses se passaient et que personne ne les regardait. *Últimas Noticias* a créé un produit qui permet aux étudiants de réaliser leur journal à partir des clubs de journalisme, avec l'accompagnement des journalistes d'*Últimas Noticias* (J05MT).

Cependant, trois éléments font toujours partie du quotidien d'un reporter : la recherche, le reportage et la diffusion de l'information. La pratique consiste à développer la capacité des journalistes à franchir ces différentes étapes, avec le soutien d'outils technologiques. « Il faut au moins manier la langue, interpréter un sujet et savoir le transmettre, savoir raconter, savoir manier des éléments de base comme la rigueur » (J01MIT). Face à une bonne recherche, un bon produit, la transmission dépend de la technologie (signal ouvert, systèmes numériques, réseaux sociaux), mais le contenu dépend du journaliste. Par conséquent, le journaliste affirme que même si les journalistes acquièrent de nouvelles compétences technologiques, ils ne doivent pas perdre de vue les bases du journalisme. Une formation adéquate des journalistes ne doit pas être synonyme de maîtrise ou de mise à jour des technologies. Il y a des domaines que la formation universitaire ne couvre pas, mais les médias non plus. Tout dépendra aussi du journaliste.

La technologie a rendu l'accès aux sources « follement » plus facile. Vous aviez l'habitude d'aller aux archives des journaux ou à la mémoire. Maintenant, vous le trouvez sur Internet et plus facilement. Toutefois, si les nouveaux journalistes ne savent pas comment contextualiser, cela ne leur servira à rien de savoir comment naviguer sur les autoroutes de l'information. Il en va de même pour les sources. Avant, nous donnions aux journalistes qui venaient à la chaîne des leçons sur les programmes et la technologie, mais maintenant nous leur donnons des leçons sur le contenu que les universités leur donnent dans leurs premiers semestres : empathie, éthique, bonne gestion du discours, langage (J01MIT).

La formation universitaire est un aspect important, étant donné la demande prédominante, tant dans les médias traditionnels avec des versions numériques que dans les nouveaux médias numériques, de « s'adapter et d'évoluer » (López-García et al., 2017) et en réponse à la nécessité pour l'enseignement du journalisme numérique de passer de l'innovation à une « urgence formative » pour élever le profil académique (González, M; Rodríguez-Vásquez, A; Rivera, 2016) et (Rivera, 2012).

En Équateur, les écoles et facultés de communication ont connu la difficulté d'harmoniser les bases théoriques avec la pratique professionnelle. Ce qui existe sur le plan académique, ce sont des approches de la pratique et de la technique du journalisme, y compris l'utilisation des nouvelles technologies, mais pas comme une composante transversale dans les programmes, mais comme des initiatives isolées de chaque enseignant.

Un problème identifié depuis la fondation même des écoles de journalisme et de communication et qui persiste de génération en génération est le fait que de nombreux étudiants qui commencent leurs études confondent le profil de journaliste avec un synonyme de star de la télévision, ce qui s'ajoute au manque de bonne formation avec lequel les diplômés du secondaire entrent à l'université, un véritable problème du système scolaire « dont l'université hérite inévitablement, mais qu'elle ne peut pas non plus résoudre » (SembraMedia & Omidyar Network, 2017) et (Punín, 2012).

Pour nos interviewés, la formation académique est un pilier important de la performance journalistique au quotidien, surtout lorsqu'elle met en avant les approches de formation, qu'elles soient axées sur la technique-pratique ou la théorie (J01MI et J01MT). D'une part, il existe des écoles de journalisme qui se concentrent davantage sur l'aspect technique et privilégient l'apprentissage d'outils permettant de générer du contenu dans de nouveaux formats et de nouvelles narrations. D'autre part, il existe des centres de formation qui privilégient la partie théorique et s'attachent à renforcer les courants de pensée et les bases fondamentales de la profession.

Face à cette réalité, l'idéal est de disposer d'espaces de formation qui réalisent un équilibre entre la technique-pratique et la théorie. Mais ils doivent également se préoccuper des aspects éthiques et déontologiques de la profession et aider les étudiants à comprendre, par exemple, qu'ils ne sont pas les protagonistes, ni que leur image ou leur opinion est plus importante que les histoires et les personnages qu'ils couvrent. Il existe aujourd'hui de nombreuses façons gratuites de manipuler les outils techniques sur Internet, et la technologie fournit de nombreux outils pour le journalisme ; cependant, les journalistes doivent développer leurs critères pour savoir quel est le meilleur format, comment raconter une histoire et quand utiliser un style formel ou libre (J02MI). Or, il est également clair que de nombreux jeunes acquièrent déjà ces connaissances, soit à l'université, soit de leur propre initiative, et qu'ils arrivent dans les médias avec des compétences multimédias (J01MI).

Cependant, nos interviewés considèrent également que l'université a beaucoup de défauts et lacunes en ce qui concerne la formation à de nouvelles compétences, liées au journalisme, mais aussi à l'entrepreneuriat et au management. Il est important que les journalistes connaissent la gestion et l'administration des réseaux sociaux, la photographie, c'est une bonne chose qu'ils soient formés au multitâche, mais il est également important qu'ils sachent comment développer une entreprise, qu'ils connaissent les finances pour les journalistes ou les concepts d'orientation s'ils décident de travailler comme indépendants et non comme journalistes dans un média.

« Vous devez avoir une idée de la façon d'être payé, bien que cela semble étrange dans un diplôme de journalisme, mais il est de plus en plus clair que vous ne pouvez pas séparer les finances et la gestion de la partie économique si vous êtes journaliste ». (J01MI).

Du point de vue de la pratique de la profession, tant en Équateur que dans différents pays du monde, la critique de l'enseignement universitaire est également fréquente. Une étude de l'Unesco, réalisée conjointement avec 16 écoles de journalisme dans le monde et six centres internationaux de formation au journalisme médiatique, met en évidence l'inquiétude que suscite la compétence médiatique en tant qu'élément absent des programmes de formation des communicants et des journalistes (Sendín, 2015). En 2005, dans le but de diagnostiquer les difficultés de la formation des journalistes et de proposer des alternatives pour y remédier, l'Unesco a lancé cette étude, en tenant compte du rôle que ces professionnels jouent dans la production de l'information et, à travers elle, de la valeur d'une information véridique pour les démocraties du monde.

Suite aux travaux qui ont été examinés lors des congrès internationaux de journalisme en 2007, 2010 et 2013, l'étude a produit deux propositions : un « modèle de programme d'études en journalisme » et un « modèle de programme d'études pour l'enseignement du journalisme. Un compendium d'un nouveau syllabus » (Sendín, 2015, pp. 12–15) qui a servi de référence à 70 écoles de journalisme dans le monde, mettant en évidence, d'une part, l'importance des connaissances journalistiques théoriques et pratiques, mais aussi des sciences humaines et des sciences, ainsi que l'enseignement des méthodes de recherche, sans chercher à former des chercheurs en communication ; et, d'autre part, une proposition de programme d'études plus en phase avec le contexte technologique et numérique, sans négliger la compétence analytique, la valeur de l'éthique professionnelle et la nécessité de la spécialisation des sujets.

La compétence analytique est un aspect qui peut être développé et renforcé au cours de la formation universitaire, c'est-à-dire la capacité à lire des livres et des documents relatifs à la profession ainsi que la réalité elle-même, par exemple, la capacité à lire et à interpréter l'environnement qui nous entoure de manière critique et analytique.

C'est un vide laissé par l'université. L'habitude de lire vient de la maison, mais l'université devrait la renforcer par des lectures obligatoires, non seulement des théories du journalisme, mais aussi de

sujets divers tels que la photographie, l'anthropologie, la sociologie, afin d'avoir une meilleure connaissance du monde, de la culture générale, des questions économiques, politiques, sociales et culturelles du monde. Un journaliste avec des lectures simples, cela se reflétera dans ce qu'il écrit (J01MI).

Dans une étude plus large, appliquée aux journalistes d'Amérique latine et publiée en 2016, (Oller & Chavero, 2016) ont identifié que, malgré le fait que les journalistes acquièrent de nouvelles compétences telles que la gestion des médias sociaux ou l'utilisation de blogs sur les plateformes numériques, la plupart d'entre eux continuent de travailler dans les médias traditionnels. Dans le cas des journalistes équatoriens, le pourcentage était de 97,3%. La même année, d'autres auteurs qui ont également étudié les compétences et les aptitudes, spécifiquement des journalistes équatoriens, ont identifié que les « nouvelles compétences » étaient alors la publication de versions numériques des contenus qu'ils produisaient dans la presse écrite ; et, dans d'autres cas, également la gestion des réseaux sociaux et l'utilisation de ressources complémentaires, telles que des plateformes ou des programmes de photographie ou d'illustration, dans le cadre de leur activité principale : la rédaction d'informations (González, Rodríguez, & Rivera, 2016). Les besoins d'une formation en compétences numériques ont été identifiés bien avant chez les journalistes grâce à une enquête appliquée à 500 journalistes de la région, en 2009. À l'époque, pour les journalistes mexicains, colombiens, chiliens et équatoriens le domaine le plus important à apprendre a été la production audiovisuelle de contenu (Franco, 2009). Cette étude a relevé l'importance de la formation en continue des journalistes comme une façon de s'adapter constamment aux tendances. En ce qui concerne le développement des compétences numériques, l'étude a identifié que la plupart des journalistes latino-américaines ont acquis ces compétences par eux-mêmes. Et, en ce qui concerne les types de compétences, les plus nommées par les journalistes équatoriens étaient : la production et l'édition d'histoires vidéo, la création de projets de journalisme participatif pour le web, la production et l'édition d'histoires audio, l'optimisation des bases de données pour la narration et la convergence numérique.

Dans notre étude, nous avons identifié deux grandes familles d'éléments caractéristiques qui intéressent les médias lorsqu'ils cherchent à embaucher de nouveaux journalistes. Il s'agit, d'une part, des conditions préalables à l'entrée dans un média et, d'autre part, des qualités attendues dans l'exercice de leur travail. Le tableau suivant les présente de façon synthétique.

Figure 7 : Caractéristiques du profil du journaliste recherché par les médias analysés

Conditions préalables pour travailler dans les médias		
Formation	Diplôme universitaire	Médias Ultimas Noticias Teleamazonas Plan V et GK
Connaissances acquises	Gestion de réseaux sociaux Photographie	Plan V GK
Compétences pour l'exercice du métier		
Nouvelles compétences et aptitudes	Gestion de réseaux sociaux Gestion de plateformes numériques Connaissance en photographie, <i>fact checking</i> , gestion de communautés numériques Connaissance du référencement dans les moteurs de recherche par l'optimisation des moteurs (SEO en anglais).	Médias Ultimas Noticias Teleamazonas Plan V GK
Principes essentiels, appliqués dans la dynamique actuelle	Éthique, responsabilité et engagement social	Ultimas Noticias Teleamazonas Plan V et GK

Source : entretiens avec les journalistes

En termes de prérequis, un diplôme universitaire est important pour les quatre médias analysés en tant qu'élément nécessaire à la formation des journalistes, tandis que la gestion des médias sociaux et la photographie n'apparaissent comme des éléments clés que pour les médias numériques, lors de l'analyse des connaissances complémentaires à la formation universitaire. D'autre part, lorsqu'on analyse les compétences nécessaires que les journalistes doivent posséder ou développer pour exercer leur métier, la gestion des réseaux sociaux est le premier élément qui ressort dans les deux médias traditionnels analysés. Cela révèle l'importance et l'influence des nouveaux outils numériques dans la dynamique de travail des journalistes et des médias, en particulier dans les médias traditionnels, qui ont dû s'adapter et innover le plus pour rester à la hauteur des médias numériques. Dans le même ordre d'idées, ce sont ces derniers qui ont l'avantage dans la gestion des nouvelles plateformes et des communautés numériques, la connaissance des stratégies de *fact-checking* et l'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche, aspects indispensables dans le journalisme numérique.

Il est nécessaire de souligner que les journalistes sont conscients que l'internet et les réseaux sociaux ont facilité l'accès des journalistes à certaines informations, mais ils ne remplacent pas le reportage. Ce n'est que dans la rue, près des sources et en percevant ce qui se passe dans la réalité que l'on peut raconter des histoires plus complètes et se rapprocher de la raison d'être du journalisme.

La facilité avec laquelle les gens peuvent produire du contenu crée l'illusion que n'importe qui peut devenir journaliste en rapportant simplement ce qui se passe autour de lui à l'aide d'appareils

mobiles. Or, l'exercice journalistique exige contraste, contextualisation et vérification. Ces éléments ne sont pas pris en compte par les personnes qui jouent le rôle de reporters occasionnels.

Les réseaux sociaux et les portails web sont devenus un terrain propice aux *fake news*. Un commerce lucratif a émergé de la production et de la gestion de ces nouvelles, qui font appel à l'émotionnel et sont consommées par ceux qui cherchent à ratifier leurs croyances, que ce qui est dit soit vrai ou non. Dans ce contexte, les journalistes sont de plus en plus sollicités, car ils sont chargés d'élaborer des contenus et de fournir aux citoyens des informations fiables afin qu'ils puissent s'informer et disposer des éléments leur permettant de prendre des décisions dans leur vie quotidienne.

Les journalistes ont appris à développer de nouvelles relations avec leur public et de nouvelles compétences non seulement pour gérer les ressources et les outils technologiques, mais aussi pour produire du contenu avec une plus grande immédiateté et polyvalence. Par rapport aux interviewés, les premiers projets numériques ont eu des problèmes pour se maintenir financièrement, mais ce que nous avons réalisé, plus que de penser à nos problèmes financiers, c'est d'établir des liens avec nos lecteurs et de nous reconnaître dans cette relation plus étroite grâce à des plateformes plus conviviales J01MI et J02MI.

Je pense qu'il est important de soutenir ces projets par le biais de politiques publiques, pour éviter qu'ils ne soient financés par des intérêts privés ; en même temps, pour des raisons d'éthique et d'honnêteté, il est important de rendre le financement transparent. Il y a donc très peu de projets qui fonctionnent, mais ce n'est pas une garantie de réussite. L'important est de parvenir à des projets économiquement viables et à la fidélisation du public, ce qui n'arrivait pas avant, parce qu'on ne le cherchait pas non plus. (J02MI).

Dans ce contexte numérique, les journalistes d'aujourd'hui savent que leur temps est plus court et que la diffusion de l'information est plus instantanée ; le défi est de ne pas se limiter à des informations circonstanciées (nouvelles), en laissant de côté les contenus de fond (reportages).

La capacité à intégrer les ressources technologiques et les réseaux sociaux dans les contenus a fait que le travail journalistique est en constante évolution et que les journalistes acquièrent de nouvelles compétences et de nouveaux savoir-faire. En fait, le journalisme et les journalistes ont profité des changements technologiques en s'appropriant ceux-là pour expérimenter des nouvelles formes de raconter les faits et les histoires. Dans cet effort ils, ont renouvelé leurs pratiques professionnelles.

Les journalistes doivent être curieux par nature, ils doivent chercher à tout connaître, les nouvelles applications, les nouvelles façons de raconter des histoires. J'ai essayé de me tenir à jour, mais il est vrai que le temps du journaliste ne coïncide pas toujours pour suivre des formations complémentaires. Pour les jeunes, les nouveaux journalistes, il est plus facile d'intégrer ces compétences, ils le savent même de manière innée. J01MT

A ce point-là, nous devons indiquer que nous sommes parties avec une interrogation autour de l'évolution des compétences, pratiques et connaissances des journalistes des médias traditionnels et des médias numériques. A partir des entretiens menés, nous avons pu relever que de grands changements se sont produits, notamment à ce qui concerne la formation, les compétences demandées, la polyvalence, les connaissances spécifiques quant aux réseaux sociaux et ressources numériques, mais que cela n'empêche pas que le savoir journalistique reste encore important :

Je ne pense pas que les réseaux aient changé le profil dont nous avons besoin. Je ne dirais pas que l'exigence pour travailler à *Últimas Noticias* est dans les réseaux sociaux. C'est une connaissance de base, mais elle ne détermine pas vraiment quoi que ce soit. Vous ne savez peut-être pas comment gérer les réseaux sociaux, mais la principale caractéristique est que le journaliste comprend que le journalisme doit servir la communauté. C'est la clé. Ils doivent savoir écrire et, bien évidemment, savoir manier les genres journalistiques. J05EC.

Il est clair que le contexte numérique marque des changements dans le marché, mais aussi dans les programmes de l'enseignement universitaire. Dans le cas de l'Équateur, il est également visible que la pratique du journalisme est conditionnée par l'obtention d'un diplôme universitaire ou d'une certification de travail, ce qui implique la connaissance de compétences théoriques et pratiques pour effectuer le travail de journaliste dans un média ou dans un projet éditorial propre, mais aussi la connaissance des droits et des principes du journalisme.

En pratique, cela est important pour les journalistes, non seulement pour respecter les principes du journalisme, mais aussi parce que le fait de se tenir au courant des nouvelles connaissances ou de l'utilisation des outils numériques leur permet également d'être reconnus dans leur environnement professionnel.

Notre étude montre ainsi que l'incorporation de nouvelles compétences dans le profil du journaliste requis par les médias d'aujourd'hui est tout aussi importante que la formation universitaire du journaliste, une formation qui ne s'achève pas avec l'obtention d'un diplôme universitaire, mais qui est continue et constante. Par nature, les journalistes sont curieux et ont une prédisposition à chercher, à enquêter et à apprendre de nouvelles connaissances et acquérir de nouvelles compétences. Ces dernières deviennent de plus en plus importantes puisqu'elles permettent aux journalistes de suivre le rythme imposé par le numérique. Dans ce contexte, la connaissance de l'utilisation des moteurs de recherche et des bases de données en ligne permet, par exemple, non seulement un travail rapide et efficace, mais aussi une étape d'enquête, qui reste essentielle dans la pratique du journalisme. De plus, une recherche efficace permettra également de contrer la prolifération de fausses informations. Une autre compétence numérique est celle de la gestion de réseaux sociaux et de communautés numériques. Les journalistes doivent être capables de gérer du contenu créatif et de plus en plus multimédia, ainsi que de communiquer efficacement sur les

différents réseaux et plateformes. Cela implique de ne pas répéter le même contenu dans la forme et le format dans tous les espaces, mais de créer un contenu pour chaque espace, en fonction de sa particularité et de son public, ce qui est essentiel dans l'étape de la diffusion.

Nous pouvons ainsi constater que l'intégration de nouvelles compétences et une bonne formation universitaire devraient équilibrer le profil d'un journaliste aujourd'hui. Les nouvelles technologies ont donné aux journalistes davantage d'outils pour accéder à l'information et nécessitent des connaissances plus spécifiques pour les utiliser. Cependant, ils n'ont pas modifié le profil du journaliste qui est requis en termes de connaissances de base et d'éthique pour exercer la profession. Outre l'éthique, la responsabilité et l'engagement social restent des principes clés appliqués dans la dynamique actuelle des médias traditionnels et numériques.

3.2.2 Les passerelles entre journalisme et communication

Pour comprendre les passerelles qui conduisent des journalistes à travailler dans le champ de la communication, il est important de connaître au préalable le contexte juridique du journalisme en Équateur.

Cadre contextuel : la formation académique des journalistes

La pratique du journalisme, comme dans de nombreux autres pays d'Amérique latine, est née de l'empirisme et d'idées novatrices visant à informer le public sur les événements quotidiens, les faits historiques et les événements marquants, même au-delà des frontières. Cependant, à mesure que le pouvoir de la parole semblait croître, les personnes chargées de la diffuser ont jugé nécessaire d'échanger leurs connaissances empiriques contre des connaissances littéraires ou une combinaison des deux. Selon les études de Punín Larrea et Martínez Haro (2013), la formation académique des « communicants sociaux » en Amérique latine a commencé entre 1934 et 1935, plus précisément à l'Université de La Plata en Argentine, à travers des cours de journalisme. Ce fut le point de départ pour la fondation d'autres écoles et facultés de journalisme ou de communication de la région, qui prirent également pour référence le modèle classique nord-américain et européen, dans un contexte d'industrialisation.

À partir de ce jalon de la communication, petit à petit, plusieurs pays du Cône Sud ont pris l'initiative de convertir une profession aussi ancienne et importante pour la société en une profession qui commencerait par la création d'écoles d'apprentissage du journalisme, comme dans le cas de l'Équateur, dans les années 1940, avec la création de la Faculté de communication sociale de

l'Université centrale de l'Équateur, à Quito (1943) et de l'École d'information de l'Université d'État de Guayaquil, à Guayaquil (1945) :

Il y a un fait très important, comme le rappelle l'universitaire José Villamarín Carrascal. C'est le fait qu'en 1975, le général Rodríguez Lara a promulgué la loi sur l'exercice professionnel des journalistes, un document qui stipule que tout citoyen ayant 5 ans d'expérience pouvait obtenir un diplôme professionnel, malgré l'existence des centres de formation universitaires mentionnés ci-dessus (Punín Larrea & Martínez-Haro, 2013, p. 508).

Diego Oquendo et Alfredo Pinoargote, deux personnalités publiques, politiques et d'opinion, sont deux cas de personnes qui ont reçu le titre professionnel de journaliste dans le contexte de la dictature militaire. Aucune de ces personnalités publiques ne s'est inscrite à un diplôme de troisième cycle. Leur seule condition était de pratiquer le journalisme pendant au moins cinq ans ou plus (Salvador, 2006). À cette époque, le *Registro Oficial* n° 900 a promulgué une loi intitulée *Ley de Ejercicio Profesional* (loi sur l'exercice professionnel). Dans l'art. 1, section C, de cette loi, il est précisé qu'une personne peut être considérée comme journaliste professionnel lorsqu'elle obtient un certificat de professionnalisation accordé par le ministère de l'Éducation publique, pour exercer cette profession... (Salvador, 2006, cité dans Punín Larrea et Martínez Haro, 2013).

Ceci est pris comme une contradiction, professionnaliser les non professionnels de la communication en exigeant une prolongation de cinq ans de leur expérience professionnelle, malgré l'existence d'établissements d'enseignement supérieur dans le domaine de l'information et de la communication. Au fil du temps, cette contradiction a renforcé cette préoccupation : est-il nécessaire ou non d'avoir un diplôme universitaire pour pratiquer le journalisme en Équateur ?

Les préoccupations concernant le diplôme universitaire comme condition préalable à l'exercice de la profession restent latentes. Ce fossé d'opinion persiste entre ceux qui considèrent qu'un diplôme universitaire est indispensable pour pratiquer le journalisme et ceux qui pensent que l'expérience est plus pertinente que ceux qui connaissent plus la théorie et moins la pratique. Cependant, entre théorie et pratique, il existe un écart clairement visible dans l'apprentissage mis en œuvre par les facultés de communication du pays. Par exemple, tout au long de l'année 2012, l'Université Technique Privée de Loja a réalisé un projet de recherche national mené par l'unité des sciences de la communication sociale. Cette recherche s'intitulait « Carte de la communication en Équateur » et comprenait une analyse du personnel ayant diverses fonctions au sein des médias du pays. Ce que les résultats ont révélé avant tout, c'est qu'il y a encore une lacune en ce qui concerne l'incorporation de journalistes ayant des diplômes professionnels dans les médias, principalement dans la radio, malgré le fait que son programme de formation est l'un des plus anciens d'Amérique latine (Punín Larrea & Martínez Haro, 2013). Dans cette cartographie, les données fournies reflétaient le nombre de professionnels qualifiés et non qualifiés qui, en 2012, travaillaient activement dans différents

secteurs des médias du pays, tels que : la presse écrite, la radio, les médias numériques et la télévision.

Cette recherche a montré la présence de ressources humaines dans 101 médias imprimés (journaux, quotidiens, magazines), 41 médias télévisés, 591 médias radiophoniques et 15 médias numériques (Punín Larrea & Martínez Haro, 2013, p. 510). Les chiffres suivants ont été obtenus à partir de ces médias :

Figure 8 : Nombre de journalistes qualifiés et non qualifiés par média au niveau national

Type de média	Nombre de médias analysés	Diplômés	Sans diplôme
Journaux, quotidiens	101	1.321 professionnels	1.261 personnes
Radio	591	1.881 professionnels	2.375 personnes
Médias numériques	15	87 professionnels	34 personnes
Médias télévisés	41	566 professionnels	677 personnes

Source : Élaboration propre basée sur la recherche Carte de la communication en Equateur, 2013.

De plus, un aspect que nous avons évoqué et qui ne peut pas être négligé, est l'impact de la loi de Communication en 2013, qui a établi de nouveaux paramètres pour les professionnels ou diplômés de la communication, mais notamment pour ceux qui ne sont pas diplômés (Assemblée nationale de l'Équateur, 2013). À partir de cette année-là, les médias de communication sont obligés à intégrer de plus en plus dans leurs équipes de travail de professionnels diplômés ou d'inscrire leurs collaborateurs qui ne le sont pas à des programmes de professionnalisation, ces derniers pour valider des compétences professionnelles de communication qui leur permet de continuer à travailler dans les médias. Cependant, ce n'est pas le cas de tous les médias puisque cette même loi a poussé certains médias à ne plus embaucher de nouveaux journalistes, non seulement parce que - le cas échéant - ils n'ont pas de diplôme universitaire, mais aussi parce qu'un autre des effets de la loi était la réduction des investissements publicitaires dans les médias (Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo, 2017, 69–70).

Un autre facteur qui a contribué à une réorientation professionnelle est la même dynamique de travail, car elle a permis à certains journalistes de maîtriser plus facilement des sujets complexes tels que la politique et l'administration publique. Cela leur a donné un plus en tant que directeurs de communication potentiels d'institutions ou conseillers de personnalités publiques et politiques. Le changement de « champ professionnel » leur a également permis d'accéder à de meilleures conditions de travail et à des salaires plus élevés en tant que fonctionnaires, par rapport à ceux fixés

dans les médias. Il convient de noter que ce panorama a été similaire, même après l'augmentation du salaire de base des journalistes, fixé à 800 dollars pendant le gouvernement de Rafael Correa, en 2012, dans le cadre des tables sectorielles qui, à la fin de cette année-là, ont négocié l'augmentation des salaires pour tous les travailleurs (Oller & Chavero, 2016, pp. 73-75). Si cette augmentation a marqué un changement dans les conditions de travail et a même formalisé les relations de travail de nombreux journalistes en activité avec leurs médias, les postes de service public ont toujours été une alternative, une porte toujours ouverte pour ceux qui ont décidé de la franchir. Ceux qui l'ont fait ont également constaté que les leçons apprises dans le journalisme, dans la gestion du contenu, dans l'analyse de la réalité sociale et dans l'interprétation des événements nationaux, sont déterminantes pour une bonne performance des activités de communication, ce qui constitue également un avantage par rapport au rythme et à la dynamique de travail des communicants institutionnels ou d'entreprise.

Point méthodologique

Dans cette partie de l'étude, nous nous intéressons aux trajectoires des journalistes et en particulier aux passerelles qui existent entre le journalisme et la communication, pour comprendre les formes de reconversion dans la profession ainsi que l'évolution des statuts marqués par l'innovation technologique.

Le passage du journalisme salarié dans un média au journalisme indépendant est un de nos thèmes (deuxième étude de cas). Dans le même temps, nous proposons une réflexion sur les possibilités de continuité pour les journalistes qui décident d'abandonner leur carrière pour s'orienter vers la communication d'entreprise, les relations publiques, voire le conseil politique (troisième étude de cas). Outre cette réflexion, le thème permet de faire référence à la littérature sur la formation professionnelle des communicants en Équateur (Punín, 2012) et (Oller, M; Chavero, 2016), ainsi que de mettre en évidence des cas spécifiques de journalistes qui ont quitté leur carrière pour passer à la limite du conseil politiques. Il souligne également le rôle de l'esprit d'entreprise comme une possibilité qui a permis à certains professionnels d'expérimenter en créant leurs propres projets.

Ils s'engagent tous dans une profession lorsqu'ils sont diplômés, mais peu d'entre eux savent si cette « relation » durera toujours. Dans de nombreuses professions, un licenciement ou la décision de rompre volontairement un contrat de travail peut marquer la fin d'une carrière professionnelle, mais dans d'autres cas, il peut la réorienter. Nous avons lancé cette étude afin de connaître l'expérience des professionnels qui quittent leur statut de journaliste salarié et décident de devenir des communicants d'entreprise ou professionnels des relations publiques ainsi que de ceux qui décident d'entreprendre leurs projets dans le domaine de la communication et même du journalisme, en tant que *freelance*. Dans cette perspective, nous mettrons en lumière l'expérience de femmes journalistes

qui sont très engagées dans la profession, mais qui sont en même temps confrontées au défi de concilier la continuité de leur carrière avec les soins de leur famille (quatrième étude de cas).

À cette fin, nous avons interrogé neuf journalistes qui avaient été salariés dans des médias traditionnels avant de se lancer dans le journalisme indépendant, ainsi qu'une professionnelle de la communication organisationnelle ayant eu une courte expérience dans les médias. Sur le total (au moment de l'entretien : fin 2018 et début 2019), trois journalistes travaillaient exclusivement en tant que *freelance* pour différents médias, cinq se sont engagés simultanément dans le journalisme *freelance*, le conseil en communication et même l'enseignement ; et deux ont lancé leurs propres projets : l'un en communication et l'autre en journalisme indépendant. Nous avons utilisé comme méthode l'entretien semi-directif, ce qui nous a permis de poser des questions générales tout en explorant aussi leurs trajectoires professionnelles. Ces témoignages nous ont permis d'avoir un aperçu général des trajectoires professionnelles des journalistes en Équateur (cf. guide d'entretien en annexe).

Voici leurs profils, dans le contexte de l'évolution de statuts entre le journalisme et la communication :

FIGURE 9 : PASSERELLES ET ÉVOLUTION DE STATUTS ENTRE LE JOURNALISME ET LA COMMUNICATION

	Point de départ	Point actuel
INTERVIEWÉE 1 CODE : J01F	Formation en communication organisationnelle. Premières années de travail, consacrées à la réalisation de reportages télévisés. Expérience en projets de développement pour la coopération internationale.	Communicante, consultant indépendant pour des organisations
INTERVIEWÉE 2 CODE : J02F	Expérience de deux ans dans le journal <i>El Comercio</i> , avant de travailler comme correspondante de presse pour des médias américains spécialisés dans l'économie et l'environnement.	21 ans comme collaboratrice de médias internationaux, en tant que <i>freelance</i> . Média dans lequel elle travaillait au moment de l'entretien : Dow Jones
INTERVIEWÉE 3 CODE : J03F	Sept ans de travail: deux ans dans le journal <i>El Comercio</i> et après une reprise d'étude en master (un an) et cinq ans dans un magazine.	Journaliste <i>freelance</i> . Editrice d'un magazine de tourisme et actualité et au même temps journaliste free dans un magazine d'urbanité et style de vie.
INTERVIEWÉE 4 CODE : J04F	20 ans de travail dans le même média : le quotidien <i>La Hora</i> .	Journaliste <i>freelance</i> pour différents médias
INTERVIEWÉE 5 CODE : J05F	18 ans de travail dans trois journaux nationaux : <i>Hoy</i> , <i>El Comercio</i> et <i>El Universo</i> .	Journaliste <i>freelance</i>
INTERVIEWÉ 6 CODE : J06F	14 ans de travail pour 3 journaux : 2 quotidiens nationaux <i>Hoy</i> , <i>El Comercio</i> (13 ans) et 1 journal local <i>EL Mercurio</i> (un an).	Journaliste <i>freelance</i> pour magazines numériques et traditionnelles

INTERVIEWÉ 7 CODE : J07F	12 ans de travail dans des médias traditionnels, dont la plupart à <i>El Comercio</i> .	Journaliste <i>freelance</i> et consultant en communication, générant du contenu pour des institutions et des entreprises
INTERVIEWÉE 8 CODE : J08F	15 ans de travail dans différents médias dans la presse, la radio et la télévision	Journaliste indépendante à la radio et professionnelle de la communication institutionnelle
INTERVIEWÉ 9 CODE JE01	5 ans comme journaliste dans la presse, la radio et la télévision (tous des médias traditionnels). Dans son dernier emploi (assistant de production dans une télévision), il a identifié l'écriture comme sa vocation.	Fondateur d'un média numérique avec un groupe de collègues
INTERVIEWÉE10 CODE JE02	12 ans de travail comme journaliste de la chaîne TC Télévision.	Communicante indépendante, puis directrice de sa propre agence de communication

Pour les journalistes qui ont réorienté leur profession, il ne s'agit pas de quitter complètement le monde du journalisme, mais plutôt de se spécialiser dans un domaine particulier : le journalisme *freelance*, le conseil en communication, la communication organisationnelle et même l'enseignement universitaire. Pour ceux qui décident de lancer leur propre projet, cela leur permet d'explorer un autre domaine : l'entrepreneuriat.

Notre approche méthodologique s'est aussi fondée sur une phase d'observation du site web de l'agence de communication développée par l'une des journalistes interviewées et du site web du média numérique *La Barra Espaciadora*. Les données ont été récoltées entre 2018 et 2020 à travers des captures d'écran, photographies, contenu audiovisuel, ainsi que documents tels que communiqués, articles. Afin de mieux visualiser les données, nous avons réalisé quatre tableaux : un tableau systématisant les informations sur la situation professionnelle des journalistes équatoriens dans les médias de communication, un tableau qui synthétise l'information sur les dynamiques et les pratiques d'innovatrices chez *La Barra Espaciadora* et chez *MC Comunicaciones* ; et, enfin, un dernier sur les caractéristiques du travail *freelance* pour les femmes journalistes. Les trajectoires des journalistes peuvent mener vers des projets de journalisme alternatif ou alors des projets d'entrepreneuriat.

Analyse des données

Pendant longtemps, le fait d'avoir ou non un diplôme universitaire pour travailler dans les médias n'a pas été une condition pour l'embauche des journalistes en Équateur. Ce n'était pas une exigence il y a plus de 40 ans, lorsqu'une loi reconnaissait l'expérience plutôt qu'un diplôme universitaire, et ce n'était pas une exigence avant 2013, lorsque les contrats de travail étaient davantage déterminés par l'expérience pratique des journalistes. L'année 2013 a marqué un tournant lorsque la loi organique sur la communication est entrée en vigueur.

Suite à ce tournant, on remarque que, toutefois, dans certains cas, l'expérience n'a pas été suffisante pour que les journalistes restent dans les médias. C'est dans ce contexte que les entretiens ont été menés. D'après nos entretiens, certains journalistes ont dû quitter les médias en raison des réductions du personnel, ce qui les a conduits au journalisme indépendant. C'est le cas du journaliste J07F, qui a été licencié après 12 ans de travail et J05F, qui a été licenciée après 18 ans de travail. Les deux avaient travaillé dans deux des plus grands journaux du pays.

Se retrouver au chômage du jour au lendemain n'est pas facile. C'est l'expérience du journaliste J07F, qui, lorsqu'il a quitté le journal où il travaillait, il ne savait pas exactement quoi faire. L'entretien montre que votre expérience antérieure dans les médias, voire l'utilisation des réseaux sociaux, permettra à votre environnement professionnel de connaître plus facilement votre situation de travail.

En vrai, je n'en avais aucune idée. J'ai donc décidé de devenir *freelance* ... j'avais l'impression qu'il y avait un monde derrière Mais quand on ne sait pas, on ne passe pratiquement pas de temps à s'inquiéter, donc on ne s'inquiète pas, mais quand on n'a plus de revenus, on commence à s'inquiéter. Soit vous cherchez quelque chose de permanent, soit vous vous lancez... C'est là que j'ai trouvé un emploi qui a duré trois mois, je n'étais pas d'accord avec la ligne éditoriale et je suis parti. Mais d'une manière ou d'une autre, lorsque vous avez déjà fait le tour et que les autres apprennent que vous êtes libre, je ne sais pas comment, mais ils vous recherchent, et je pense que les réseaux aident beaucoup aussi. C'est comme ça que j'ai commencé. J'ai géré avec des horaires parfaits, j'ai travaillé par objectifs. Donc, dans une journée type, vous organisez votre emploi du temps, il y a des jours où il n'y a rien, mais dans une journée type, vous allez chercher des interviews pour votre article et vous allez sur C'est ainsi que j'ai publié pour des magazines miniers, des magazines spécialisés dans les questions de développement social... (J07F).

La connaissance des sujets et l'expérience dans la couverture, mais aussi le réseau de contacts ont permis à ce journaliste de se frayer plus facilement un chemin pour proposer sa propre entreprise de conseil. Il a constaté que dans les lieux de travail des relations publiques, les communicants n'avaient pas le temps de générer du contenu, et il a commencé à produire du contenu pour ces entreprises ou institutions. Cette dynamique de travail s'est poursuivie pendant un an et demi. Puis, avec les conseils d'un ami sur les questions administratives et juridiques pour démarrer une petite entreprise, il a créé son projet de conseil en communication, par le biais duquel il génère finalement aussi du travail pour d'autres journalistes indépendants.

Le journalisme indépendant m'a apporté la liberté, la créativité, la possibilité de générer de nouvelles choses, par exemple, la façon d'approcher les clients... et bien sûr, j'apprends encore. J'apprends tout le temps... à assembler des contenus avec ingéniosité, des graphiques, à résoudre des urgences ; la gestion des métriques, des réseaux sociaux... (J07F).

Dans le cas du journaliste J05F, elle s'est tournée vers le journalisme indépendant, après avoir travaillé pendant 18 ans comme journaliste salariée dans la section économique. Sa spécialité est la couverture des questions économiques et pétrolières. Cette spécialité et le fait d'avoir fait du

journalisme d'investigation ont été des éléments clés pour intégrer le média numérique d'investigation MilHojas, où elle travaille depuis quatre ans.

Bien que j'aie passé des années à travailler sur des questions économiques, le fait d'avoir effectué des recherches m'a ouvert davantage de possibilités d'être considéré comme un indépendant. Vous devez avoir de l'expérience, de l'expertise dans certaines branches de la couverture journalistique, c'est-à-dire que s'ils savent déjà que vous ne couvrez, par exemple, que les questions économiques, ou que les questions judiciaires, en d'autres termes, que vous êtes un journaliste spécialisé dans quelque chose, c'est une condition importante pour que vous soyez pris en compte, par exemple, comme dans mon cas (J05F).

Le fait d'avoir une expérience acquise dans un domaine conduit aussi à être pris en compte, mais aussi à développer ses propres idées. C'est le cas d'une journaliste (J08F) qui, après avoir travaillé pendant 15 ans dans différents médias (presse écrite, radio et télévision), a également décidé de se lancer dans le domaine de la communication. L'élément déclencheur a été la fin de son dernier contrat avec une chaîne de télévision, après quoi elle a commencé à travailler comme directrice de la communication à la chambre de commerce américano-équatorienne. Forte de sa formation en médias et de cette expérience en communication, elle a apprécié le renforcement de ses compétences en communication et a décidé de proposer des services de conseil en communication, mais avec une approche différente et complète : veille médiatique, synthèse d'informations et audits de communication. Elle a ainsi proposé ses services professionnels à son réseau de contacts et même à des entreprises. Cependant, sa vocation pour le journalisme l'a ramenée vers les médias :

Il y a eu un moment où j'ai reçu un appel de la radio et j'ai accepté, sans renoncer à ce que j'avais accompli. Je me rendais donc à l'émission de radio le matin, je coordonnais l'équipe, et le soir je retournais à la station de radio pour mon émission de deux heures, mais pendant la journée je me consacrais à mon conseil en communication. Et je suis resté comme ça pendant longtemps, jusqu'à ce que je me consacre entièrement à la consultance.

Dans d'autres cas, ce sont des situations personnelles ou des décisions professionnelles qui les ont conduits au journalisme indépendant, par exemple : des opportunités d'emploi (J01F et J02F), la recherche d'une expérience professionnelle dans d'autres domaines (J06F et J07F, J08F et JE02), la poursuite d'études ou d'une formation professionnelle (J03F), ou même le fait d'être mère (J03F J04F) ou qu'ils n'étaient pas d'accord avec la ligne éditoriale des grands médias (J09F).

Quant aux journalistes qui ont eu des opportunités d'emploi qui les ont aidés à décider de se lancer dans le journalisme indépendant, nous avons identifié deux cas. Le premier cas : le journaliste J02F. Avec une formation en journalisme, cette journaliste a travaillé pendant environ deux ans dans les médias conventionnels jusqu'à ce qu'elle trouve l'opportunité de travailler comme correspondante pour un magazine américain spécialisé dans l'environnement. Elle y travaille depuis 21 ans et considère que c'était la bonne décision car elle gagne plus qu'un salaire fixe dans un média conventionnel. En tant que journaliste indépendant, il a également travaillé pour une agence de

presse internationale spécialisée dans les questions économiques et politiques. Dans aucune de ces deux entreprises, elle n'a eu de contrat à durée indéterminée.

Pour moi, le travail en free-lance a été une expérience enrichissante. J'ai d'excellentes relations avec mes collègues, je gère mon propre temps, c'est l'un des avantages car vous le gérez comme vous en avez besoin. Vous pouvez faire d'autres choses, selon la façon dont vous organisez votre temps. De plus, je fais du bon travail, car le fait de travailler comme journaliste permanent ou pigiste ne fait pas de différence. Tout le monde devrait faire un bon travail professionnel. Ils doivent être guidés par les mêmes paramètres éthiques et faire face à des situations compliquées ou dangereuses, par exemple (J02F).

Le deuxième cas est celui du J01F. Elle a une formation en communication organisationnelle, mais ses premières années de travail ont été consacrées au montage de reportages télévisés. Elle a ensuite été sélectionnée pour travailler en tant que coordinatrice de la communication pour un projet de développement communautaire en Amazonie, où elle a utilisé son expérience de reporter pour intégrer un programme radio dans le développement du projet. Après sept ans à ce poste, elle a travaillé sur des projets de communication dans la zone frontalière (Colombie-Équateur) et travaille actuellement comme consultante en communication sur un projet des Nations unies.

Je pense que pour travailler dans un grand média, il faut avoir de l'expérience, mais dans mon cas, j'ai acquis de l'expérience avec le temps. Lorsque vous dites que vous êtes un communicateur organisationnel, c'est comme si vous étiez présenté comme faisant partie de l'entreprise et non des médias. Et je pense qu'il est très important pour tout communicateur d'avoir une expérience des médias, quel que soit le diplôme que vous avez obtenu à l'université. Je pense que vous devriez avoir une expérience des médias (J02F).

L'expérience avec des activités de communication ou de journalisme et la formation universitaire favorisent aussi la réorientation vers d'autres domaines. Le journaliste J04F, par exemple, a commencé à travailler comme rédacteur de contenu commercial pour une grande maison d'édition, à un moment où elle pensait vouloir avoir d'autres expériences professionnelles. Et ce, après 20 ans de travail en tant que journaliste salariée pour le même média. Bien qu'elle n'ait pas été complètement soustraite à la routine quotidienne des entretiens et de la rédaction, il y avait des domaines qu'elle ne connaissait pas et qu'elle devait apprendre, comme la photographie, le design et surtout la manière d'entrer en relation avec les clients à qui elle devait offrir des propositions de communication dont dépendait son travail. Ainsi, pendant environ quatre ans, il a développé des projets éditoriaux tels que des magazines commerciaux pour diverses marques, associations professionnelles, universités... Forte de cette expérience, elle est devenue indépendante il y a un an et demi et propose une variété de projets dans ce domaine à diverses institutions et entreprises, dont certains de ses premiers clients.

Maintenant, j'optimise davantage mon temps, je suis libre. Au début, le changement m'a été difficile, après plus de 20 ans de dépendance, devenir indépendant était difficile. Je devais

gérer mon temps moi-même. Je pense que j'ai réussi à équilibrer les choses maintenant (J06F).

La nécessité de vivre d'autres expériences a été également ressentie par d'autres journalistes ayant travaillé pour la presse écrite (J06F y J03F). Le premier a décidé de quitter son emploi stable après environ 14 ans de travail et la seconde après sept ans. Toutefois, tous deux l'ont fait afin de poursuivre des études de master. Après avoir obtenu son master en communication, l'interviewé s'est lancé dans l'enseignement universitaire il y a quatre ans, où il travaille actuellement et d'où il tire une grande partie de ses revenus. Il combine cette activité avec l'écriture en tant que journaliste indépendant pour quelques magazines, mais il le fait de moins en moins car certains médias ont disparu et d'autres paient de moins en moins. Et, dans le cas du journaliste J03F, elle a travaillé deux ans dans un journal quand elle a décidé de reprendre ses études. Après avoir obtenu son master de communication et relations internationales en Espagne, elle a travaillé pendant environ cinq ans comme journaliste contractuelle pour un journal, puis pour un magazine. Mais ses projets personnels l'ont amenée à opter d'un côté pour le journalisme indépendant, ce qu'elle fait actuellement en écrivant pour certains magazines institutionnels, et d'autre côté pour les relations publiques, ce qu'elle fait éventuellement.

L'orientation d'une carrière professionnelle dans le domaine des relations publiques ou de la communication d'entreprise a été le choix de certains professionnels du journalisme en Équateur, bien qu'il y en ait ceux qui se spécialisent dans les études de la communication et les relations publiques. À partir de la décennie des années 1990, même, des spécialisations universitaires spécifiques apparaissent et par conséquent des diplômes tels que les licences en communication avec spécialisation en journalisme, relations publiques, communication organisationnelle et communication audiovisuelle, entre autres, qui ensemble, répondent à la demande de travail de l'époque (Punín Larrea, 2012, p. 35), plutôt qu'à la détention d'un diplôme. Cette même formation universitaire a permis pendant quelques années, du moins dans les écoles de communication des universités publiques équatoriennes, d'acquérir des connaissances de base comprenant une préparation à la communication sociale, dont dérive le journalisme, ainsi qu'aux relations publiques, dont dérive la communication d'entreprise. Dans le cas qui nous concerne, nous faisons référence à des diplômés en Sciences de la Communication qui ont d'abord une expérience dans le journalisme avant de passer à la communication.

En fait, la communication d'entreprise et les relations publiques, par exemple, sont des options de continuité professionnelle pour ceux qui décident à un moment donné de quitter le journalisme en Équateur, spécifiquement pour occuper des espaces de travail dans la gestion des communautés numériques, les relations publiques et la communication organisationnelle (Rivadeneira Lara &

Montoya Carrillo, 2017) et même, bien que ce ne soit pas très courant, reviennent de la communication au journalisme. Dans le cas spécifique de l'orientation vers les relations publiques et la communication organisationnelle, le réseau de contacts construit tout au long de la performance professionnelle dans le journalisme peut faciliter l'approche de clients qui deviennent leur cible. En fait, c'est l'interaction avec différents types de publics qui facilite le choix de cette branche professionnelle, « puisqu'elle permet de générer des stratégies de promotion et de mise en relation des publics avec des entreprises, des marques ou des institutions » (Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo, 2017, pp. 64–65). De même, la pratique des relations publiques permet un lien permanent avec les journalistes, ce qui génère d'autres avantages pour les entreprises et les institutions ainsi que pour les médias. Cela est un facteur qui favorise la réorientation professionnelle.

Mes expériences dans les salles de rédaction de la presse écrite m'ont permis de développer les compétences nécessaires non seulement pour travailler avec différents petits médias et médias alternatifs en tant que journaliste indépendant, mais aussi pour étendre mon expérience en tant que consultante en communication. Bien que j'aie suivi une formation complémentaire dans la gestion administrative d'une entreprise, la capacité de savoir produire des documents m'a permis de proposer aux clients différentes options de contenu pour les promouvoir (J07F).

D'après nos interviewés, l'expérience dans la presse écrite leur a ouvert d'autres portes comme celle du journalisme *freelance*. Cela représente des avantages tels que la gestion du temps et la possibilité d'expérimenter et de se professionnaliser dans des activités simultanées dans d'autres domaines tels que les relations publiques, l'enseignement et même la poursuite des études. Elle présente également des inconvénients, comme le fait de ne pas avoir un revenu fixe tous les mois ou de ne pas être reconnu équitablement sur le plan financier. Dans le cas des femmes journalistes, cependant, la combinaison de la maternité et de la pratique professionnelle du journalisme devient une option, voire la seule option. Nous y reviendrons plus tard.

Nous pouvons également ajouter que l'expérience de la couverture de certains domaines comme la politique a permis aux journalistes équatoriens de se spécialiser comme journalistes indépendants des rubriques d'économie, de politique, féministe, environnementale ou bien comme consultants en communication. Dans la trajectoire professionnelle, certains journalistes spécialisés dans la couverture politique, par exemple, ont choisi de devenir fonctionnaires publics, grâce à leur prestige au cours de leur carrière, mais aussi à un puissant réseau de contacts. Il s'agit de professionnels dont les réseaux les ont ensuite fait connaître au public. Certains noms ont atteint la « renommée », comme des présentateurs de télévision, avec une trajectoire de plus de 20 ans, qui ont été secrétaires à la communication dans le gouvernement. C'est le cas de Yolanda Torres, secrétaire de communication dans le gouvernement de Lucio Gutiérrez en 2003 et de Patricio Barriga, dans le même poste dans le gouvernement de Rafael Correa, entre 2007 et 2015. Il y a aussi ceux d'Eduardo Khalifé, journaliste radio renommé, qui a occupé un poste similaire, mais pas longtemps, dans le

gouvernement de Lenin Moreno en 2018 ; ou, entre autres, celui de Bernardo Abad, ancien journaliste de la télévision et depuis deux périodes conseiller municipal à Quito.

Les expériences mentionnées s'ajoutent à celles de certains journalistes qui sont passés dans le service public, en tant que responsables des relations publiques, directeurs de la communication et même autorités de contrôle. Dans le même temps, ils répondent à une demande croissante de professionnels que l'université en tant qu'établissement d'enseignement supérieur n'est pas en mesure de fournir : des professionnels spécialisés dans la communication politique. Malgré le fait que, tant les formations en journalisme que celles en communication ont intégré des matières de communication politique (XESCOM, 2016, pp. 979-980), cette spécialisation peut gagner en importance à condition que la matière soit incorporée de manière obligatoire dans les programmes de formation. Cela permettrait d'améliorer la qualité professionnelle de ceux qui, à l'avenir, travaillent en tant que conseillers politiques ou directeurs de la communication dans les bureaux des politiciens ou des organisations politiques.

Cette étude nous démontre que la reconversion professionnelle ainsi que l'évolution des statuts sont marqués par certaines possibilités de continuité professionnelle. D'une part, il y a ceux qui ont eu la possibilité d'abandonner leur carrière pour s'orienter vers la communication d'entreprise et les relations publiques ou même le journalisme en *freelance*. Cependant, il y a aussi ceux qui n'ont pas eu le choix et ont dû s'adapter d'abord à la réalité d'apprendre à devenir autonomes comme professionnels du journalisme. Dans les deux cas, cela a été une opportunité d'apprentissage, dans le cadre de laquelle les nouvelles compétences technologiques ont un rôle à jouer.

3.3 Deuxième étude de cas : travail en freelance et entrepreneuriat, en tant que facteur d'évolution des carrières de la communication et du journalisme

Nous avons vu les possibilités qu'ouvre le travail en *freelance*, mais dans le groupe des professionnels interrogés, il y a aussi ceux qui choisissent d'entreprendre. Dans le domaine de la communication, l'ère numérique a non seulement rendu possible le développement de l'esprit d'entreprise, mais elle a également donné de possibilités pour rendre visible le travail des professionnels. Par exemple, par le biais de cabinets de conseil ou d'agences de relations publiques, un domaine de la communication qui a connu une croissance notable sur le marché du travail, tant dans les entreprises que dans le secteur public (Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo, 2017). Comme cela s'est produit dans le monde, l'entrepreneuriat peut conduire les personnes à se lancer dans de nouveaux projets, différents de ceux de leur carrière professionnelle, mais aussi étroitement liés, bien que désormais guidés non plus par une autre entreprise mais par le même professionnel (Espae-Espol, 2018, pp. 10-13).

Le travail de Rivadeneira et Montoya fait référence aux entreprises de communication de la ville de Guayaquil, où la plupart des protagonistes sont des femmes, certaines formées en communication, d'autres en journalisme. Parmi leurs compétences, les éléments suivants ressortent comme des caractéristiques communes : la capacité à communiquer avec des publics divers, la réflexion stratégique, le pouvoir de rassemblement (des journalistes et des médias), ainsi que la crédibilité. Cependant, ce n'est pas le cas de tout le monde ; pour les femmes il s'agit aussi d'une manière de sortir de la précarité et d'affronter certaines difficultés liées à l'intégration du monde du travail.

En termes de compétences, les suivantes ressortent : la capacité à générer un contenu de qualité, opportun et approprié dans son contenu et sa forme, à générer des campagnes d'impact pour les entreprises et les institutions, et à obtenir l'attention des médias sans avoir à payer pour occuper l'espace médiatique. Tout cela, dans un contexte numérique. Dans l'ensemble, il s'agit d'aptitudes et de compétences développées grâce à une expérience préalable dans les médias traditionnels et numériques, ainsi que dans la gestion des communautés numériques, espaces qui ont permis aux journalistes d'effectuer cette « transition » vers la communication, les positionnant dans les domaines des relations publiques et de la communication d'entreprise. « Il s'agit des options de travail et d'évolution professionnelle où vous êtes en contact permanent avec les médias, le public et la communication interne des entreprises et des institutions » (Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo, 2017, p. 85).

3.3.1 L'entreprenariat, facteur d'évolution des carrières en communication

Dans ce contexte, nous mettons en avant le cas de l'agence MC Communications, dirigée par Mercedes Córdova, propriétaire de l'agence (JE02), qui a décidé de quitter plus de 12 ans de journalisme à la télévision, pour monter sa propre agence de communication, dont elle est maintenant la patronne. *MC Comunicaciones* se distingue par le fait qu'elle est la seule agence partenaire en Équateur de *WorldCom*, un réseau international de sociétés de communication présent dans plus de 35 pays. Il a également été reconnu en 2014 et 2015 pour avoir été le premier cabinet de conseil à recevoir le prix *Eloy Alfaro*, décerné par la Confédération des journalistes de l'Équateur. En 2017, elle a reçu deux certifications : Certification de qualité de l'Équateur et certification de partenaire média décernées par l'Institut latino-américain de la qualité. En 2018, elle a été reconnue comme l'entreprise équatorienne de l'année dans le domaine de la communication. Pour 2019, elle a été reconnue et invitée à rejoindre *WorldCom*. Ci-dessous, une capture d'écran, correspondant à la page d'accueil du site web, qui résume l'histoire de l'entreprise.

Figure 10 : Capture d'écran du site web MC Comunicaciones



On peut lire : Notre histoire. Nous avons commencé nos activités en tant qu'agence de relations publiques en 2009. Depuis lors, Mercedes Córdova, fondatrice et PDG, n'a pas arrêté et a mené un travail complet qui a permis aux centaines de clients qui sont passés par MC Comunicaciones en 11 ans, d'avoir un service de qualité qui a été, dans la plupart des cas, fidélisé par le temps passé à faire partie de notre portefeuille de clients. Nous avons construit une histoire de succès et de leadership avec une équipe de consultants qui partagent la même passion pour la communication et le même sens des affaires pour fournir à chaque client une expérience de travail dynamique et engagée, avec des solutions créatives et consolidées.

Ainsi, ce qui, en 2009 était un cabinet de conseil en communication, est aujourd'hui une agence de communication intégrée qui a consolidé un portefeuille de clients dans le secteur public, mais surtout auprès de grandes marques du secteur privé ; aujourd'hui, elle dispose également d'une succursale à Guayaquil (la ville la plus grande du pays) et génère des emplois pour les professionnels de la communication. Dans ce cas, l'idée de lancer son propre projet n'exclut pas les risques ou un chemin difficile, d'après l'interviewée. Son entreprise révèle le potentiel de la communication comme alternative de travail pour les journalistes qui décident de quitter leur carrière, mais pas leur activité professionnelle.

Lorsque j'ai quitté la télévision, j'ai travaillé dans une agence de relations publiques, mais ce n'était pas pour longtemps. Je n'avais pas prévu d'avoir une agence, je voulais plutôt acquérir de l'expérience dans ce domaine. Pourtant, les conditions étaient réunies. J'ai commencé à travailler exclusivement pour une entreprise en tant que communicateur externe offrant des services de conseil, mais j'ai commencé à recevoir des appels d'autres entreprises et c'est alors (un an plus tard) que j'ai créé MC Comunicaciones. Depuis lors, il n'a cessé d'évoluer. J'ai connu des moments difficiles, mais année après année nous avons continué à nous développer, jusqu'à aujourd'hui où nous avons une équipe de 15 personnes, distribuée entre Quito et Guayaquil.

Outre les périodes difficiles, comme l'année 2008 qui a été une année de stagnation pour MC Communications, l'un des aspects complexes a été l'existence de sociétés malhonnêtes qui facturent la moitié et parfois un tiers de ce qu'il en coûte pour des services professionnels. « Cela nuit au marché, car dans notre cas, cela réduit également nos coûts. Cela nous amène à négocier avec le client sur la base de prix plus bas ». Cependant, l'agence a trouvé le moyen d'innover...

L'entreprise classe ses services en quatre catégories : le secteur des entreprises, le secteur de l'image de marque, le secteur du développement et de la formation et le secteur de la réputation numérique. D'après notre phase d'observation (mentionné dans le point méthodologique 3.4.1), le site web www.mccomunicaciones.com possède une information constamment mise à jour, durant la période observée : le mois de juillet 2020. Sur le blog du site, il y a des informations liées aux services offerts par l'entreprise, mais pas dans une optique institutionnelle, mais plutôt des informations actuelles destinées au grand public. Les sujets sont présentés dans les sections Communication, Marketing numérique, MC Communications, Relations publiques et *WorldCom*. Ce changement a été intégré ces dernières années et répond à l'expérience antérieure de Mercedes Córdova dans le journalisme, mais aussi à l'expérience d'autres journalistes et médias qui ont trouvé dans la technique du marketing de contenu une nouvelle source de génération de revenus.

Le contenu de marque est une discipline née il y a plus d'un siècle qui consiste à générer du contenu utile ou intéressant pour le public d'une marque, dans le but de connecter la marque avec le consommateur (Hernández, 2018). C'est désormais une technique adoptée par certains médias pour générer des sources de revenus supplémentaires, tant pour les nouveaux médias numériques que pour les médias traditionnels qui possèdent leurs propres sites numériques. Ceci, dans un contexte

où la publicité a réduit sa présence dans les médias. Hernández cite l'étude 2016 sur la profession de journaliste, réalisée par l'Association espagnole des journalistes d'information économique, dans laquelle les journalistes favorables aux contenus sponsorisés par les marques considèrent le marketing de contenu comme « une source importante de ressources économiques pour les médias », ainsi qu'une technique pour créer des liens avec les clients, « sans intention de vendre » (Hernández, 2018, p. 96).

Bien qu'il s'agisse d'un terme qui n'est normalement pas lié au journalisme, le marketing de contenu a également été une alternative aux problèmes économiques pour les nouveaux médias, par exemple, pour le média numérique équatorien GK, à ses débuts. La clé pour optimiser cette connectivité des différents métiers a été l'innovation et surtout l'adaptabilité, d'autant plus qu'en tant que journalistes, ils n'avaient pas l'habitude de parler de marques dans leurs articles. Cependant, les compétences et l'expérience en matière de rédaction journalistique ont également permis aux journalistes d'optimiser leurs projets grâce au marketing de contenu. Dans le cas de MC Communications, la société propose l'organisation de lancement et de présentations de produits, le service de presse des produits, la conception et la production d'expositions, ainsi que des actions et des stratégies. La génération de contenus est essentielle ici, avec un accent sur le marketing.

Le travail de l'agence est également présent sur les réseaux sociaux, à travers des comptes sur Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn et Twitter, où ils font la promotion de leurs services et événements, mais aussi du contenu qu'ils génèrent sur leur site web et leur blog spécialisé.

À l'ère du web, le secteur de la communication a également connu des innovations ces dernières années. Les professionnels de la communication ont pour défi la gestion et la maîtrise d'outils numériques qui facilitent la communication traditionnelle et la communication en ligne, intégrant nouveaux types de formats pour rendre visibles les contenus, sans mettre de côté les relations personnalisées et la confidentialité. Le numérique a également encouragé le développement des compétences des professionnels de la communication en matière de gestion de communautés numériques et de réseaux sociaux, ainsi que le renforcement de leur engagement social. Il s'agit des aspects abordés dans l'étude précédente.

En fait, d'après la patronne de *MC Comunicaciones*, une chose n'a pas changé, ce sont les valeurs qui devraient guider le travail professionnel d'un communicateur, comme l'éthique et la crédibilité. Dans son agence, il s'agit d'un aspect déterminant tant en interne que dans le cadre de la collaboration avec les clients et leurs publics spécifiques. L'équipe qui compose aujourd'hui cette entreprise doit intégrer ces valeurs dans l'exécution de son travail, mais aussi lorsqu'elle conseille ses clients (JE02). Par exemple, la tendance s'est détournée des campagnes publicitaires classiques au profit des influenceurs. « Laissez l'éthique et la crédibilité déterminer la sélection d'un influenceur

comme mécanisme de renforcement d'une marque » c'est ce que nous disons quand nous les conseillons » (JE02).

Sur la crédibilité aux yeux des clients et de la société parle également (Baraybar, 2007) de lorsqu'il évoque les défis que les agences de communication doivent relever dans le contexte numérique actuel. Il l'a dit en 2007 et c'est une chose qui n'a pas changé depuis, une chose qui continue de marquer la réputation des agences de communication et de relations publiques. Cette (crédibilité) doit être fondée « sur la transparence et le professionnalisme de leur travail de conseil stratégique aux organisations ».

S'il est vrai que de nouvelles formes de communication sont en train d'émerger, où la technologie est fondamentale et où il y a encore beaucoup de chemin à parcourir, il est nécessaire de considérer la diversification des affaires au niveau mondial. Les grandes entreprises ou agences ont diversifié leur gamme de services depuis de nombreuses années, ce qui devrait également motiver ou servir de référence aux petites entreprises ou aux entreprises émergentes. De même, dans la société en général, il semble que rien ne puisse arrêter les nouvelles formes de communication. Leur pertinence ne cessant de croître, de nouveaux défis et de nouvelles opportunités apparaissent. Les citoyens sont de plus en plus capables de recueillir des informations et de diffuser des contenus. Il est presque impossible d'être totalement à jour (Baraybar, 2007, pp. 108–109), en raison des changements permanents qui modifient les processus, tandis que la création de contenus intéressants ou d'informations rigoureuses exige un investissement intellectuel important et un temps non négligeable. Par conséquent, les professionnels de la communication sont appelés à faire un effort pour créer de nouveaux concepts et méthodologies en accord avec les temps nouveaux, qui nous permettent de comprendre les processus de communication et, d'un point de vue commercial, d'y gagner en efficacité.

De la même façon, le discours de l'économie de l'information nous a permis de comprendre la valeur que peut avoir une marque ou une réputation, beaucoup plus dans le contexte de l'ère numérique où tout est multiplié ou massifié, générant une réelle valeur commerciale et monétaire. Pour une entreprise qui loue le travail d'une agence de relations publiques ou d'un cabinet de conseil en communication, l'innovation est un facteur clé. Cela positionne les relations publiques comme un outil de gestion de la communication interne, de la culture organisationnelle et de la promotion de nouvelles opportunités de croissance et d'apprentissage innovantes (Arce-Chaves, 2018). Toutes les entreprises innent d'une manière ou d'une autre. Sa compétitivité et sa continuité en dépendent. Cependant, peu d'entreprises en sont conscientes, surtout lorsque des idées au potentiel innovant se présentent spontanément, dans le cadre des activités quotidiennes (Arce-Chaves, 2018, pp. 89–90).

En communication, nous évoluons constamment en termes d'outils et de plateformes, mais aussi en fonction des entreprises que vous conseillez et de la cible que vous souhaitez

atteindre. Nous redécouvrons chaque jour et apprenons. Nous faisons désormais partie d'un réseau d'agences de relations publiques, dont plus de 10 agences dans le monde font partie. Cela signifie que nous sommes toujours à jour (Code JE02).

Une approche du concept d'innovation permet d'établir des actions qui peuvent aider à mieux gérer les ressources et la valeur ajoutée ; dans ce cas précis, des actions en faveur des entreprises et des clients qui ont besoin de services de conseil en relations publiques et en communication (Arce-Chaves, 2018, p. 103). L'innovation peut être le résultat d'une volonté de changement, mais aussi d'un besoin de changement.

Par exemple, dans le cas de *MC Comunicaciones*, malgré la connaissance des plateformes technologiques ou l'importance des réseaux sociaux, ces outils ne sont pas utilisés dans la stratégie de contact avec les clients potentiels. Ils sont plutôt le fruit de contacts antérieurs ou de recommandations. Afin d'identifier les stratégies professionnelles de communication, déployées par l'agence de communication étudiée, nous avons analysé les aspects les plus pertinents dans le contexte de l'appropriation et de l'innovation. Pour ce faire, nous avons mené une observation participante du site web, en complétant les informations récoltées dans l'entretien. Selon Jouët et Le Caroff (2013), l'observation en ligne « ne livre que la dimension pragmatique des usages numériques mais elle ne peut les resituer dans le contexte plus large des pratiques sociales des individus ». À partir du modèle proposé par ces auteures, nous avons analysé plusieurs aspects de la gestion et du fonctionnement du dispositif web, selon les approches sociotechniques.

Figure 11 : Principaux changements et pratiques d'innovation MC Comunicaciones

L'appropriation technologique	Pratiques d'innovation (lien social)
Usage de plateformes de contact : site web et réseaux institutionnels : YouTube, Twitter, Instagram, Facebook (fan page). Celui qui génère le plus de portée : Instagram. Gestion de contenu, en fonction des clients, de la cible et du marketing numérique.	Changements dans la forme et le fond du site web : innovation dans le design et les couleurs. Un contenu plus accrocheur pour nos clients et nos clients potentiels. Impact : le pourcentage de clients arrivant par le site web est en hausse. Base 40% en ligne, 60% de clients référés.
	Génération de contenu visuel pour générer plus d'engagement. Impact : gestion efficace des clients potentiels
Gestion de communautés	Gestion de publicité grâce aux influenceurs et non plus à l'édition traditionnelle. Renforcement d'une marque, à partir de l'éthique et la crédibilité

Source Grille inspiré du modèle d'observation en ligne de Josiane Jouët et Coralie Le Caroff

Dans l'ensemble, notre analyse réaffirme l'importance de la communication comme nouvelle voie professionnelle pour les journalistes qui décident de l'emprunter, mais aussi l'importance de

l'entrepreneuriat comme espace potentiel pour la mise en place d'agences de communication. Il s'agit d'un choix que quelques professionnels font pour élargir leurs compétences et explorer voies de carrières qui peuvent être temporaires ou permanentes.

Nous avons constaté que la communication d'entreprise, les relations publiques et la communication politique sont des espaces ouverts à la continuité et à la réorientation professionnelle des communicants et des journalistes. Bien qu'il existe une sorte de rivalité entre ces deux types de professionnels, leur dynamique de travail en fait aussi des alliés. Il y a ceux qui ont une présence intermittente dans le journalisme, avec des sorties et des entrées dans le secteur public. Cependant, il est clair qu'opter pour le secteur public ne signifie pas quitter la profession, mais se spécialiser dans d'autres domaines spécifiques. Nous avons également constaté que l'une des raisons qui motivent cette transition est le vaste réseau de contacts que les journalistes construisent tout au long de leur carrière et qui peut même être multiplié grâce à l'ère numérique. Il s'agit d'un véritable « capital social » au sens qui lui est attribué par Pierre Bourdieu qui permet potentiellement d'entreprendre de nouvelles voies de développement de carrière. Enfin, cette option peut ouvrir de nouvelles expériences, comme la possibilité pour les journalistes de se « tourner » vers la communication en tant que professionnels indépendants et de faire leurs preuves en tant que créateurs de leurs propres entreprises. Il convient de noter que l'un des avantages pour ceux qui prennent cette décision est la possibilité de générer un contenu créatif, ce qui renforce l'utilité du contenu de marque pour la communication. D'après ce qu'a appris l'agence étudiée, il s'agit d'un aspect qui lui a permis d'innover et de s'adapter à l'esprit du temps.

Cette capacité à entreprendre doit toutefois être articulée avec les dispositions des journalistes et des professionnels de la communication, c'est-à-dire l'ensemble des ressources qui peuvent être mobilisées pour réussir son projet d'entreprise ainsi que la viabilité même de ces projets en termes de protections sociales, soutenabilité dans le marché actuel et égalité d'accès à l'entrepreneuriat, toutes des questions qui restent pour l'instant ouvertes à la fois en France et en Équateur.

3.3.2 L'entrepreneuriat, facteur de développement de projets journalistiques

Compte tenu des possibilités du contexte numérique pour l'évolution des carrières professionnelles, nous avons considéré le projet d'entrepreneuriat *La Barra Espaciadora*, un magazine numérique de journalisme narratif qui a été fondé en 2013 par un groupe de journalistes qui ont vu dans Internet l'opportunité de développer une offre éditoriale indépendante, par rapport à ce que le journalisme traditionnel offrait à l'époque. L'intention était non seulement de faire le saut des formats que beaucoup d'entre eux avaient appris dans la presse écrite vers le journalisme numérique, mais aussi de multiplier les possibilités d'intégrer de nouveaux publics.

Dans cette partie, nous proposons d'analyser l'incorporation de nouvelles pratiques de travail de la part des journalistes, comme preuve de leur volonté d'innover, de s'adapter à de nouvelles dynamiques de travail ou à de nouveaux parcours professionnels. Afin d'éviter une perspective issue du déterminisme technologique, notre approche part de la façon dont les acteurs les acteurs se représentent ces changements et la manière qu'ils et elles ont de les incarner par leur pratique. Il est également important d'identifier les ressources technologiques utilisées par les projets qui se définissent comme « projets », afin d'établir comment elles ont innové. Afin d'identifier ces pratiques et ces stratégies d'entrepreneuriat journalistique qui dessinent également les nouvelles trajectoires professionnelles, nous avons appliqué une méthodologie composite : 1) un entretien avec le journaliste fondateur du magazine LBE et 2) une phase d'observation en ligne. Nous avons précédemment émis l'hypothèse que les pratiques professionnelles en matière d'innovation sont similaires dans les entreprises de journalisme et de communication et que, par conséquent, les changements dans la dynamique de travail étaient motivés par la recherche de l'indépendance et l'appropriation technologique et l'inclusion des pratiques numériques comme moyen pour y parvenir. L'analyse des réponses à l'entretien du fondateur du média numérique nous a permis d'explorer ces formes d'appropriation de la technique de la part des professionnels qui s'engagent dans la création de nouveaux projets éditoriaux. Dans notre analyse, il est pertinent de souligner le rôle du professionnel comme protagoniste de ce changement et pas nécessairement celui attribué à la technologie. Nous avons interviewé le journaliste éditeur Diego Cazar, qui a une expérience de cinq ans en tant que journaliste de la presse écrite, la radio et la télévision, avant de se lancer dans le projet. Même si au début le projet était constitué par huit personnes (journalistes, photographes et designers), actuellement, l'équipe est composée de deux personnes (JE01).

La Barra est l'idée de cinq journalistes issus du journalisme traditionnel, aucun d'entre nous ne venant du journalisme numérique, qui ont ressenti le besoin de se rapprocher des gens. C'est précisément en 2012-2013 que la confrontation entre le gouvernement (de Rafael Correa), les forces politiques et les médias est devenue beaucoup plus aiguë et cela nous a fait réaliser qu'à cause de cette lutte, de ce conflit, les voix non officielles, les voix des citoyens, les histoires de la

rue étaient négligées et nous ne racontions que les histoires que le pouvoir politique ou les médias en conflit avec le pouvoir politique exigeaient. À ce moment-là, nous avons réalisé que nous devons écouter les voix des personnes qui avaient été déplacées pendant cette période. Nous nous sommes donc réunis pour faire quelque chose au début, une question qui comportait beaucoup de fiction, c'était un exercice plus qu'autre chose au début, dans laquelle nous pouvions publier des histoires courtes, des histoires fictives, mais cela nous a rapidement conduits au journalisme narratif.

Les entreprises journalistiques de l'ère numérique ne témoignent pas seulement d'un engagement éditorial, mais aussi d'une prise de position contre l'hégémonie des propositions éditoriales des médias conventionnels. Dans cette démarche, on articule donc la dimension « contre-hégémonique » (proposer un autre agenda et un autre traitement de l'information vis-à-vis de ce qui est proposé dans les médias traditionnels) avec une démarche plus « expressiviste » et démocratique qui est liée au besoin de se lier aux citoyens et de les faire accéder aux moyens de communication, ce qui nous permet d'avoir une autre catégorisation, hybride, par rapport à celle qui était proposée dans l'ouvrage « Médiactivistes » de Dominique Cardon et Fabien Granjon (2010). Ces nouveaux médias représentent alors une possibilité de multiplier les voix des protagonistes des projets, ainsi que les sources d'information. En ce qui concerne les publics, ils accordent également un rôle prépondérant aux citoyens, contrairement à ceux qu'ils ont dans l'agenda médiatique conventionnel (Knight Center Journalism in the Americas, 2017).

Alors que dans le monde des médias traditionnels, qui ont même transféré leurs versions sur des plateformes numériques, le financement qui permet de soutenir les projets est lié à la structure et aux pratiques de ces médias, dans les nouveaux médias numériques, le financement est peut-être l'une des plus grandes difficultés, car la rentabilité et la durabilité des projets dépendent de cet aspect. Même si des modèles économiques basés sur le *crowdfunding* existent déjà dans le monde, dans des pays comme le nôtre, ils ne sont pas si répandus, peut-être en raison du comportement du public (Rencoret, 2015). Cela ne signifie pas que certains projets n'ont pas pensé à se financer avec l'apport de réseaux de contributeurs.

Toute la trajectoire de La Barra a été difficile car notre plus grand ennemi est de savoir comment nous financer. La logique et le modèle économique sont différents des médias traditionnels. Ces derniers ont été forgés grâce à de gros capitaux d'entreprise ou familiaux, ou à des héritages. Ils répondaient à une autre dynamique socio-économique. Les médias numériques sont une réaction à plusieurs choses au niveau social et socio-économique, par exemple, la rupture des cercles de pouvoir... qu'on le veuille ou non, ce que fait Internet, c'est mettre à la disposition des gens l'accès à l'information et la production d'information (JE01).

Les projets éditoriaux numériques peuvent être une réponse à des dynamiques socio-économiques et à une logique qui vise à se différencier des médias dominants. Il s'agit de petits médias qui ont une position claire par rapport à leur ligne éditoriale, mais qui ont des difficultés à atteindre la durabilité.

En Équateur, il y a plusieurs projets numériques qui ont émergé, mais très peu fonctionnent, ce qui ne garantit pas qu'ils pourront se maintenir dans le temps.

En fait, le premier média numérique que je considère comme ayant une projection est GK. Il est né en 2011 et nous sommes nés en 2013, puis le plan V. Donc même le média GK n'a pas de modèle économique garanti. Nous avons tous des étapes dans lesquelles nous nous démarquons un peu et puis nous redescendons parce qu'il n'y a pas de durabilité des modèles économiques (JE01).

Certaines études ont exploré la composante technologique, qui implique différents éléments et une diversité d'acteurs. Par exemple, le processus d'appropriation technologique de la télégraphie sans fil à la radio telle que nous la connaissons aujourd'hui (Quezada, C; Pérez, 2016), témoigne de l'évolution de la radio comme un processus qui a impliqué des amateurs, des investisseurs, des collaborateurs de la presse, parmi les principaux acteurs ; mais, pas seulement cela, mais surtout, l'idée que ce ne sont pas « les artefacts » qui déterminent l'histoire technologique, mais nos décisions concernant ces artefacts.

Par ailleurs, en ce qui concerne l'entrepreneuriat numérique, il convient de noter qu'il ne s'agit pas d'un effet de l'ère numérique. Ils ont toujours existé. L'ère numérique a permis de faciliter la visibilité des initiatives professionnelles qui sont passées des formats conventionnels aux plateformes numériques.

L'esprit d'entreprise implique à la fois la mise en œuvre d'initiatives, telles qu'une œuvre, une entreprise ou un effort (Real Academia de la Lengua, 2019), mais aussi la description des entrepreneurs comme des personnes ayant une pensée créative et innovante, avec des compétences en gestion et une vocation à rechercher des réalisations et à faire face aux risques (CAF, 2013). Bon nombre de ces initiatives économiques découlent de besoins ou d'opportunités qui se présentent sur le marché.

L'internet a permis le développement d'entreprises journalistiques, mais il a surtout permis une nouvelle relation entre le journaliste, le contenu journalistique et les publics. Cela implique la possibilité pour les journalistes de raconter des histoires d'une autre manière et d'atteindre des publics différents, plus larges, car ce que l'internet génère, c'est que les publics deviennent des publics actifs. Auparavant, le journalisme était très unilatéral, mais aujourd'hui, il est possible d'avoir un retour d'information, d'interagir avec le public, ce qui rend la dynamique différente de celle de l'école traditionnelle du journaliste. *La Barra Espaciadora* est l'idée de cinq journalistes issus du journalisme traditionnel, aucun d'entre nous n'étant issu du journalisme numérique, qui ont ressenti le besoin de se rapprocher des gens. Nous avons découvert que le projet devait avoir une veine étroitement liée au journalisme narratif... celui qui nous aide à raconter les histoires de ces voix qui sont officielles pour nous, qui sont celles qui nous intéressent. (JE01).

La possibilité d'entreprendre un projet journalistique est également une porte d'entrée vers l'apprentissage et l'innovation constante et la mise à jour des connaissances, ainsi que l'appropriation technologique de la culture numérique. Les dispositifs et les outils fournis par la technologie constituent des canaux qui permettent de consolider les propositions éditoriales dès leur mise en œuvre et tout au long du processus lui-même. Par exemple, depuis sa fondation, le média numérique LBE a cherché à innover son offre de contenus. Ainsi, en plus de se présenter comme un média spécialisé dans les contenus journalistiques narratifs, il a cherché dès le début à incorporer parmi ses collaborateurs des journalistes et des professionnels de différents domaines qui contribuent avec des chroniques et des reportages sur des sujets qui n'avaient pas et, surtout, ne trouvaient pas d'espace dans les médias traditionnels ; ou, s'ils en trouvaient, c'était dans l'agenda actuel (les nouvelles). Par exemple, les droits de l'homme et les questions environnementales. Dans cet exercice de multiplication des voix, la LBE promeut également une offre de formation, à travers une école de journalisme qui propose des « ateliers et des cliniques périodiques », destinés aussi bien aux étudiants universitaires qu'aux professionnels qui souhaitent s'inscrire dans la perspective d'une collaboration avec les contenus.

Ces deux initiatives (impliquant de nouvelles voix à travers les sources et les collaborateurs) ont été facilitées par les espaces promotionnels offerts en permanence sur le site web du projet journalistique, même si cela peut être interprété comme une contradiction avec la nature indépendante du projet. Au cours des premières années du projet, ils ont été promus par des bannières sur le site web, ce qui montre une utilisation adéquate des ressources technologiques et le rôle des journalistes en tant que protagonistes dans ce processus d'adaptation et d'appropriation technologique (Quezada & Pérez, 2016).

S'agissant de la phase d'observation, nous avons appliqué une observation ethnographique en ligne, du site web www.labarraespaciadora.com, pendant les mois de juin et juillet 2020, en le visitant toutes les semaines, deux ou trois fois par semaine. Elle s'inspire du modèle conçu par Josiane Jouët et Coralie Le Caroff (2013). J'ai pris de notes pour analyser et synthétiser l'information clé, récupéré une partie du corpus à partir de captures d'écran et de liens hypertextuelles, puis élaboré des tableaux pour mettre en valeur les aspects les plus importants. Nous avons aussi effectué une analyse de différents aspects de la ligne éditoriale du média, les indicateurs techniques et sociaux étant très importants. Nous avons ainsi analysé 1) la morphologie du site : la mise en page, les rubriques et le contenu ; et du côté de la médiation sociale, 2) la captation de l'attention : l'attractivité du site et la pré-qualification.

La mise en page se caractérise par l'usage des couleurs rouge, blanc et noir tant pour les titrages que pour la présentation des rubriques, tandis que l'information se présente avec des textes accompagnés de contenus multimédias tels que photographies et vidéos, ce qui rend le site attractif et d'attirer l'attention des lecteurs. Le site intègre l'accès aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter et Youtube), permet également la recherche de l'information et l'accès sur ordinateur, tablette et portable. Cependant, il ne facilite pas la participation en ligne, à travers de fils de discussions ou bien des commentaires ou réactions en ligne, bien qu'il donne accès à un bulletin d'information via un compte mail.

La capture d'écran *infra* correspond à la rubrique « Qui sommes-nous », qui restitue la genèse du projet :

Figure 12 : Capture d'écran du site web LBE (juillet 2019).



On peut lire : *La Barra Espaciadora* (LBE) est un magazine numérique de journalisme narratif fondé en 2013 par César Acuña Luzuriaga, Diego Cazar Baquero, Armando Cuichán, Francisco Garcés, Francisco Ortiz y Xavier Reyes. LBE c'est aussi une école de formation qui organise régulièrement des ateliers et qui compte plusieurs groupes d'étudiants universitaires dans son équipe de travail. Grâce à un réseau satellite de partenaires externes, LBE est une initiative collaborative et indépendante.

En ce qui concerne les rubriques et le contenu, nous prouvons relever l'objectif du projet pour procurer une empreinte éditorial propre. D'abord, les rubriques ne sont pas organisées d'une façon traditionnelle tel que, politique, économie ou société, mais selon de nouvelles appellations, telles que cultures, libertés, droits, planète et à l'écoute, ce qui reflète l'approche propre au magazine des sujets qu'elle traite. Par exemple :

- La rubrique « Culture » c'est un espace consacré aux expressions culturelles de l'Équateur, puisqu'il s'agit d'un pays où plusieurs identités culturelles et linguistiques autochtones existent.

- « Liberté », un espace dédié à la liberté de presse, l'accès à l'éducation et aux soins de santé, ainsi qu'à l'identité de genre.
- « Droits », un espace pour la couverture des violations des droits humains dans le pays et dans le monde.
- « Planète », un espace dédié aux sujets de l'environnement
- « À l'écoute », une variété de sujets d'actualité, présentés sous forme de podcasts.

Sur la section « Accueil », les ouvrages les plus lus du média sont mis en avant dans la rubrique « Les plus populaires » ; d'autres sont mis en avant dans « Monde », « Entre nous », « Les articles les plus récents », ainsi qu'un lien vers la chaîne YouTube de la LBE et deux liens supplémentaires vers deux médias « Les médias amis », à savoir le portail de journalisme équatorien *La Andariega* et le réseau de médias latino-américain *Late*. Le site a également des mises à jour régulières pour communiquer les dernières nouvelles ou les reportages propres et exclusifs.

Voici une capture d'écran sur la couverture de la journée internationale des droits des femmes, intitulée « Les voix du #8M » (en espagnol, *Las voces del #8M*). Cette image raconte un moment spécifique des manifestations qui se sont déroulées à Quito en 2019. Elle a été publiée sur la rubrique « Droits », une rubrique dans laquelle le média a pour but la couverture ainsi que la sensibilisation et la défense des droits fondamentaux.

Figure 13 : Capture d'écran du site web LBE.



On peut lire : 8 mars 2019. Par María Gabriela Montalvo. Lorsque je pense à cette journée, je pense aux nombreuses luttes que nous, les femmes et les corps féminisés, avons menées et continuons de mener pour être considérées comme ce que nous avons toujours été : des êtres.

Cette façon de gérer le média numérique répond à différents besoins sociaux. Dans le cas de *La Barra Espaciadora*, on peut souligner que les journalistes sont les protagonistes de leur propre processus éditorial. C'est quelque chose qui caractérise de nombreuses entreprises en Amérique latine selon le Knight Center for Journalism in the Americas (2018) : lancer des processus numériques innovants, mais avec tout le bagage que les professionnels ont acquis dans les médias traditionnels et avec les nouveaux apprentissages qu'ils ont incorporés dans leurs routines de travail numérique.

Dans le média analysé, un aspect qui ressort est celui des initiatives de financement, qui sont également visibles sur le site, par le biais de fenêtres (*pop up*) qui apparaissent lors de la visite sur le site. Si l'histoire des médias traditionnels, comme les journaux par exemple, révèle une pratique rentable via les abonnements, cette option n'est pas exactement la plus rentable dans le cas des nouveaux modèles économiques des médias numériques. Dans le monde, il existe des micro-paiements qui consistent en de petits paiements pour l'accès à un contenu spécifique, ce que l'on appelle le *Pay per view*, des paiements pour la consommation ; des adhésions et de la publicité intégrée traditionnelle (Dosdoce.com, 2014). En complément de ces options, il existe d'autres modalités comme le *crowdfunding*, un modèle utilisé dans les médias en ligne, basé sur le financement d'un projet par plusieurs personnes. En Espagne, ce type de financement a déjà été présenté comme une option en 2014 pour les projets des institutions artistiques et même de l'industrie musicale et cinématographique. Une étude réalisée la même année révèle qu'il s'agissait également d'une possibilité pour les projets pionniers en Argentine et au Brésil, où le *crowdfunding* était présenté comme une option bien que pas nécessairement comme une méthode de financement efficace (Rencoret, 2015).

La Barra Espaciadora a recours à deux formules de financement. La première, la formule traditionnelle, à travers des segments pour les contenus commerciaux (publireportages), en plus des espaces publicitaires pour les bannières des annonceurs ; par exemple, le portail a actuellement comme annonceurs des cahiers et des carnets de la marque Betero, des produits de sérigraphie de la marque Urku et un produit inconnu appelé *Tripa Mistic*, décrit comme un « roman dystopique », mais dont le site web est encore en construction.

Figure 14 : Principaux changements et pratiques d'innovation chez La Barra Espaciadora

Dimension technologique	Dimension social	Dimension économique
Incorporation d'une chaîne YouTube, pour identifier le support et diffuser le contenu.	Incorporation d'éléments visuels dans les récits comme une pratique de travail: utilisation de formats et genres comportant davantage de photographies, voire de vidéos..	Formule traditionnelle : espace pour les annonceurs et les publiereportages.
Incorporation de l'audio et de la vidéo dans la publication de certains travaux journalistiques.	Inclusion de pratiques de travail collaboratif, avec des journalistes d'autres médias et même avec d'autres médias.	Formule innovante : un réseau de sponsors ou de contributeurs permanents.
Capacité à influencer l'agenda médiatique et l'agenda public, grâce à l'utilisation de plateformes numériques (chaîne YouTube) ; l'enquête sur l'affaire Furukawa en est un exemple.	Engagement dans la production du contenu éditorial propre : cinq sections thématiques : culture, libertés, droits, planète et frontière captive ; une section pour des rapports plus étendus et des rapports « dossier » ; en plus de la préservation des principes de la profession.	Une troisième option, bien que non permanente : une boutique en ligne avec des produits éditoriaux et publicitaires des médias.
Une tentative d'incorporer dans le contenu journalistique des éléments typiques du langage Internet, tels que le multimédia, l'hypertexte et l'interactivité, bien que cette dernière soit moins importante.		

Source : Grille inspiré du modèle de Josiane Jouët et Coralie Le Caroff

Cette phase d'observation en ligne a permis d'identifier certaines innovations techniques et sociales initiées par le média étudié mais qui se produisent aussi sur autres espaces du web. Il convient ici de souligner ce que Jouët et Le Caroff indiquent concernant la création des normes d'action, ce qui démontre « la dimension performative de la pratique qui exige maîtrise des codes de la technique et des règles de la communication sociale électronique. Les usages ne sont pas pour autant prédéterminés. Les multiples options offertes permettent à tout internaute de bricoler son propre agencement des outils techniques et sociaux qu'il souhaite mobiliser » (Jouët, J. & Le Caroff, 2013, p.153).

Du côté de la reconnaissance, d'après Axel Honneth, elle est composée par trois espaces normatifs dont l'estime sociale, la plus importante, suppose justement la confiance en soi qu'un individu développe quand il est reconnu par sa communauté. Les autres espaces sont l'amour et le droit (Granjon, 2017). Il s'agit d'espaces « de lutte » et de rapports sociaux dont le but des individus est de faire reconnaître leurs besoins affectifs, leurs droits et leurs aptitudes. En tant que sources fondamentales de la reconnaissance sociale, l'ensemble constitue « l'infrastructure morale des sociétés modernes ». L'amour se situe au sein de la famille où les résultats des relations peuvent se manifester par la confiance en soi, tandis que le droit apporte aux sujets un respect de soi, puisqu'il agit en fonction des droits et des obligations en tant que membre d'une communauté. L'estime

sociale se produit lorsqu'un individu est capable de montrer à sa communauté ses qualités personnelles et ses capacités concrètes et par conséquent qu'il est reconnu socialement. Cet aspect est important parce que du côté des journalistes nous aide à comprendre le besoin de ces derniers de faire leur travail en relevant la justice, les libertés et la quête des libertés en tant que principes et valeur essentiels pour la profession, mais également comme une façon d'obtenir une reconnaissance sociale plus large.

Dans le contexte du journalisme, les « capacités concrètes » (compétences et connaissances) ne conduisent pas obligatoirement à l'estime sociale ou à la reconnaissance de tous les membres de la communauté (le groupe professionnel). Elles ne suffisent pas quand il est nécessaire de posséder plutôt une carte d'identité professionnelle pour être considéré comme un membre « légitime » et, par conséquent, reconnu socialement. D'autre part, le domaine professionnel de la communication a également connu une profonde mutation ces dernières années, notamment dans le contexte numérique. Les outils numériques ont modifié la dynamique de travail des équipes de communication, facilitant par exemple le contact avec les clients, mais aussi l'évolution des services proposés par ces entreprises. Cela implique un défi pour le communicant car, bien que leur travail implique de générer du contenu pour les clients, cela ne signifie pas que les professionnels du secteur le maîtrisent. Ils sont (ou devraient être) constamment mis à jour.

Cependant, la capacité d'adaptation et, surtout, d'innovation doit être présente, même pendant la formation universitaire et, bien sûr, tout au long de la carrière professionnelle. C'est le défi que doivent relever les universités, mais aussi les professionnels de la communication. Les changements continus du marché professionnel impliquent également un changement continu des profils professionnels, ce qui explique la capacité d'adaptation et d'innovation professionnelle (Baraybar, 2007, p.97). Du point de vue d'Honneth, les professionnels sont confrontés aux logiques propres des espaces professionnels, et aux exigences du marché professionnel ; cela peut créer une confusion entre la logique de productivité et de performance du marché et l'épanouissement professionnel, ce qu'il appelle le paradoxe de la reconnaissance. La reconnaissance sociale se situe à l'intersection de ces logiques opposées, ce qui peut favoriser la reproduction de la domination et des inégalités. Pour les journalistes, il s'agit donc d'un contexte marqué par les logiques de reconnaissance professionnelle demandées mais également imposées : carte de presse, statut, diplôme universitaire, expérience, trajectoire, capacité d'innover et d'entreprendre, entre autres.

En ce qui concerne l'innovation, il convient de noter que même lorsque les projets sont développés dans un contexte numérique, tous les projets n'innovent pas. L'intérêt pour l'innovation dépend des caractéristiques de chaque entreprise, du type d'entreprise et, surtout, de chaque entrepreneur. Il ne s'agit pas d'une ignorance du potentiel de la technologie en faveur de l'innovation, mais d'une prise

de position consciente des professionnels quant à l'utilité de la technologie et des outils numériques, une prise de position qui décrit également les caractéristiques et les différences entre le monde du journalisme et le monde de la communication.

Le cas de l'Équateur révèle qu'il y a de la place pour des projets innovants qui intègrent la technologie, comme les chaînes YouTube, les contenus de réalité virtuelle ou la couverture par des systèmes de diffusion en direct ; cependant, le principal défi est la gestion des nouvelles narrations numériques, où la qualité du contenu et le respect des fondamentaux du journalisme, tels que l'éthique, la vérification des informations, la contextualisation et l'ouverture à des voix multiples qui continueront d'être centraux dans la pratique du journalisme (Salaverría, 2016 et Knight Center of Journalism in the Americas, 2017). Ces principes sont aussi valables pour la communication qui a également innové la gestion de contenu en intégrant l'influence du marketing, sans négliger l'éthique, la créativité et la vérification des informations.

Dans le cas du journalisme, lorsque nous parlons d'innovation dans les pratiques professionnelles, nous parlons de l'utilisation de la technologie, des dispositifs et des outils qui ne se produisent pas seulement dans les médias traditionnels (Rivera D. et al., 2017), mais aussi dans la perspective de nouvelles entreprises numériques ou de projets journalistiques spécifiques (Knight Center Journalism in the Americas, 2017). En d'autres termes, le développement des entreprises et la vie quotidienne de la profession dans le domaine du journalisme et de la communication décrivent une innovation constante.

Quant à la production narrative, nous pouvons dire que cela constitue une forme originale de proposer une initiative éditoriale, mais elle est également une forme de se démarquer de la concurrence ainsi que de maintenir une indépendance face aux sources d'information. Au cours du projet éditorial, le contenu a évolué en termes de formats, production de genres et incorporation de ressources numériques ce qui a captivé les lecteurs. Ainsi, avoir ces stratégies et démarches comme un reflet de l'évolution du projet leur a permis d'écrire histoires diverses et propres, tout en ayant une indépendance des intérêts économiques ou politiques, et en racontant leurs propres histoires à partir de leur expérience et point de vue.

3.3.3 Le travail des femmes journalistes

Concilier vie professionnelle et vie familiale est un défi pour les hommes et les femmes, mais avant tout pour les femmes. Le fait d'avoir un enfant, par exemple, c'est une des difficultés identifiées dans une recherche menée en France auprès de 1.000 femmes s'étant arrêtées de travailler (Meda, 2005). Selon l'étude, d'autres raisons sont : le caractère atypique des horaires, les revenus, une profession indépendante ou de cadre supérieur dans le secteur privé et l'importance accordée au travail par rapport à d'autres domaines de la vie. Les femmes en général ont également plus de difficultés que

les hommes, en particulier celles qui travaillent à temps plein. Quant aux très nombreuses femmes qui travaillent à temps partiel, elles ont moins de difficultés pour concilier travail et famille, selon les enquêtes mais elles sont en même temps plus vulnérables du point de vue économique et social. L'articulation de la maternité et de la profession peut également apporter un sentiment d'accomplissement et d'épanouissement personnel.

Face à cette réalité, les horaires de travail flexibles peuvent être considérés comme une option pour promouvoir l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Cependant, certaines études qui ont abordé ces initiatives révèlent que les horaires flexibles ne suffisent pas à réduire les inégalités professionnelles entre les hommes et les femmes et peuvent même les accentuer sans améliorer le bien-être des femmes (Bouville, 2019). L'analyse quantitative de Bouville fait implicitement référence aux modalités de mise en œuvre de l'horaire flexible, ce qui soulève la question de savoir si l'horaire flexible peut être un piège en termes d'intensification du travail ou s'il est réellement mis en œuvre dans le but d'améliorer l'égalité professionnelle et le bien-être des hommes et des femmes, mais notamment de ces dernières. D'autant plus qu'il existe un risque et une possibilité que le travail, qui n'est pas effectué au bureau, soit transféré à la maison. Par exemple, l'auteur cite une enquête réalisée en 2013 dans l'espace européen, à un échantillon de 3382 salariés sur l'association entre les horaires flexibles et l'articulation travail-famille. Selon les résultats de l'enquête, tandis que les femmes ont tendance à utiliser leur contrôle des heures de début et de fin de journée de travail pour parvenir à un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie privée, les hommes prennent des dispositions pour accroître leur implication au travail, « renforçant ainsi le conflit perçu entre travail et famille » (Bouville, 2019, pp. 5-6).

Dans notre étude sur les pratiques de communication et le journalisme indépendant, on constate que les hommes n'ont pas à envisager la possibilité de quitter temporairement le travail pour s'occuper de la famille, tandis que les femmes préfèrent faire une pause à des moments clés. Par exemple, nous avons identifié un aspect particulier chez des femmes journalistes. À un certain moment de leur vie professionnelle, le fait qu'elles soient mères les a empêchées de travailler à 100%. Par conséquent, combiner la maternité et la pratique professionnelle pour les journalistes indépendantes semble la meilleure option pour éviter de devoir choisir entre le personnel et le professionnel. En ce sens, nous soulignons ici cet aspect, notamment parce que sept parmi les dix journalistes interrogés dans cette étude sont des femmes, et que la question de la maternité et de la profession est un thème récurrent dans les entretiens.

Je travaillais à temps plein dans les médias, dernièrement dans un magazine, mais j'ai décidé de quitter cet emploi. Ma raison était la maternité. Ma fille avait environ un an quand j'ai décidé que je voulais passer mon temps avec elle. Les exigences des médias lorsque vous faites partie du personnel sont très fortes dans le calendrier. Je ne pense pas que les médias soient flexibles à cet égard. Il faut beaucoup travailler, mais pour l'instant, il faut être dans une salle de presse pendant 8

ou 10 heures. Chaque fois, vous devez être à plusieurs endroits. Mais c'est quelque chose qui est intégré dans les médias ici. Une alternative est donc d'être *freelance* et de proposer ses services en tant que collaborateur (J03F).

Ce témoignage révèle l'absence de politiques médiatiques internes visant à protéger les droits d'une journaliste en tant que femme active. Les femmes partent du principe que le journalisme étant une profession exigeante et chronophage, le fait d'être mère les exclut automatiquement de la possibilité de continuer à contribuer à leur travail dans une salle de rédaction. Elles supposent que leur travail ne peut être reconnu par leurs pairs masculins et se sentent désavantagées par rapport à eux. C'est une expérience qui les contraint à renoncer à leur métier, ou au mieux à l'abandonner pour devenir journalistes indépendantes.

Les femmes journalistes d'Amérique latine ont été superficiellement prises en compte dans les activités de cette profession. Le développement professionnel du genre féminin est basé sur des hiérarchies subordonnées aux positions masculines : « Les femmes sont confrontées à des espaces de travail et des guildes masculinisés. Les rôles et les stéréotypes liés au genre sont présents dans les processus de sélection, dans leurs relations avec leurs collègues, les sources médiatiques et les managers, et dans les espaces associatifs généralement dirigés par des hommes » (Amado, 2017).

Le manque de données ou d'informations sur le travail journalistique des femmes dans la région est l'un des problèmes à l'origine d'un déficit de reconnaissance des différences entre les sexes qui se reflètent dans le journalisme, ce qui empêche une connaissance détaillée de leur profil professionnel. Un cas d'analyse est celui de la femme journaliste argentine, qui gère dans sa profession une situation de décentrage de ses activités réelles : « Cette orientation, directement ou indirectement, a mis l'accent sur les messages plutôt que sur ceux qui les produisent, de sorte que la participation des femmes au marché du travail des médias argentins reste une inconnue » (Amado, 2017, p. 326).

En Équateur, le journalisme s'exerce dans des conditions instables et rigides pour les journalistes qui doivent faire face à des horaires prolongés, à des salaires injustes et à des contrats dépourvus d'avantages juridiques dans de nombreux cas. Selon le rapport sur les conditions de travail des femmes dans les médias, une enquête menée auprès de 230 journalistes en Équateur au cours de l'année 2020 explique que près de la moitié des personnes interrogées dans ce rapport sont obligées d'avoir plus d'un emploi pour payer leurs dettes. Cela signifie que le travail en *freelance* devient une alternative d'emploi pour les journalistes, mais il est conditionné à une rémunération sans paiements des heures supplémentaires ou avantages conformément à la loi (Arévalo et al., 2020). Cependant, d'après le rapport, il y a trois résultats qui révèlent un impact plus important sur les femmes : les lieux de travail masculinisés ; le fait d'être mère peut être un obstacle ; ainsi que le manque d'espaces ou de politiques contre la violence et le harcèlement.

1. Les rôles et les stéréotypes liés au genre sont présents dans les processus de sélection, dans leurs relations avec leurs collègues, les sources médiatiques et les managers, et dans les espaces associatifs, généralement dirigés par des hommes. Les possibilités d'évolution des femmes sur le lieu de travail prennent la forme de plus grandes responsabilités et l'inégalité se creuse dans les postes de niveau supérieur. En termes d'espaces syndicaux, l'accès est encore limité, car peu de femmes ont réussi à diriger des guildes de journalistes en Équateur. Les nouvelles générations seraient intéressées par l'appartenance à une guildes qui intègre l'égalité des sexes dans son programme.
2. Les femmes journalistes sont victimes de discrimination car leur capacité à travailler est remise en question parce qu'elles sont mères. Il est très courant que la maternité soit considérée comme un facteur déterminant avant qu'une femme soit embauchée ou promue, et on demande même à certaines d'entre elles si elles ont l'intention de devenir mères lors des entretiens d'embauche. Ces comportements alimentent l'idée que la maternité est un obstacle à la carrière, de sorte que beaucoup décident de ne pas avoir d'enfants pour éviter la discrimination ou - comme nous l'avons vu - décident de reporter la décision à une phase de *freelance*. D'autre part, les journalistes qui sont mères refusent des offres d'emploi ou des responsabilités plus importantes, y compris des possibilités de voyage ou d'études, parce qu'elles ne bénéficient pas toujours d'un congé de maternité.
3. Cette violence provient des collègues masculins occupant des postes supérieurs ou similaires, de fonctionnaires du service public et même du public. Le harcèlement commence par des blagues qui sont normalisées et dépendent de l'âge et de la position professionnelle. Les jeunes femmes journalistes sont une cible plus facile lorsque les rédacteurs en chef ou les directeurs profitent de leur position de pouvoir. Cependant, « ces comportements ne sont pas signalés, du fait même qu'ils sont normalisés ».

Ces facteurs décisifs dans la pratique du journalisme se résument à un traitement discriminatoire et à des stéréotypes fondés sur le sexe qui reproduisent l'inégalité des femmes journalistes :

Bien que ces dernières années aient vu un nombre croissant de femmes pratiquer le journalisme, les normes sociales et les stéréotypes liés au genre « représentent toujours un énorme défi pour la capacité des femmes à entrer et à poursuivre une carrière dans le journalisme à égalité avec les hommes ». Dans de nombreux contextes, « la perception persiste que le journalisme n'est pas une profession « appropriée » pour les femmes, ce qui entraîne de fortes pressions sociales pour que les femmes n'entrent pas dans la profession ou la quittent » (CIDH, 2018, p. 18).

L'inégalité entre les sexes, entre autres facteurs, se reflète dans la décision de nombreux journalistes de continuer à exercer cette profession ou de se tourner vers d'autres voies leur permettant de maintenir une vie professionnelle plus stable. D'après nos entretiens, cinq des sept femmes journalistes ont explicitement mentionné qu'elles avaient besoin de plus d'espace avec leurs enfants

et que les activités indépendantes (dans le journalisme ou la communication) étaient la seule option possible.

Il est difficile d'alterner les activités à la maison avec mes activités professionnelles, mais cette année, j'apprends à déléguer de plus en plus de fonctions, afin d'accorder plus de temps à mes filles. J'essaie d'optimiser non seulement la qualité du temps, mais aussi la quantité (JE02).

J'ai décidé de quitter mon emploi dans les médias parce que j'étais fatiguée de la routine, surtout après 20 ans dans le même média... Je voulais faire de nouvelles choses, apprendre, mais je suis aussi partie pour consacrer plus de temps à mon fils (J04F).

Pour avoir une idée claire de la raison pour laquelle le journalisme *freelance* peut être une alternative valable aux circonstances de travail mentionnées ci-dessus, il est nécessaire de connaître ses caractéristiques. Le profil professionnel du journaliste *freelance* est perçu comme une figure indépendante lorsqu'il pratique le journalisme (non lié sur le plan organisationnel, ni dans ses horaires, à un média) au sein d'une entreprise de communication (Ortega Plaza, 2018).

Face à cette autonomie ici et là, on reconnaît une contrepartie rendue visible dans les médias, où les femmes se sont retrouvées à la croisée des chemins au milieu de leur pratique professionnelle. Les heures de travail prolongées, les déplacements constants d'un endroit à l'autre et les échecs des actions en justice pour les mères journalistes, impliquent un pas dans une autre direction qui leur permet d'être mères et journalistes en même temps.

Je vois mes amis journalistes, ils ont des emplois du temps très chargés. Celle qui fait de la recherche doit beaucoup voyager et c'est totalement compliqué, ce n'est pas facile parce que nous avons encore cette mentalité selon laquelle nous devons assumer nous-mêmes la charge de la maternité et c'est ainsi que nous sommes. Ainsi, lorsque vous voyagez, quel que soit le soutien dont vous disposez, vous ne partez pas l'esprit tranquille. Par exemple, si vous travaillez dans un programme d'information, vous devez vous lever tôt et, avant 5 heures, vous devez être à la radio ou sur la chaîne, etc. Alors comment les quitter ? Alors vous vous sentez coupable. Maintenant, financièrement, de mon point de vue, je pense qu'il n'y a rien de mieux que d'avoir un salaire mensuel. Mais, compte tenu de certaines circonstances... vous ne quittez pas le média, vous ne quittez pas votre pratique, vous ne laissez pas votre carrière de côté, donc c'est une opportunité d'être *freelance*. Il me semble que c'est une possibilité, pas tellement sur le plan économique, mais sur le plan professionnel pour pouvoir rester dans le domaine et ne pas perdre la continuité de sa carrière (J01F).

Dans le cas des femmes, surtout quand on est mère, c'est très complexe, car il faut organiser son temps de manière à pouvoir combiner la partie enfants et la partie professionnelle. Elle exige un exercice ou un effort supplémentaire par rapport à celui d'un homme. En plus, vous êtes en charge de l'éducation et de la gestion de la maison, des dépenses et de tout ce que cela implique, combiné au stress et à la demande de travail... Je pense donc qu'il y a un effort supplémentaire. [...] Le journalisme indépendant vous permet de gérer avec un peu plus de flexibilité parce que vous pouvez travailler à la maison ou travailler le soir ou tôt le matin et le reste de la journée vous gérez votre temps pour d'autres activités (J05F).

Selon l'enquête réalisée par la communauté de journalistes appelée *Chicas Poderosas Ecuador*, portant sur les conditions de travail des femmes dans les médias, 92 % des femmes interrogées ont dû refuser au moins une fois une offre d'emploi ou un voyage professionnel parce qu'elles avaient

des enfants et qu'elles étaient responsables de leur garde. Le contraire est vrai pour les hommes, dont seulement 8 % ont refusé au moins une fois une offre d'emploi ou un voyage professionnel en tant que parents (Arévalo et al., 2020).

Ces données rendent visible une réalité nationale concernant les femmes en tant que mères et leur pratique journalistique, et l'écart existant en matière d'inégalité et de discrimination entre les sexes. Les chiffres démontrent cette différence marquée sur le marché du travail du journalisme, ce qui explique que l'option du *freelancing* implique également d'être conscient de certains désavantages en matière de travail.

Selon le manuel produit par la Fédération internationale des journalistes (2009), les niveaux élevés de stress, les brimades, les longues heures de travail, les différents types de harcèlement, y compris le harcèlement sexuel, et les horaires de travail irréguliers finissent par être incompatibles avec le temps libre à consacrer à la famille. Tout cela conduit les mères à accepter des emplois à temps partiel, sans contrat fixe ou en tant que *freelance*. Le fait d'opter pour l'une de ces options rend les femmes plus vulnérables en ce qui concerne la situation juridique, la protection du travail et même le fait de pouvoir bénéficier des mêmes droits que leurs collègues ayant un contrat permanent.

Cette situation est placée dans un contexte d'équilibre. D'un côté, on trouve les avantages et les inconvénients du journalisme féminin dans un média traditionnel et de l'autre, le journalisme indépendant avec ses avantages et ses inconvénients. Cet « équilibre contextuel » penchera d'un côté ou de l'autre en fonction des circonstances professionnelles et familiales de chaque journaliste féminine. Dans le contexte de cette recherche, pour les femmes journalistes, le fait d'être une entrepreneuse dans le monde du journalisme peut leur donner l'indépendance nécessaire pour s'établir en tant que journaliste et en tant que femme.

En 2018, la communauté de femmes journalistes appelée *Chicas Poderosas* a réalisé le *New Ventures Lab*, un projet qui encourage les entreprises de journalisme numérique dirigées par des femmes en Amérique latine. Selon le témoignage de Mariana Santos, fondatrice de *Chicas Poderosas* en 2013, il met en évidence l'importance de l'esprit d'entreprise dans les médias :

Il me semble qu'il y a une révolution numérique initiée par les femmes et que les *Chicas* se proposent de la mener. Nous voulons donner aux femmes les moyens d'aller plus loin dans une société aussi patriarcale. Ils se battent pour être des leaders et pour cela il est très important de changer la puce (Plan V, 2018).

Ce témoignage nous amène à réfléchir sur des stratégies menées par les femmes pour être reconnues dans l'espace professionnel, des stratégies où il faut peut-être intérioriser les logiques imposées par les hommes plutôt que des stratégies réellement féministes. Quant au programme, il a permis de mettre en lumière dix nouvelles initiatives journalistiques menées par des femmes dans tout le Cône Sud. Parmi ceux-ci, le média numérique *Malquerida*, un espace qui accueille des femmes

et des personnes discriminées en raison de leur genre ou de leur sexualité, avec ou sans expérience dans le journalisme, leur fournit des conseils et une aide éditoriale, dans une perspective de genre, pour mettre en lumière ces voix rendues invisibles par les médias traditionalistes. *La Malquerida* est un média qui se caractérise par le fait d'être alternatif et sûr pour raconter des histoires non patriarcales, c'est un média qui donne du pouvoir aux femmes et aux minorités qui ont été discriminées (Malqueridas, 2018).

Quand nous analysons le travail journalistique de femmes il est nécessaire une comparaison entre les avantages et les inconvénients, qui peuvent être de nature professionnelle ou bien personnelle. Voici, ce qui nous relevons :

Figure 15 : Caractéristiques de travail en *freelance* pour les femmes journalistes en Equateur

CARACTÉRISTIQUES DE TRAVAIL EN FREELANCE POUR LES FEMMES JOURNALISTES

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
- Autonomie et indépendance pour gérer le temps personnel et professionnel	-Subordinations aux postes occupés par les hommes
- Possibilités d'apprentissage d'autres compétences liées à la profession.	- Déficit de reconnaissance professionnelle par rapport aux hommes ; discrimination.
- Horaires de travail flexibles, par rapport au conditions en CDD	- Précarité, salaires injustes et à contrats instables et rigides
- (Pour celles qui deviennent mères) Possibilités de combiner la maternité et la pratique professionnelle du journalisme.	- Différents types de harcèlement

Source : Informations recueillies au cours des entretiens

L'autonomie, l'indépendance, la gestion du temps et d'autres activités que le journalisme indépendant permet, comme l'esprit d'entreprise, peuvent être attrayantes pour le contexte social des femmes journalistes d'aujourd'hui par rapport à ce que leur travail et leur présence dans les médias traditionnels impliquent. Toutefois, ces aspects décrivent aussi un contexte de précarisation du métier, dans lequel les femmes sont plus vulnérables. Le stress, des longues journées de travail et le conséquent éloignement de la famille sont de défis et difficultés auxquelles les femmes se confrontent dans la quête d'un espace ainsi que de la reconnaissance professionnelle. C'est pour ça que les femmes décident de « sacrifier » leur vie professionnelle ou de réduire leur temps de travail afin de consacrer plus de temps à s'occuper de leurs enfants et de leur famille en général. D'autres

aspects sont l'instabilité à laquelle elles sont soumises et la faible rémunération, ce qui est également courant pour les journalistes masculins. Une réduction globale du temps de travail et des politiques visant à le partager d'une façon plus égalitaire entre les hommes et les femmes pourraient permettre de réduire les inégalités. « Les solutions qui peuvent être apportées pour corriger les dysfonctionnements de la conciliation entre travail et famille dépendent essentiellement de deux facteurs : la valeur accordée par la société au travail des femmes et, plus généralement, à l'idée qu'hommes et femmes ont un droit identique à l'emploi ; l'état des débats sur les rapports entre fécondité et activité féminine ». (Méda, 2005, p. 66).

Les horaires flexibles peuvent offrir des avantages pour les femmes qui décident de travailler en freelance, tels que la possibilité de mieux gérer le temps et de répondre aux besoins familiaux et personnels. Cependant, les caractéristiques du travail dans les médias n'offrent pas des conditions compatibles avec les horaires familiaux et peuvent également provoquer la perception d'être mal rémunérées. De plus, les journées de travail dans les médias peuvent commencer très tôt et se terminer très tard. Elles peuvent également impliquer des conditions risquées dans certaines couvertures où les femmes sont plus vulnérables. À cela s'ajoute le fait que, dans certaines salles de rédaction, les femmes sont également victimes de harcèlement au travail, ainsi que de harcèlement sexuel. Ainsi, alors qu'elles sont généralement en charge de la famille, leur travail professionnel n'est pas aussi valorisé socialement que celui des hommes. De plus, le fait qu'elles aient des horaires flexibles et qu'elles travaillent en *freelance* limite leur accès à des contrats stables, aux droits du travail et à la protection de leurs droits en tant que journalistes.

3.3.4 Conclusion du chapitre

Il est important de souligner que ce chapitre nous a permis d'obtenir des informations très précieuses et originales grâce aux études de cas. Tout d'abord, dresser le profil du journaliste indépendant, depuis ses conditions de travail, sa capacité à s'adapter à différents contextes, ses méthodes de travail, ses interactions, jusqu'aux aspects qui le définissent comme un entrepreneur. Dans ce sens, les résultats suivants ont été révélés.

La première étude de cas nous a permis d'identifier l'importance d'une formation académique adéquate, mais aussi d'une formation continue aux compétences numériques, par exemple, gestion de communautés numériques et plateformes, gestion de contenu en ligne, connaissance des outils audiovisuels et de la photographie. C'est le résultat obtenu de l'étude appliquée à deux journalistes des médias traditionnels et deux des nouveaux médias numériques. Cependant, cela s'applique aussi à la diversité des journalistes des médias équatoriens actuels, qu'ils soient traditionnels ou numériques. Ainsi, plus que l'intégration de nouvelles compétences et pratiques, ou une prédisposition à gérer de nouveaux appareils et plateformes technologiques, l'étude montre que

pour les journalistes cette formation en permanence est surtout importante pour comprendre la logique du numérique. Dans ce contexte, les journalistes se voient également engagés dans la reconquête de leur travail, avec la même vocation de service de toujours, mais plus encore face à la prolifération de faux contenus sur le web, où ils sont les mieux placés pour produire des informations fiables. Il en va de même pour la croyance selon laquelle, avec l'accès à l'internet et aux réseaux sociaux, tout le monde peut devenir journaliste simplement en possédant un appareil mobile. L'importance des éléments constitutifs de la profession, tels que la vérification et la contextualisation des informations, est ici soulignée.

Les études sur l'entreprenariat chez les professionnels de la communication et du journalisme nous ont permis d'approfondir l'étude du profil des journalistes, notamment d'identifier l'expérience des professionnels qui quittent le journalisme pour s'orienter vers les relations publiques, ainsi que ceux qui décident de lancer leurs propres projets de communication, voire de pratiquer le journalisme en *freelance*. La plupart des personnes interrogées ont travaillé en tant que journalistes indépendants pour un ou plusieurs médias, et certaines combinent cette option avec le conseil en communication et même l'enseignement universitaire. Ces témoignages nous ont donné un aperçu des parcours professionnels des journalistes équatoriens, que ce soit par choix ou en raison de circonstances diverses, comme un licenciement. Nous avons identifié en commun des professionnels ayant une formation académique spécialisée et une expérience préalable dans les médias, ce qui constitue un pilier pour pouvoir entreprendre leurs propres projets, soit dans le domaine de la communication, comme l'agence *MC Comunicaciones* ou bien le média numérique *La Barra Espaciadora*. Le profil des journalistes étudiés est diversifié, car ils révèlent des expériences professionnelles, ainsi qu'une formation académique et des connaissances actualisées. Cet effort pour rester actives sur le marché du travail et l'alterner avec leur vie personnelle témoigne de leur vocation et de leur préparation constante. Cependant, il révèle également des aspects négatifs. Nous pouvons mentionner le fait d'être sous-payées par rapport aux journalistes salariées et également par rapport aux journalistes hommes qui travaillent en *freelance* ; ainsi que les difficultés à faire respecter leurs droits et le manque de soutien pour accéder à des conditions stables de travail.

Il faut, quand même, souligner que les femmes professionnelles soit de la communication soit du journalisme sont confrontées à des difficultés pour entrer et pour rester dans l'espace professionnel. Notre recherche révèle des contextes où les femmes investissent plus d'efforts pour disposer d'un espace et que ces efforts semblent associés (volontairement ou involontairement) à la masculinité. Par exemple, la mise en œuvre des stratégies pour démontrer force, pouvoir, leadership. Ces stratégies visent-elles à contribuer à une société égalitaire ou s'inscrivent-elles dans la logique du pouvoir masculin ? Nous pensons aux journalistes hommes qui poursuivent leur carrière

professionnelle de manière « normale » et n'ont probablement pas à envisager de quitter la profession pour s'occuper de leurs enfants. Cependant, ils sont confrontés à des défis, tels que l'enquête sur des questions sensibles dans un contexte politique ou social déterminé, des questions qui impliquent de se rendre sur le terrain pour accomplir des missions dangereuses, alors que les femmes peuvent faire face à des risques plus élevés bien qu'il s'agisse des défis similaires. Dans le domaine de la communication, ces différences entre hommes et femmes peuvent se manifester dans la construction de carrières longues, sans qu'il soit nécessaire de procéder à des interruptions « volontaires » pour cause de maternité ou de famille. Cela expliquerait peut-être pourquoi les espaces professionnels sont encore dominés par les hommes et pourquoi les promotions sont également concentrées chez les hommes ou les femmes qui adoptent des stratégies liées à la masculinité.

Nous avons remarqué aussi que les pratiques numériques ont un impact sur les profils professionnels des journalistes en reconfigurant les compétences (comme nous avons vu dans la première étude), les trajectoires professionnelles (deuxième et troisième études), leurs statuts et en somme leur identité professionnelle. Tout cela révèle aussi la façon dont les pratiques numériques s'articulent à d'autres types de pratiques professionnelles. Quant aux compétences, par exemple, les journalistes doivent maîtriser les outils numériques pour collecter, élaborer et diffuser l'information, ce qui nécessite des compétences techniques spécifiques. Les journalistes doivent être capables de travailler avec des outils de vérification des faits pour assurer de la fiabilité de l'information, dans un contexte qui est devenu perméable à différents domaines de la communication et du journalisme, mais aussi aux professionnels d'autres domaines.

CHAPITRE 4. Troisième étude de cas : le discours expérientiel dans le média en ligne *La Barra Espaciadora*.

La capacité à raconter n'est pas seulement un mérite des journalistes, mais aussi des écrivains et des historiens, qui développent cette compétence dans leur pratique professionnelle. Cependant, ce qui différencie un journaliste d'un historien ou d'un écrivain, c'est sa capacité à raconter des événements réels et actuels. Leur contact quotidien leur donne accès à des informations et des expériences privilégiées qui leur permettent d'exposer ce qu'ils ont vu, ce qu'ils ont vécu. Est-ce la représentation d'une expérience humaine ? Cette troisième étude explore la production narrative influencée par l'approche expérientielle, spécifiquement dans la construction de chroniques dans le média numérique *La Barra Espaciadora*.

4.1 Cadre conceptuel : les pratiques narratives dans la dynamique du travail journalistique

Selon le concept d'« expéientialité », développé par Monica Fludernik, dans son ouvrage *Towards a Natural Narratology* (1996), l'acte même de construire des discours à partir d'expériences constitue une expérience humaine, mais la représentation de cette expérience humaine aussi (Caracciolo, 2014). Mot clé de la narratologie postclassique, l'expéientiel est compris dans le contexte littéraire comme une représentation de la fiction. Cependant, si cette réflexion se développe autour du récit littéraire, dans le contexte journalistique, elle peut à l'inverse évoquer la représentation de la réalité. Il s'agit d'une pratique inhérente au journalisme, celle de raconter des faits et des histoires dont le journaliste a été témoin ; autrement dit, transférée au journalisme, l'expéientiel en viendrait à décrire le même quotidien de la personne qui construit des histoires, sur la base de faits dont elle a été témoin.

Cela a-t-il quelque chose à voir avec « l'immersion » et l'utilité que les formats immersifs ont acquise pour le journalisme ces dernières années ? Contrairement à l'approche expéientielle, qui repose sur la capacité à représenter une expérience à travers le récit (écrit), l'approche immersive se concentre sur la transmission de sensations particulières et « spatiales », à travers des ressources visuelles, qui donnent un nouveau sens au récit numérique (Domínguez, 2012). Les vidéos en réalité virtuelle, la réalité augmentée ou les images à 360 degrés facilitent une expérience presque « en direct pour le public » ; en d'autres termes, une immédiateté indéniable et inégalée par la narration expéientielle. Des aspects tels que la qualité des images et la possibilité, dans certains cas, de se déplacer à l'intérieur de celles-ci, facilitent non seulement une expérience immersive pour le public, mais permettent également aux journalistes de pratiquer de nouvelles narrations, notamment audiovisuelles.

Cependant, même si, en Amérique latine, certains médias font recours à la réalité virtuelle et à la réalité augmentée pour faire vivre au public les mêmes expériences qu'eux, aussi immersives et réelles que la réalité elle-même, ces expériences sont conditionnées par la qualité de la connexion Internet et l'accès technologique du public. C'est un aspect avec lequel la narration expérientielle entre en concurrence avec la narration immersive.

La première véritable apparition du journalisme immersif a été enregistrée en 2014, par le média américain Des Moines Register, qui a réussi à recréer une ferme avec la réalité virtuelle ; la deuxième diffusion a été faite à la fin de la même année par le média radiotélévisé finlandais YLE, qui a transmis en 360 degrés la fête au palais présidentiel pour le jour de l'indépendance de la Finlande (Perez, 2016). À partir de ces deux premières expériences de 2014 à 2016, Sara Perez recueille les cas de 22 autres médias, dont 10 des États-Unis, quatre d'Espagne, deux du Royaume-Uni, un d'Argentine, un de France, un du Qatar, un de Finlande, un d'Allemagne et un de Corée du Sud. Si, jusqu'alors, les expériences immersives en Amérique latine n'étaient représentées que par l'Argentine, en 2017, trois autres médias ont rejoint l'utilisation des vidéos 360 : le journal Financiero, du Chili, Todo Noticias, d'Argentine, et TV Globo, du Brésil (Knight Center for Journalism in the Americas, 2017).

Que ce soit à partir de l'approche expérientielle ou immersive, la posture « omnisciente » adoptée par les journalistes peut être remise en question, notamment lorsqu'ils se disent témoins de l'information et accumulent les détails pour rendre le discours « visiblement attractif » ; cette posture peut éliminer non seulement les ressources de l'énonciation de l'information, mais aussi celles de la collecte de l'information (Kaciak, 2005).

Sur la base d'entretiens menés entre 1958 et 2000 avec environ 300 journalistes de la presse écrite et audiovisuelle en France, le professeur Nicolas Kaciak identifie un point commun aux journalistes pour construire et présenter les faits : le « secret ». Il s'agit d'une ressource utilisée pour rendre visible l'activité politique des acteurs publics, en plus d'autres pratiques professionnelles telles que la rhétorique, utilisée pour raconter les faits. L'intérêt des journalistes pour le « dessous du jeu », traduisible en anglais par « *the behind-the-scenes* », et sa diffusion sous forme narrative sont présentés comme la réponse à la couverture de certaines demandes sociales et professionnelles ; en d'autres termes, répondre au désenchantement et au désintérêt du public pour la politique, mais aussi à une logique commerciale : le scoop et l'essor de « l'infotainment » (Pulitzer, 2005, pp. 8-9). Ce dernier terme est compris comme la combinaison de l'information et du divertissement dans un format unique, dont le concept a été introduit par le journaliste américain d'origine hongroise Joseph Pulitzer (Pulitzer, 2011) pour expliquer la présence de l'information et du divertissement dans un format unique.

Et, bien que le récit journalistique soit le résultat des expériences des journalistes dans la recherche d'informations actuelles et passées, ces expériences ne sont pas une condition pour un bon compte rendu des faits. En outre, même s'il s'agit d'une production interprétative, mise en scène dans un contexte social et culturel spécifique, cette expérience doit toujours être liée aux principes du journalisme, à un lien avec le présent social (Gomis, 1991), le sens social du présent (Ortiz-Leiva, 2013) et avec la fourniture d'informations d'actualité (Martínez Albertos, 1993).

En tant qu'élément important de la narration, l'expérientiel est également le résultat de ce qui est produit dans le contexte de l'interactivité entre le public et les journalistes, un aspect que nous aborderons ci-dessous. Dans le cas de la chronique, la narration expérientielle en fait l'un des genres les plus « recherchés » par les journalistes et le genre le plus actuel du journalisme narratif. Pour l'instant, nous allons continuer avec la relation entre l'expérientiel et la narration journalistique.

Mais la capacité d'expression est-elle le seul moyen de parvenir à une histoire interprétative en conséquence, ou est-ce que les expériences se sont vécues (Caracciolo, 2014) qui permettent la construction d'une histoire plus narrative ? Nous pouvons affirmer que dans une histoire, ces deux éléments interviennent avec pertinence, ainsi qu'un troisième qui est étroitement lié à la qualité humaine du journaliste : l'engagement à raconter des histoires proches de la réalité, de sa réalité. C'est ce qui a incité de nombreux journalistes à s'éloigner du confort du format d'information et d'enregistrement pour raconter des histoires avec leur propre style, des histoires qui sont davantage liées aux « gens ordinaires ». Dans de nombreux cas, il s'agit de chroniques et de rapports qui acquièrent le nom de journalisme de dénonciation, un véritable journalisme citoyen comme celui rapporté par María Angulo Egea lorsqu'elle se réfère à l'expérience des « narcocronistas » mexicains qui écrivent et décrivent la réalité d'une société enveloppée et consumée par le trafic de drogue (Angulo Egea, 2015).

Le cas du Mexique témoigne d'un journalisme qui, plus que toute autre chose, « est un pari sur l'espoir », une pratique qui a mis les journalistes au défi de réapprendre à reconstruire des histoires, loin des formats conventionnels, ce qui a également signifié se confronter et affronter les gouvernements et le pouvoir afin de rendre plus visibles les « histoires minimales », les « victoires essentielles », même au prix de leur propre vie. C'est aussi la preuve d'un intérêt pour l'affinement du récit journalistique, basé sur des expériences communes à une société. Ici, l'expérience - à laquelle Fludernik fait référence - en tant qu'élément indispensable à la construction des textes (Caracciolo, 2014), prend de la pertinence, tout comme la manière dont cette expérience est représentée. Les discours qui se construisent cessent d'être l'histoire de la mort et de la violence, typique de la chronique policière, pour devenir des histoires qui témoignent d'un travail de terrain, d'une immersion, d'une nouvelle perspective narrative (Ángulo Egea, 2015) et surtout de

l'engagement des quelques journalistes qui racontent des histoires sous des angles différents et à partir de leur propre expérience.

Ce sont des journalistes qui vivent et racontent la peur des tirs croisés entre les cartels de la drogue, qui racontent les disparitions dans la douleur des membres des familles à la recherche de leurs proches, la peur, la douleur et l'humiliation des migrants qui arrivent à la frontière avec les États-Unis pour tomber entre les mains du trafic de drogue, de la traite des êtres humains et même - dans le cas des femmes - du « business » de l'esclavage sexuel. Mais pas seulement, ce sont des journalistes qui ont dû apprendre à développer, d'une part, leurs propres protocoles de sécurité et d'autoprotection pour pouvoir continuer à enquêter et, d'autre part, ils ont assumé la profession comme une forme constante de défense de la liberté d'expression. Cela implique une empathie avec leur environnement et une participation active aux campagnes de recherche des disparus, aux initiatives de diffusion de l'information et à diverses actions visant à faire face à cette réalité avec leurs communautés et avec d'autres journalistes.

Dans ces espaces, le journalisme littéraire a trouvé un lieu pour raconter l'histoire du présent, en se basant sur l'expérience vécue et en expérimentant de nouveaux styles narratifs, des histoires dans lesquelles on entend la voix des personnages, mais aussi celle des journalistes. C'est Alejandro Almazán, lauréat du prix Gabriel García Márquez 2013 dans la catégorie chronique, qui le dirait le mieux (Ángulo Egea, 2015, p. 127) :

« ...nous pensons que, comme beaucoup d'autres collègues, nous avons l'obligation de raconter la vie des morts, de visiter les villages en guerre, d'éviter les versions officielles, de parler aux victimes, mais aussi aux coupables, de dénoncer que l'État est complice de ce massacre". Nous pensons également que le lecteur mérite d'être respecté, et c'est pour cette raison que nous allons à l'encontre de ce qui est établi par le journalisme orthodoxe : non à la note oubliée, non aux textes à l'eau de rose, oui à la littérature, à la poésie, à l'expérimentation ».

Outre l'honnêteté et le respect de la réalité, il doit y avoir de la profondeur, de l'âme et des détails dans tout texte journalistique, en particulier dans la chronique. Dans le cas du journalisme latino-américain, outre Gabriel García Márquez, trois noms sont reconnus parmi les journalistes : Martín Caparrós, Leila Guerriero et Alberto Salcedo Ramos. Leurs textes transmettent, en plus d'informations réelles et véridiques - comme le fait essentiellement le journalisme d'information - des émotions telles que l'indignation et l'admiration, l'affection et la haine, grâce au désir d'embarquer le lecteur dans « un tour de montagnes russes », également appelé journalisme narratif (Serrano, 2018). Mais aussi en raison de la capacité de la chronique à reconstruire la réalité à partir de témoignages, d'expériences et de vécus propres.

4.2 Point d'ordre méthodologique

Afin d'identifier quel est l'élément indispensable à la construction du récit ou s'il s'agit d'une combinaison de plusieurs éléments, cette étude se concentre sur les caractéristiques de la production narrative et l'importance de l'expérientiel pour la chronique journalistique. En particulier, nous avons interviewé quatre journalistes de *La Barra Espaciadora*, un média qui est présent dans plusieurs domaines de cette thèse. Nous avons considéré de l'étudier justement par rapport à sa nature de magazine narratif.

À partir des entretiens, nous avons fait une analyse visant à mettre en relief leurs expériences dans ce média et spécifiquement dans le traitement du journalisme narratif, en considérant l'importance des dimensions expérientielle et esthétique dans la construction des histoires, ainsi que l'utilisation des ressources narratives numériques. Il s'agit de journalistes qui ont manifesté leur volonté de participer à cette étude, après notre demande à une dizaine de collaborateurs du média. Ces entretiens ont été menés entre avril et mai 2019, trois d'entre eux en personne et un par téléphone (cf. guide d'entretien en annexe). Voici, une référence aux journalistes interviewés :

Journalistes La Barra Espaciadora	
Journaliste 1. (Codification : JN01)	Elle a une carrière de neuf ans dans les médias traditionnels, dont deux ans dans des journaux. Depuis trois ans, elle travaille comme journaliste indépendante pour divers médias traditionnels et numériques, dont La Barra Espaciadora.
Journaliste 2. (Codification : JN02)	Elle a une grande expérience en tant que collaboratrice de médias alternatifs : journaux universitaires, magazines culturels et magazines spécialisés dans divers sujets, ainsi que (ces dernières années) La Barra Espaciadora.
Journaliste 3. (Codification : JN03)	Elle a 10 ans d'expérience dans la presse écrite, plus précisément dans un journal local et un journal national, ainsi que d'avoir collaboré à des enquêtes pour des projets indépendants et depuis 2017 dans La Barra Espaciadora
Journaliste 4. (Codification : JE01)	Il est cofondateur et actuel rédacteur en chef du magazine numérique, il est également anthropologue visuel et musicien ; il a aussi une expérience dans les médias traditionnels, en particulier de la presse écrite.

Dans le cadre de l'analyse du discours journalistique, notamment du récit expérientiel, nous intégrons également le modèle de l'ethnographie en ligne (Jouët, J. & Le Caroff, 2013). Ainsi, à partir de l'approche sociale que propose le modèle : la captation de l'attention, nous analysons deux dimensions du récit dans quatre extraits (captures d'écran) : l'inclusion du dialogue dans le récit d'expérience et la reconstruction des faits. D'autres contributions (Sánchez & William, 2016) ont également été précieuses, notamment en ce qui concerne le suivi du processus ethnographique dans un environnement numérique. Ces auteurs proposent un modèle « netnographique » qui comprend quatre étapes : 1) la définition du problème de recherche, 2) l'approche de la communauté (dans ce

cas le site web), 3) le travail d'observation et 4) l'analyse de l'information. Il s'agit d'un processus dans lequel nous avons pu interpréter les informations observées afin de comprendre un aspect spécifique et en constante évolution : la pratique de la narration expérientielle chez les journalistes.

4.3 La dimension expérientielle : immersion, interaction et esthétique à travers le dialogue, la participation et la reconstruction de faits

Selon la division anglo-saxonne des genres journalistiques, il n'existe que deux types de genres : informatif et interprétatif. Pour ceux qui connaissent cette division (Martínez Albertos, 1993 ; Parrat, 2007), les genres informatifs sont la nouvelle et le reportage, tandis que les genres interprétatifs sont la chronique, l'interview et le profil. Il s'agit d'une production interprétative où il est possible de trouver des informations et des opinions.

Dans la présente étude de cas, nous considérons que la production journalistique narrative, influencée par l'approche expérientielle, est étroitement liée au reportage et à la chronique, mais surtout à cette dernière. Mais s'agit-il de deux genres journalistiques différents ou d'un seul genre avec deux dénominations ?

Les termes de chronique et de reportage sont source de confusion, y compris parmi les journalistes eux-mêmes (Palau-Sampio, 2018), notamment dans le contexte latino-américain. Pour l'analyser, il est nécessaire de souligner en arrière-plan les différences qui existent entre la chronique journalistique et la chronique littéraire. La première utilise des ressources littéraires pour relater des événements réels et actuels qui comprennent des informations et des analyses, tandis que la seconde est une histoire qui détermine une relation entre la fiction et la réalité, bien qu'il s'agisse essentiellement de fiction. Cependant, s'il y a un point commun entre ces deux types de chroniques, c'est que leur récit est hautement esthétique.

Cependant, des auteurs comme Alex Grijelmo parlent de caractéristiques communes entre la chronique et le reportage, ce qui explique une sous-classification : le reportage informatif et le reportage interprétatif (Grijelmo, 2008). Mais, même s'il existe certaines similitudes ou points communs entre la chronique et le reportage, les particularités de ce dernier peuvent être le temps que le journaliste investit dans son élaboration et la longueur des textes comme résultat d'une recherche plus approfondie (Palau-Sampio, 2018, pp. 204-206). En outre, on considère que le rapport rassemble tous les formats journalistiques ainsi que diverses ressources littéraires, car il s'agit d'une information étendue qui présente des données validées et vérifiées, une description des lieux, des personnages, du contexte du sujet ; en bref, un récit narratif, expositif et explicatif.

En ce qui concerne la chronique, il ne s'agit pas d'un rapport objectif des faits, mais plutôt d'une interprétation de ceux-ci. Il s'agit d'un compte rendu subjectif, mais d'une « non-fiction ». L'écrivain, le chroniqueur, part d'une sélection de données pour aller vers une interprétation et une narration

des faits. Cependant, il n'est pas un journaliste, dont la mission est de raconter les nouvelles du jour ; il est plutôt un spécialiste de l'histoire, de la narration (Palau-Sampio, 2018).

Les origines de ce format font précisément référence à un récit contemporain d'événements historiques. Cependant, l'influence moderniste parle d'un format avec une forte influence littéraire, un format qui a une bonne relation avec le journalisme et la littérature. La pratique du journalisme narratif en Équateur est évidente depuis des siècles (Vera, 1995), à travers des écrits qui entrelacent une structure journalistique avec les qualités de la littérature :

Dans notre histoire équatorienne, il y a de nombreux intellectuels chez qui la symbiose /littérature-journalisme a été produite avec succès. Le premier, Juan Montalvo, le turbulent penseur de Ficoa, qui ne s'est pas contenté de philosopher dans ses *Siete tratados* (Sept traités) ou d'être l'auteur de fictions dans *Capítulos que se le olvidaron a Cervantes* (Chapitres que Cervantes a oubliés) et dans ses drames (Vera, 1995, p. 13).

Un autre élément qui fait la différence est l'immersion. Dans la construction du récit journalistique, il s'agit d'un élément indispensable qui permet au journaliste de comprendre un phénomène social pour ensuite le transmettre, et contrairement au récit basé sur l'utilisation de ressources visuelles telles que la vidéo et la photographie (Domínguez, 2012), il s'agit d'une pratique qui permet au journaliste de se rapprocher de la réalité, des personnes, des faits qu'il relate plus tard à partir de sa propre expérience. C'est une pratique qui va au-delà de la distance que le journaliste traditionnel prend avec les faits, avec les gens, qui le fait « être là, à côté des gens, partager leur souffrance, leur douleur... (JN02 et JN03), en acceptant qu'en tant que journalistes nous sommes aussi des êtres humains et que nous avons notre propre point de vue » (JN01 et JN04).

Ce n'est pas bon d'avoir une distance parce que ça vous éloigne de la réalité, ça vous éloigne. D'autre part, le partage permet d'entretenir des liens affectifs avec les gens et constitue également une manière d'être honnête avec les lecteurs. L'école traditionnelle de journalisme nous a fait penser que nous ne devons pas être les protagonistes de l'histoire que nous racontons, mais si nous sommes là, je ne pense pas que ce soit une mauvaise chose de le dire. Il faut bien sûr bien sélectionner les informations, et savoir quand il est approprié d'écrire à la première personne. Cependant, si nous sommes conscients que nous pouvons raconter des histoires basées sur des subjectivités, puisque la chronique permet de le faire, nous ne trouverions pas toujours les mêmes choses dans les médias (JN03).

De telles expériences journalistiques ont également été courantes pour les écrivains, dans le processus de collecte d'une quantité considérable d'informations sur les personnages, les cadres et l'environnement (Armada, 2015). Avec tout ce matériel à portée de main et comme le fait un journaliste, ils sélectionnent les détails les plus importants pour les présenter dans un récit narratif, sauf que le journaliste travaille en termes de fermeture des éditions d'un journal ou d'une émission d'information ; il travaille contre le temps, surtout s'il s'agit de nouvelles. Dans le cas de genres narratifs dont les sujets nécessitent plus d'espace, le temps de travail peut varier. C'est précisément l'un des avantages que les journalistes du LBE mettent en avant : le temps de travailler sur un texte

narratif. De plus, étant donné qu'il ne s'agit pas d'un support traditionnel, la dynamique et le rythme de travail sont particuliers.

Je prends mon temps pour partager avec les gens, pour aller plusieurs fois visiter les espaces et les lieux où se déroule une histoire qui m'intéresse. Je ne travaille pas comme un journaliste travaillant pour un média traditionnel, qui suit un horaire de travail spécifique (JN02).

Selon Caracciolo (2014), la qualité expressive est un élément essentiel pour la construction de récits narratifs et cela est également présent chez les journalistes du média étudié, surtout en raison de l'importance qu'ils accordent à la pratique de nouvelles techniques d'écriture et de narration.

Lorsque vous écrivez pour un journal, vous vous efforcez d'avoir le plus de témoignages possibles, mais vous n'avez pas beaucoup de temps car ce que vous écrivez doit être publié le lendemain. Donc tu écris sur un personnage, puis tu expliques l'histoire et c'est tout, tu ne reviens pas sur ton personnage. Je ne dis pas que c'est mal, c'est la routine d'un média traditionnel. Mais lorsque vous écrivez pour un média alternatif, vous avez la possibilité d'essayer différentes techniques, de développer certaines compétences. Vous vous donnez plus de temps pour faire des recherches, pour rassembler des informations, pour travailler sur des formats plus narratifs (JN03).

Les témoignages des journalistes interviewés révèlent également l'importance du temps dont ils disposent pour la couverture, auquel s'ajoute un autre élément fondamental : l'espace alloué à leurs publications ; contrairement à un média traditionnel, dans *La Barra Espaciadora*, il n'y a pas de limite à la longueur des caractères pour écrire un texte narratif, comme une chronique ou un reportage. Cette comparaison évoque directement la dynamique de travail acquise dans la presse écrite. Il s'agit, d'une part, de vivre une réalité donnée avec les sources d'information et les personnes qui les entourent et, d'autre part, de représenter cette réalité par une production narrative. Ainsi, le temps et l'extension à consacrer à cet effort facilitent la possibilité qu'ils développent leur propre style, qu'ils produisent des histoires plus profondes et plus proches de la réalité dont ils parlent dans leurs textes.

Leur travail implique un effort pour rendre visible ce qui ne l'est pas nécessairement, comme le fait un photographe lorsqu'il capture le détail d'une image que nous n'apprécions pas à l'œil nu (Armada, 2015). Ce sont des journalistes qui parviennent à expliquer le contexte des histoires qu'ils racontent, le temps et les espaces où elles se déroulent. Ce sont des journalistes influencés « autant par ce qu'ils vivent que par ce qu'ils lisent » et qui, en même temps, suivent de près ce que produisent le cinéma et les nouvelles technologies, car ils savent que le rôle du journaliste, comme celui du lecteur, a changé. Dans le cas du journaliste, son rôle est plus actif face à la technologie (Salavarría, 2003) ; il est plus disposé à innover et à être plus polyvalent.

Considérant que l'ère numérique a favorisé l'apparition de nouveaux projets éditoriaux, les journalistes s'efforcent également de modifier la manière dont ils produisent leurs contenus. Bien que, dans le cas de *La Barra Espaciadora*, ce ne soit pas un média traditionnel qui ait migré vers le journalisme numérique, le processus de convergence est plus visible dans les propositions

individuelles, mais pas dans une politique définie par le média. Par exemple, contrairement à ce que serait la chronique dans un média traditionnel, c'est-à-dire plutôt un article de presse avec certains éléments de la chronique, dans ce média il s'agit d'un format complet et renouvelé.

« Du moins, c'est ce que certains de ses journalistes tentent de mettre en pratique. Je pense à l'avance si j'ai besoin de photos, de vidéo, d'audio et de tout ce qui peut accompagner mon texte » (JN02).

« Grâce à la technologie, il y a aussi de nouvelles pratiques que j'utilise, comme le *fact-checking* » (JN01).

D'autre part, on peut affirmer que, tout comme le journalisme est une profession proche et d'une certaine façon complémentaire de la sociologie, de l'anthropologie, de la psychologie sociale et de la politique, la chronique journalistique ou « non-fiction » est un format qui a acquis l'influence d'autres genres journalistiques et littéraires. Par exemple : à partir des romans, la condition subjective et la capacité de raconter la vie des personnages ; à partir des rapports, les données non modifiables ; à partir des nouvelles, le sens dramatique et la réalité vue dans un espace court avec une fin justifiée ; et à partir des interviews, les dialogues (Armada, 2015).

Cette large influence sur la chronique ne peut que produire comme résultat différents types de chroniques avec des particularités pas forcément connues par les journalistes eux-mêmes (Palau-Sampio, 2018). Nous parlons, par exemple, de la chronique d'auteur, de la chronique d'actualité et de la chronique longue. Ce dernier est décrit comme le résultat d'une enquête plus large, où les informations obtenues et les techniques professionnelles sont très importantes ; c'est-à-dire qu'il peut aussi être identifié comme un rapport informatif (Grijelmo, 2008). Quant à la chronique d'actualité, c'est une interprétation, une analyse de l'actualité : chronique politique, sportive et des correspondants. Cette diversité de définitions est également présente dans les témoignages des journalistes interrogés, bien qu'elle dépende du média, puisque dans les médias traditionnels il s'agit plutôt d'un format dont le contenu est circonstanciel et dans les médias alternatifs numériques il peut être extemporané (JN01), car il peut être lu à tout moment et son contenu est d'intérêt permanent et d'actualité.

Or, il existe une chronique dont les journalistes ne parlent pas, c'est la chronique de l'auteur. Ce type de chronique est marqué par le style, la manière d'écrire des journalistes et essentiellement influencé par leur trajectoire et leur crédibilité (Palau-Sampio, 2018), par leur large reconnaissance sociale et professionnelle. Ces journalistes se caractérisent également par la recherche d'une interactivité avec leurs *followers* ou lecteurs, une interactivité qui n'est pas si simple, mais plutôt un lien (Parisi, 2018). La construction de l'identité professionnelle numérique peut assurer un lien, une sorte de « convention » de lecture avec le public. Dans cette relation journaliste-lecteur, l'innovation dans l'utilisation d'une langue et de dispositifs de communication communs, le changement dans le

processus de production et de consommation des contenus est l'une des transformations les plus importantes.

Ces aspects expliquent l'émergence d'espaces à forte identité professionnelle où les journalistes peuvent être plus authentiques, plus libres, mais où un « culte du moi » est également évident. Ces transformations ont changé le journaliste et la relation à son public, sans aucun doute, mais aussi la perception de ce dernier par rapport aux médias.

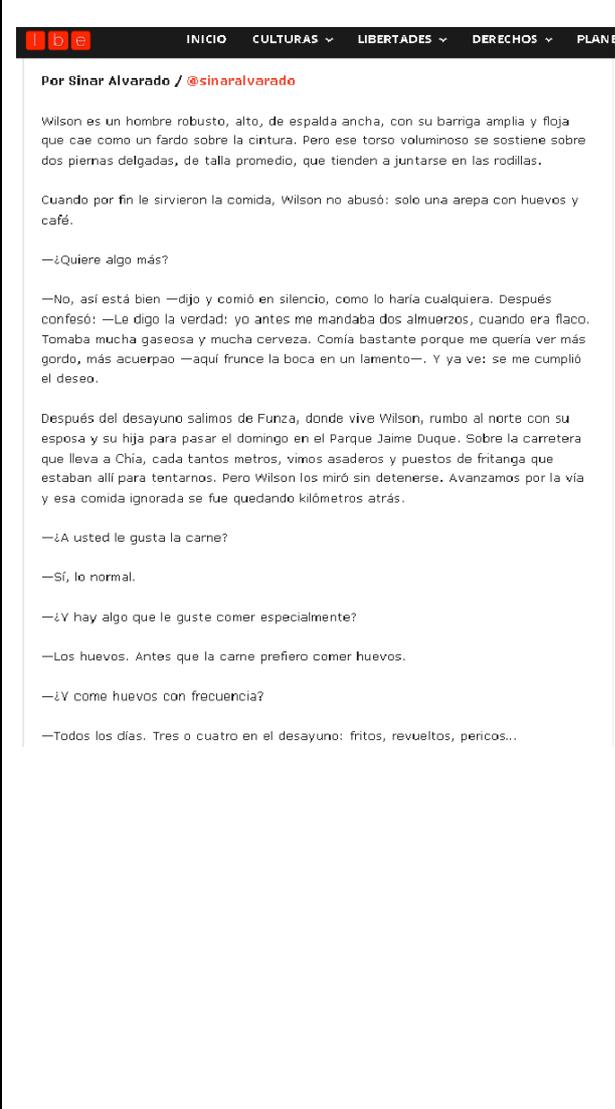
Il convient de noter que ce rôle dépend des médias, du journaliste et des pratiques journalistiques. Au-delà du prestige et de la reconnaissance qu'ils peuvent avoir, les journalistes interrogés considèrent qu'il est beaucoup plus important de se connecter à la réalité des « gens ordinaires », ce qui peut être compris comme vivre et transmettre une expérience humaine (Caracciolo, 2014) ; vivre et exercer un véritable journalisme citoyen (Ángulo Egea, 2015).

Plus que de travailler en termes de crédibilité en tant que journaliste, je pense qu'il est essentiel de se connecter avec les gens et de vivre comme un journaliste de tous les jours (Journalistes 1 et 2), en ressentant leurs réalités comme les nôtres (JN02).

Dans la dimension expérientielle, il est possible de trouver une confluence d'immersion et d'interaction avec le lecteur. Vivre dans la peau de l'autre, presque dans un processus de mimésis (Caracciolo, 2014) et communiquer avec le lecteur résume bien ce qu'est l'immersion. Les journalistes de *La Barra Espaciadora* (JN02 et JN03) racontent avec enthousiasme les expériences qu'ils ont vécues avec les personnes dont ils parlent dans leurs chroniques.

Dans l'extrait suivant, nous voyons comment le dialogue est un moyen de capter l'attention du lecteur et, en outre, une stratégie pour manifester l'implication expérientielle du journaliste dans le récit.

Figure 16 : Dimension expérientielle du récit, à travers le dialogue
 Extrait de la chronique 'un día como un comedor compulsivo'. LBE, 17/05/2017²⁴

 <p>Por Sinar Alvarado / @sinaralvarado</p> <p>Wilson es un hombre robusto, alto, de espalda ancha, con su barriga amplia y floja que cae como un fardo sobre la cintura. Pero ese torso voluminoso se sostiene sobre dos piernas delgadas, de talla promedio, que tienden a juntarse en las rodillas.</p> <p>Cuando por fin le sirvieron la comida, Wilson no abusó: solo una arepa con huevos y café.</p> <p>—¿Quiere algo más?</p> <p>—No, así está bien —dijo y comió en silencio, como lo haría cualquiera. Después confesó: —Le digo la verdad: yo antes me mandaba dos almuerzos, cuando era flaco. Tomaba mucha gaseosa y mucha cerveza. Comía bastante porque me quería ver más gordo, más acuerpao —aquí frunce la boca en un lamento—. Y ya ve: se me cumplió el deseo.</p> <p>Después del desayuno salimos de Funza, donde vive Wilson, rumbo al norte con su esposa y su hija para pasar el domingo en el Parque Jaime Duque. Sobre la carretera que lleva a Chía, cada tantos metros, vimos asaderos y puestos de fritanga que estaban allí para tentarnos. Pero Wilson los miró sin detenerse. Avanzamos por la vía y esa comida ignorada se fue quedando kilómetros atrás.</p> <p>—¿A usted le gusta la carne?</p> <p>—Sí, lo normal.</p> <p>—¿Y hay algo que le guste comer especialmente?</p> <p>—Los huevos. Antes que la carne prefiero comer huevos.</p> <p>—¿Y come huevos con frecuencia?</p> <p>—Todos los días. Tres o cuatro en el desayuno: fritos, revueltos, pericos...</p>	<p>Wilson est un homme robuste, grand, au dos large, avec son ventre large et lâche qui tombe comme un paquet sur sa taille. Mais ce torse volumineux est soutenu par deux jambes fines, de taille moyenne, qui tendent à se rejoindre au niveau des genoux. Lorsque le repas est enfin servi, Wilson n'en fait pas trop : il se contente d'une arepa avec des œufs et du café.</p> <p><i>Voulez-vous quelque chose d'autre ?</i> "Non, c'est bon", dit-il et il mange en silence, comme tout le monde le ferait. Puis il avoue : "Je vais te dire la vérité : quand j'étais maigre, je mangeais deux fois le midi. Je buvais beaucoup de sodas et de bière. Je mangeais beaucoup parce que je voulais avoir l'air plus gros, plus en forme - ici il pince la bouche en signe de lamentation. Et vous voyez, mon souhait a été exaucé."</p> <p>Après le petit-déjeuner, nous avons quitté Funza, où habite Wilson, pour nous diriger vers le Nord avec sa femme et sa fille afin de passer le dimanche dans le parc Jaime Duque. Sur la route de Chía, tous les quelques mètres, nous avons vu des stands d'asaderos et de fritanga qui étaient là pour nous tenter. Mais Wilson les a regardés sans s'arrêter. Nous avons avancé sur la route et cette nourriture ignorée a été laissée à des kilomètres derrière nous.</p> <p><i>-Vous aimez la viande ?</i> - "Oui, comme d'habitude. " Et y a-t-il quelque chose que vous aimez particulièrement manger ? - "Les oeufs. Je préfère manger des œufs que de la viande. " - Et vous mangez souvent des oeufs ? - "Tous les jours. Trois ou quatre au petit déjeuner : au plat, brouillés, brouillés, au plat... "</p>
--	---

Capture d'écran - Source : site labarraespaciadora.com

Dans le deuxième extrait, nous voyons deux aspects : l'intention de réaliser un bon article et de capter l'attention des lecteurs, ainsi que la participation active du journaliste. Il s'agit d'une chronique de mars 2018 sur une couverture des manifestations pour la Journée internationale des femmes, dans laquelle la participation et la communication sont présentes lorsque la journaliste (JN02) utilise la première personne, mais aussi lorsqu'elle introduit des dialogues.

²⁴ Article: Un día como un comedor compulsivo : <https://bit.ly/3ODYJuP>

Figure 17 : Extrait de la chronique 'Entre mujeres'. LBE, 20/03/2018 ²⁵

<p>En el jardín de la casa grande que las acoge, Catalina Chumbi (70 años), presidenta de las siete nacionalidades de la provincia de Pastaza, está de pie como una raíz roja. Viste un vestido satinado. Sus aretes en pluma multicolor, le caen de las orejas como dos flores que duermen sobre sus hombros. Catalina lleva 25 años en la representación política. Estuvo en la marcha del movimiento indígena ecuatoriano de 1996 y en la marcha de mujeres de 2016.</p> <p>—Este es el momento más importante de la lucha —evalúa, viendo a través de la oscuridad donde intentamos hacerle un retrato—. Yo siento que me necesitan las futuras generaciones. Dejo haciendo el camino.</p> <p>—¿Cuántos hijos tiene?</p> <p>—Tuve 10 hijos. Cinco están vivos. A uno lo mató el sarampión, a otro el vómito y la diarrea. A Soledad la mató su marido —el suspiro hondo que vuelve a romper su corazón—, él era militar. La ahogó donde se bañaban —alcanza Catalina a decir el nombre de su hija con lágrimas que alumbran como mercurio sus mejillas.</p> <p>—¿Qué fue del homicida? ¿Lo procesaron por este delito?</p> <p>—¡No! Él huyó. Pero la justicia de la vida es más grande. Él murió en su ley. Mi hija se llamaba Soledad porque nació sola. Su padre me dejó cuando ella estaba en mi vientre. Me dijo que si yo me había dedicado a ser política, me quedaría también sola.</p> <p>Los hijos vienen a honrar nuestro paso por la tierra. Nos abrazamos fuerte. Es una noche de cansancio y de hartazgo.</p>	
<p>« C'est le moment le plus important du combat », évalue-t-elle en regardant à travers l'obscurité. Je sens que les générations futures ont besoin de moi. Je pars en faisant le chemin Combien d'enfants avez-vous ? J'ai eu 10 enfants. Cinq sont en vie. L'un a été tué par la rougeole, un autre par des vomissements et la diarrhée. Soledad a été tuée par son mari... Qu'est-il arrivé au meurtrier ? A-t-il été poursuivi pour ce crime ?</p>	

Capture d'écran - source : site labarraespaciadora.com

Il en va de même pour l'extrait suivant. En décrivant le personnage de l'histoire, le récit parle d'une personne heureuse de faire son travail. Le journaliste le décrit comme une personne joyeuse et riieuse, entrecoupé de dialogues auxquels il participe.

²⁵ Article : Entre mujeres. <https://labarraespaciadora.com/medio-ambiente/hablamos-entre-mujeres/>

Figure 18 : Capture d'écran du site *La Barra Espaciadora*

Extrait de la chronique 'Un toscano que corta chuletas y recita la Divina comedia'. LBE, 29/05/2017 ²⁶

	<p>Dario fait l'éloge de la recette en riant : l'analogie entre la viande et le poisson l'amuse. Un assistant lui tend un morceau de viande à séparer. Et là où nous, néophytes, voyons des fibres indistinctes, lui voit des lignes claires qui lui indiquent la marche à suivre. Dario manie le couteau et enlève des morceaux à toute vitesse.</p> <p>-C'est du fiocco di manzo. C'est le tenerumi salata. C'est la viande de la cuisine...</p> <p>Lorsqu'il a séparé les trois morceaux, il lui reste dans les mains une pièce parfaite. Qu'est-ce que c'est ? La bistecca, dit-il.</p> <p>La fameuse bistecca : un morceau solide de cinq livres et de dix centimètres de haut qui coûte douze dollars. Dario dit qu'elle se vend mal.</p> <p>-Pourquoi ?</p> <p>-Parce que nos clients sont intelligents. C'est bon, mais ce n'est pas le meilleur.</p> <p>Et qu'est-ce qui est le meilleur ?</p> <p>-Le genou. Le genou a tout : cartilage, os, muscle, graisse - Dario rit, ouvre la bouche, s'excite et bouge la taille - Le genou, c'est le mouvement, c'est la vie, c'est la salsa qu'on danse ! Alors que l'échine, c'est l'immobilité, l'ennui", il plisse le visage. Le dos, c'est Chopin. Et Chopin, c'est beau de temps en temps, mais ce ne sera jamais comme la salsa.</p>
<p><small>Foto. María Gabriela Méndez</small></p> <p>Dario elogia la receta entre carcajadas: le divierte la analogía entre carne y pescado. Un ayudante le entrega una mole de carne que debe separar. Y donde los neófitos vemos fibra indistinta, él ve líneas claras que le indican cómo proceder. Dario empuña el cuchillo y extrae piezas a gran velocidad.</p> <p>-Esto es <i>fiocco di manzo</i>. Esto de acá se llama <i>tenerumi salata</i>. Esto, <i>carne en galera</i>...</p> <p>Cuando ha separado los tres cortes, queda en sus manos una pieza perfecta.</p> <p>-¿Qué es?</p> <p>-<i>Bistecca</i> -dice.</p> <p>La famosa <i>bistecca</i>: una pieza sólida de cinco libras de peso y diez centímetros de altura que cuesta doce dólares. Dario dice que se vende poco.</p> <p>-¿Por qué?</p> <p>-Porque nuestros clientes son inteligentes. Esto es bueno, pero no es lo mejor.</p> <p>-¿Y qué es lo mejor?</p> <p>-La rodilla. La rodilla tiene todo: cartilago, hueso, músculo, grasa -Dario ríe, abre la boca, se excita y mueve la cintura-. ¡La rodilla es movimiento, es vida, es la salsa que bailamos! Mientras que el lomo está quieto, aburrido -arruga la cara-. El lomo es Chopin. Y Chopin es bello de vez en cuando, pero nunca será como la salsa.</p>	

Capture d'écran - Source : site labarraespaciadora.com

L'entretien est un outil courant dans le travail journalistique ; c'est le point de départ d'un reportage quotidien et d'une enquête (Grijelmo, 2008). Dans la pratique de la chronique, l'entretien devient un dialogue plus familier qui permet aux journalistes de participer activement à la couverture et d'apprendre à mieux connaître leurs sources. En devenant un récit, l'utilisation de ces dialogues témoigne de pratiques intentionnelles de professionnalisation des formes narratives de la chronique. Selon les journalistes interviewés, il s'agit d'espaces propres des nouveaux médias numériques, des médias aux agendas non traditionnels. Ce sont des espaces qu'ils n'avaient pas lorsqu'ils travaillaient comme journalistes dans les médias traditionnels, car l'urgence de l'actualité du jour les en empêchait. Ce sont des espaces qu'ils retrouvent aujourd'hui dans des médias indépendants comme

²⁶ Article : Un toscano que corta chuletas y recita la Divina comedia. <https://bit.ly/3vkDirX>

La Barra Espaciadora-LBE. Les journalistes affirment également que le travail de ce média est précisément une proposition de renouvellement de l'agenda médiatique, monopolisé par les médias commerciaux, où il n'y a pas de place pour une couverture approfondie des questions plus proches des gens. Nous pouvons voir que la proposition thématique du média est également conforme aux principes éthiques que le journalisme propose en tant que profession au service de la société (Gomis, 1991).

Dans la relation médias-pouvoir, Bourdieu décrit le champ journalistique comme un espace de soumission et de compétition. Il convient de rappeler que *La Barra Espaciadora* a émergé à un moment (2012-2013, pendant le gouvernement de Rafael Correa) où la confrontation entre le gouvernement, les forces politiques et les médias est devenue beaucoup plus aiguë. Le journaliste qui a cofondé le média rappelle que ce panorama leur a fait prendre conscience (au groupe de journalistes qui a créé le média) qu'à cause de ce conflit, les médias négligeaient les voix officielles, les voix des citoyens, les histoires de la rue, et ne racontaient que les histoires exigées soit par le pouvoir politique, soit par les médias en conflit avec le pouvoir politique.

C'est alors que nous avons découvert que le projet devait avoir une veine étroitement liée au journalisme narratif... nous parlons de ce journalisme dans lequel la littérature, les ressources littéraires sont indispensables et c'est ce qui nous aide à raconter beaucoup plus les histoires de ces voix qui sont officielles pour nous, qui sont celles qui nous intéressent (JN04).

Leur travail est positionné sur un agenda qui lui est propre, un agenda qui ne dépend pas de l'agenda politique ou du pouvoir économique (Moreano, 2018), même si la durabilité du projet est reléguée au second plan.

Finalement, dans la chronique sur les effets de la construction du métro de Quito dans le quartier de Solanda, situé au sud de la ville, la participation de l'interviewée (JN03) est visible lorsqu'elle décrit les rencontres avec les sources d'information, car elle en révèle plus d'une, en plus de l'utilisation de dialogues et de la recréation de témoignages. Voici, l'extrait :

Figure 20: Extrait de la chronique 'El metro está pasando y Solanda se está inundando'. LBE, 5/11/2018

Dimension expérientielle du récit, à travers de la participation et reconstitution de faits

 <p><i>Rodrigo Armas posa junto al portal de su vivienda, en la que vive hace 32 años. Por dentro, las paredes de esta casa están quemadas y el piso ha perdido el nivel. Foto: Ciudad Móvil.</i></p> <p>La funcionaria que lo atendió le comentó que estaba lista la primera etapa y que no era cierto lo del número de hijos. Le aseguró que si aplicaba iba a salir seleccionado. Le solicitó la libreta del banco, una partida de matrimonio y una del nacimiento de Darwin. Apenas Rodrigo entregó los papeles, le informaron que para diciembre las casas estarían listas. Le preguntaron qué tipo de vivienda prefería y le enumeraron varios modelos. Él, preso de la emoción, no se fijó en nada, lo dijo a ciegas y como una especie de cábala: «La A1».</p> <p>-Lo hice en honor a mi apellido -relata.</p> <p>Al regreso le contó a Norma, su esposa, quien para entonces estaba a punto de dar a luz a su segundo hijo.</p> <p>Un día, en medio de un partido de vóley, Enrique Note, un compañero que leía <i>El Comercio</i> en una esquina, lo llamó:</p>	<p>La funcionnaire lui a dit que la première étape était prête et que le nombre d'enfants n'était pas exact. Elle lui a assuré que s'il posait sa candidature, il serait sélectionné. Elle lui a demandé son livret de banque, un certificat de mariage et l'acte de naissance de Darwin. Dès que Rodrigo a remis les documents, il a été informé que les maisons seraient prêtes en décembre. On lui a demandé quel type de maison il préférait et on lui a énuméré plusieurs modèles. Lui, sous le coup de l'émotion, n'a fait attention à rien, il a dit aveuglément et comme une sorte de cabale : "La A1 !</p> <p>Je l'ai fait en l'honneur de mon nom de famille", dit-il. À son retour, il en parle à sa femme Norma, qui est sur le point d'accoucher de leur deuxième enfant. Un jour, en plein match de volley-ball, Enrique Note, un collègue qui lisait <i>El Comercio</i> au coin d'une rue, l'interpelle :</p>
--	--

Capture d'écran- source : site labarraespaciadora.com

La dimension expérientielle est présente avant et après la publication des chroniques (JN02 et JN03). Cette dimension les a amenés à s'inscrire dans un comportement pro-social, car leur travail ne s'arrête pas à la publication. Ce sont des professionnels engagés dans un travail continu, un travail lié à la lutte pour les droits de l'homme et les luttes sociales, dans les quartiers ; un travail basé sur une relation permanente avec les sources, avec les gens. Si les journalistes travaillent sur un sujet, cela signifie qu'ils s'engagent, par exemple, avec les femmes qui cherchent une visibilité sociale et le respect de leurs droits, avec les habitants des quartiers qui cherchent une réponse de la fonction publique pour améliorer leurs conditions de vie... C'est-à-dire une pratique commune qui, comme dans le cas des "narcocronistas " au Mexique (Ángulo Egea, 2015), dépasse le simple intérêt informatif et immédiat et s'intéresse à la narration d'histoires plus profondes. Une implication plus étroite dans les problèmes des gens et une expérience immersive dans des questions d'intérêt social peuvent renforcer l'engagement non seulement envers le genre narratif, mais aussi envers le journalisme en tant que moyen de rapprocher les gens de leur propre réalité sociale.

Outre la participation intentionnelle à la couverture et l'utilisation de dialogues dans la construction du discours journalistique, un autre élément à considérer est la dimension esthétique dans la narration de la chronique journalistique.

Si l'étape d'immersion est importante pour créer des récits journalistiques, en raison de la possibilité de représenter des réalités vécues, la dimension esthétique a également sa place. Qu'il s'agisse d'un

récit non fictionnel ou d'un compte rendu journalistique, la chronique se caractérise par son caractère très esthétique. Pour cette étude, nous laissons de côté la chronique d'actualité, habituelle dans le journalisme traditionnel, pour nous concentrer sur la chronique narrative, habituelle dans les magazines et les espaces numériques, comme *La Barra Espaciadora*. Comme le rapportent ses journalistes, la construction des textes peut prendre des mois, mais il est possible de développer de véritables histoires avec des personnages, ainsi que des espaces et des contextes plus larges. Maintenant, comment se traduit l'intention de construire un texte esthétique ? D'après les témoignages recueillis, deux éléments importants ont été identifiés : l'utilisation consciente des ressources littéraires et l'influence consciente ou inconsciente des lectures de fiction et de non-fiction.

Tout d'abord, considérant qu'elle est le genre vedette du journalisme narratif, la chronique permet au journaliste de prendre le temps de regarder, de faire des interviews plus approfondies ainsi que de décrire un paysage ou une situation difficile (JN02). Il est également possible d'écrire des histoires réelles mais avec des ressources littéraires (JN01 et JN04), ainsi que d'utiliser la première personne, ce qui n'est pas habituel dans le reportage où il faut prendre de la distance et utiliser un langage impersonnel (JN02).

D'autre part, s'agissant d'un genre en plein essor, le résultat de la construction de textes narratifs comme la chronique est l'influence de lectures de la littérature universelle et latino-américaine (journalistes 1, 3 et 4) ainsi que de la littérature française (journaliste 2), bien que lorsqu'il s'agit d'auteurs spécifiques, la référence unanime soit le journaliste colombien Alberto Salcedo Ramos et les journalistes argentins Leila Guerriero et Martín Caparrós. Cette influence est, dans certains cas, intentionnelle et a un but précis.

J'aime observer les formes et essayer d'utiliser un langage similaire, je fais même attention à la grammaire. Par exemple, j'ai rencontré des cas choquants où l'on ne respecte pas les normes habituelles de notre langue, mais j'ai aussi été frappé par l'utilisation de transcriptions textuelles dans le style d'un rapport de police ; cela n'est possible que dans la chronique. (Journaliste 3).

Il y a également une influence inconsciente lorsque la lecture a été un compagnon tout au long de la vie et pendant la pratique professionnelle, que ce soit à travers des textes journalistiques ou littéraires, notamment la poésie (Journaliste 2).

Mais la dimension esthétique d'un récit journalistique à l'ère numérique se compose d'autres éléments tels que la créativité et la mise en scène de dynamiques absentes des médias traditionnels. Cela implique le recours à des pratiques de journalisme numérique et l'utilisation de ressources transmédias. De même, en suivant les étapes du modèle netnographique (Sánchez & William, 2016), l'incorporation des extraits nous a permis de suivre l'objet d'étude : le discours expérientiel dans les pratiques journalistiques des journalistes du média étudié. De même, la manière d'approcher la

communauté étudiée, dans ce cas les journalistes et leurs chroniques, ainsi que l'observation et l'analyse des témoignages recueillis et des articles journalistiques publiés.

4.4 Conclusion de l'étude

Dans le contexte dans lequel les journalistes des médias numériques exercent leur métier, ils ont dû intégrer de nouvelles pratiques, en plus d'améliorer leurs compétences pour construire des textes narratifs, à partir de l'approche expérientielle. Dans le cas de la chronique, il s'agit d'un genre auquel les journalistes de *La Barra Espaciadora* consacrent du temps, de l'espace et prennent plaisir à l'explorer et à le construire étape par étape. C'est un genre qui les fait passer de la lecture à l'écriture, de l'expérience vécue à l'exercice de transmission des émotions par les mots ; et, avec sa présence plus large et plus libre dans les médias numériques, il leur permet d'expérimenter de nouvelles narrations et de nouveaux outils, sans oublier les racines du genre ni les principes qui guident le journalisme.

Nous pensons que dans cet effort, les journalistes ont acquis trois compétences qui leur permettent de changer les habitudes héritées de la presse écrite, où la plupart d'entre eux ont commencé leur travail professionnel de journaliste.

- Observation de l'environnement, des personnages et des dialogues : afin de les intégrer dans la production de textes narratifs.
- Immersion dans des expériences différentes : afin de reproduire dans les textes les mêmes émotions qu'ils vivent dans leur couverture.
- Exploration de nouvelles ressources multimédias : bien qu'il s'agisse encore d'un effort isolé, les journalistes tentent de les connaître et de les intégrer dans leur dynamique de travail.

L'accumulation de ces capacités permet aux journalistes d'approfondir leurs compétences dans la construction d'histoires originales et créatives dans le domaine du journalisme expérientiel, ce qui nous fait penser que, dans le contexte numérique, le développement de textes narratifs est plus pertinent que jamais.

Le numérique permet de récupérer un héritage du passé et de l'actualiser, d'expérimenter de nouvelles formes de récit. En fait, les journalistes peuvent utiliser des formats et dispositifs multimédias pour raconter des histoires, à travers des vidéos, des podcasts et des infographies qui permettent de présenter l'information de manière audiovisuelle et immersive. La réalité virtuelle et la réalité augmentée, par exemple, peuvent donner aux usagers des expériences immersives et interactives. La façon dont ils racontent les histoires peut également transmettre les émotions ressenties par les journalistes au cours de leur couverture sur le terrain. Ainsi, le numérique intègre des possibilités pour rendre le récit journalistique de plus en plus interactive, immersif et inclusif.

CHAPITRE 5. Quatrième étude de cas : Twitter et les journalistes du quotidien *El Comercio*.

Le rôle des médias traditionnels reste important pour la médiation sociale en Équateur. Cependant, l'internet et les outils de communication tels que Twitter ont changé les relations sociales, mais aussi le journalisme. Les journalistes équatoriens ont-ils eu du mal à s'adapter à ce changement ? Les réseaux sociaux ont-ils changé le journalisme ? L'objectif de cette quatrième étude est d'analyser et d'expliquer comment Twitter a transformé les pratiques et la dynamique de la profession et comment les journalistes ont dû s'adapter à ce changement.

Pour ce faire, nous avons interrogé huit journalistes du journal *El Comercio* : quatre journalistes qui y ont travaillé toute leur carrière et quatre journalistes qui ont rejoint le journal après une première expérience dans d'autres médias. La particularité de ces journalistes est qu'ils ont commencé leur carrière avant l'intégration de *Twitter* dans le travail journalistique et la plupart d'eux ont travaillé en tant que journalistes pour environ 18 ou 20 ans, c'est-à-dire, même avant l'existence des premiers réseaux sociaux (LinkedIn a été créé en 2002 et TypePad et WordPress, en 2003). Nous avons ainsi analysé trois sujets : 1) la manière dont Twitter a changé la dynamique de travail des journalistes, 2) les différentes utilisations de Twitter parmi les journalistes d'*El Comercio* et 3) la modification des agendas des médias grâce à Twitter.

Nous avons choisi ce groupe des journalistes pour analyser précisément l'intégration des réseaux sociaux dans la quotidienneté du métier, ce qui ne se passe pas chez les journalistes plus jeunes, dont les dynamiques du travail supposent la connaissance sociotechnique des réseaux et des dispositifs. Il s'agit donc des journalistes confirmés qui ont dû intégrer progressivement l'usage de *Twitter* dans leurs dynamiques quotidiennes du travail. Il a été important d'identifier comment ces journalistes utilisent le réseau *Twitter* et de comprendre comment l'interaction sur *Twitter* a modifié l'agenda médiatique dans la rédaction de *El Comercio*.

5.1 Cadre conceptuel : les pratiques journalistiques à l'ère des réseaux sociaux

L'évolution des pratiques professionnelles et les dynamiques de travail de journalistes, dans le contexte numérique sont des aspects dont notre travail se développe. L'usage des réseaux sociaux fait partie de la dynamique de travail journalistique (Herrero-Curiel, 2011) et des mutations des compétences numériques des journalistes (Mercier, A & Pignard-Cheynel, 2014) et que cela a changé il y a déjà quelques années. L'usage de réseaux sociaux de la part des journalistes est l'un des aspects

les plus importants quand on étudie la pratique journalistique au XXI siècle. Si on veut définir la dynamique du travail d'un journaliste contemporain, on ne peut pas le faire sans une référence à l'usage des réseaux sociaux, spécialement s'il s'agit de Facebook, Twitter et Instagram. Ces réseaux sociaux lui permettent de rendre compte de leur activité journalistique minute par minute, de publier des photos, d'animer constamment un site web, d'obtenir des nouvelles sources d'information mais aussi de trouver de nouveaux sujets à couvrir.

Pour comprendre l'utilité de *Twitter* en tant que réseau et source d'information quotidienne, nous pouvons mentionner le cas d'un fonctionnaire américain qui utilisa son profil *Twitter* pour faire connaître au monde un fait d'intérêt mondial : la mort d'Osama Bin Laden, le 1^{er} mai 2011. Ce *tweet* a été publié avant le communiqué officiel du président Barak Obama (Guidobono, 2013). Aux États-Unis l'importance de *Twitter* comme moyen pour la diffusion des nouvelles a émergé en 2008, pendant la campagne électorale présidentielle en 2008 (García-De-Torres, Yezers'Ka, & Rost, 2011). Un autre exemple concernant l'utilité du réseau : les condoléances des différents chefs d'État du monde entier pour les pays victimes d'attentats terroristes comme la France depuis 2015. Nous pouvons aussi mentionner les manifestations de solidarité à travers les médias sociaux quand certains pays ont été victimes des catastrophes naturelles comme les tremblements de terre ; par exemple, les tremblements de terre de 2016 en Equateur ou celui de 2017 au Mexique.

5.1.1 Les réseaux sociaux en Équateur et leurs usagers

L'utilisation des réseaux sociaux a augmenté en Équateur depuis 2010, rendant les médias plus présents dans ces espaces, principalement sur Facebook. Sur la base des chiffres de 2020 et avec une population de 17,6 millions de personnes, l'enquête nationale sur les indicateurs des technologies de l'information et de la communication a indiqué que plus de 70% de la population équatorienne utilise l'internet. C'est un indicateur qui en 2013 était de 40,4%, qui entre 2017 et 2018 est resté autour de 50% et qui à partir de 2019 a commencé à augmenter pour atteindre 70,7% à la fin de 2020. En ce qui concerne les réseaux sociaux, 44,6% de la population les utilise depuis un smartphone (INEC, 2021). En revanche, selon le rapport *Ecuador Estado Digital 2021*, le pourcentage d'Équatoriens qui utilisent les réseaux sociaux est plus élevé et correspond à 78,7%, dont 92% utilisent les réseaux sociaux depuis leurs appareils mobiles. Les réseaux sociaux préférés sont Facebook, Instagram et *TikTok*, Facebook étant le premier choix de 90 % des utilisateurs de réseaux sociaux. Le rapport indique également que les réseaux qui connaissent la plus forte croissance sont Twitter (50 %) et *TikTok* (43 %) et que le réseau de messagerie instantanée le plus utilisé est WhatsApp, suivi de Facebook Messenger (Mentinno Innovation, 2021). Tant les données de l'enquête nationale que celles du rapport révèlent le potentiel des médias sociaux en tant que passerelle vers les sites web des médias, et donc l'importance des médias sociaux pour le journalisme. Par exemple, en 2021,

20,65 % des visites sur les sites web des médias proviendront des médias sociaux (Mentinho Innovation, 2021, p. 48).

Afin d'analyser l'importance que les médias accordent aux réseaux, une étude appliquée aux plus importants médias imprimés du pays, *El Comercio* et *El Universo*, se penche sur la nature interactive de Facebook, en soulignant comment ces médias assimilent, adaptent et, finalement, évoluent en fonction de la dynamique que les journalistes génèrent sur le réseau (Márquez-Domínguez, C; Fontenla, 2018). Dans ce contexte, elle analyse l'utilisation de ressources hyper-médiatiques, telles que les graphiques, le multimédia et l'hypertexte ; des stratégies telles que l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), l'interactivité avec les utilisateurs par le biais de réactions, de commentaires et de publications partagées. L'étude a été réalisée au second semestre 2016, incluant un total de 371 publications, celles-ci étant les plus représentatives en termes de participation. Tout d'abord, il a été identifié que, bien qu'il y ait un effort pour publier des posts multimédia, la photographie est la ressource graphique la plus utilisée (79%), tandis que le pourcentage restant correspond à l'utilisation de vidéos et d'infographies. Deuxièmement, bien que les publications puissent être attrayantes pour les lecteurs, l'utilisation des stratégies de référencement est limitée, car les liens externes et l'utilisation de mots clés sont pratiquement absents. Enfin, étant donné que les hyperliens assurent le retour d'information et le dynamisme, l'interactivité se reflète de manière hétérogène. C'est-à-dire que l'utilisateur réagit - dans la plupart des cas - aux événements d'actualité, mais ne commente pas nécessairement et ne partage pas, à l'exception des sujets d'actualité et d'intérêt général, où la participation augmente (Márquez-Domínguez, C; Fontenla, 2018, pp. 583–584). Dans ce dernier cas, les publications sur la politique, la sécurité, l'économie, la santé et l'éducation se distinguent. En outre, si l'on tient compte des paramètres et des horaires appropriés, les publications que ces médias font sur Facebook peuvent atteindre un demi-million de vues en ligne.

Une autre étude sur l'utilisation de Facebook et Twitter dans trois stations de radio locales de la ville de Cuenca (troisième plus grande ville d'Equateur), s'accorde sur l'importance de générer une interactivité entre les médias et les lecteurs/utilisateurs à travers ces deux réseaux sociaux. Dans le cas de Facebook, par exemple, les stations de radio essaient de répondre aux préoccupations de leurs abonnés concernant l'actualité ou les médias, bien que cette interaction diminue le week-end ; quant à Twitter, le nombre de publications est plus faible et le contenu n'est pas toujours le leur, mais plutôt des retweets des journalistes du média ou d'autres médias. Cependant, l'étude identifie deux critères qui déterminent la nécessité pour les journalistes d'être présents sur les réseaux sociaux ; le premier est que - considérant qu'ils ont une crédibilité auprès d'un public spécifique (abonnés) - l'information atteint plus de personnes, mais de manière vérifiée ; et le second est que,

sans appartenir à un média, un journaliste peut partager des publications, tant qu'il le fait de manière responsable (Campoverde, 2015).

Il est clair que l'utilisation des réseaux sociaux fait partie du travail journalistique quotidien. Bien que les réseaux soient ouverts à tous types de personnes et de professions, les journalistes y voient un outil qui accompagne leur travail, mais aussi le rend visible et les rend visibles. À partir de cette approche, (Samaniego, 2014) considère que la participation des journalistes au réseau social Twitter, par exemple, les place comme protagonistes de la diffusion immédiate des faits, même au-dessus du média ou des médias pour lesquels ils travaillent. En analysant les comptes de cinq journalistes qui couvrent l'Assemblée nationale, il identifie qu'une grande partie des informations qu'ils publient sur Twitter est répliquée - dans un premier temps - sur les comptes Twitter des médias où travaillent les journalistes. Dans un deuxième temps, les journalistes développent ces informations dans des genres tels que les nouvelles ou les rapports pour les médias et leurs sites web. D'autre part, l'analyse des comptes permet d'identifier des éléments ou des stratégies que les journalistes utilisent lorsqu'ils tweetent, comme les tags, les mentions et les tweets contenant des informations personnelles ou plus familières que les nouvelles. Cependant, elle met également l'accent sur la qualité des informations qui sont partagées sur ce réseau social, en se basant sur les mêmes paramètres que les journalistes ont toujours utilisés pour faire leur travail : recherche, vérification et jugement critique. Ce dernier est également considéré comme un élément important pour garantir la crédibilité et la réputation numérique du journaliste, mais aussi pour orienter le débat public, le cas échéant (Samaniego, 2014, pp. 69–70).

Une étude précédente sur les différents usages de Twitter a identifié ce réseau bien comme source d'information que comme un autre outil qui s'intègre dans la quotidienneté du travail journalistique, ce qui implique que cet outil se doit se plier à une dynamique de vérification comme tout autre outil. L'étude a été réalisée auprès de 54 journalistes latino-américains qui ont commencé à utiliser le réseau comme source d'information dès 2010 (Cobos, 2010). Pour ces journalistes, la vérification des informations est un aspect important de l'utilisation de Twitter comme source d'information. Ils sont conscients que toutes les informations partagées sur le réseau ne sont pas fiables et, en ce sens, qu'il est nécessaire de corroborer les informations avant de les diffuser.

Citant Brewer, Cobos explique que Twitter, comme toute autre source journalistique, exige la même éthique dans le traitement de l'information et que la seule chose qui a changé est le conduit ou la plateforme. « Le journalisme reste le même et se fonde sur l'équilibre, l'impartialité, l'objectivité, l'équité et l'exactitude des informations qui atteignent le public et représentent toutes les voix significatives, indépendamment de la race, de la religion ou du statut économique » (Cobos, 2010, p. 17). Nous pouvons constater que les principes qui guident les pratiques n'ont pas changé pour les

journalistes. Seule une information vérifiée peut préserver à la fois la crédibilité du journaliste et le média dans lequel il travaille. Finalement, comme nous l'avons vu tout au long de l'étude, l'intégration de Twitter dans les pratiques journalistiques a connu une évolution remarquable. Lorsque les journalistes ont commencé à utiliser le réseau, ils l'ont fait pour explorer, pour suivre l'actualité des médias, ainsi que par besoin d'être informés. Cependant, Twitter est désormais devenu un outil crucial de veille médiatique, un canal de diffusion et d'accès à l'information, un espace de dialogue et de débat, ainsi que pour la promotion professionnelle des journalistes et des médias.

D'autre côté, une étude plus récente sur l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes d'Amérique latine révèle une préférence pour certains réseaux, en fonction du type de média, de l'objectif recherché lors de la publication sur les réseaux et même de la portée recherchée auprès des publics (Salaverría et al., 2022). Afin de comprendre les pratiques journalistiques des médias numériques sur les réseaux sociaux, la professeure et chercheuse Summer Harlow a interrogé 1 500 journalistes d'Amérique latine, issus aussi bien des médias traditionnels que des médias numériques. Tout d'abord, elle a découvert que les journalistes des médias traditionnels utilisent davantage WhatsApp, tandis que ceux des médias numériques utilisent davantage Facebook et Twitter. Toutefois, en ce qui concerne ce dernier réseau, elle a constaté que, s'il a été très important pour les journalistes pendant quelques années, son utilisation a diminué pour des raisons de sécurité. Les journalistes préfèrent séparer leurs comptes personnels et professionnels, soit en raison du nombre de menaces qu'ils reçoivent, soit parce qu'ils ont migré vers Instagram. Deuxièmement, en étudiant l'utilisation que huit médias numériques d'Amérique latine font du réseau Instagram, elle a constaté que les journalistes qui utilisent ce réseau, d'une part, font preuve d'empathie envers le public, mais perdent leur objectivité ; et, d'autre part, ils prennent soin de la construction de la marque du média et des journalistes eux-mêmes. En ce qui concerne l'empathie avec les publics, 78% des publications des huit médias étudiés - dont deux en Équateur - ont utilisé des tags et des emojis « pour montrer l'émotion et exprimer des opinions » (Salaverría et al., 2022, p. 17), ce qui pour Harlow implique « une rupture avec les pratiques traditionnelles du journalisme », basées sur l'impartialité, mais qui en même temps créent une solidarité socialement partagée. Selon Harlow, il s'agit de comportements non normatifs et de désarticulations des médias traditionnels, « qui indiquent que ces sites numériques sont des agents de changement, un changement dans ce qu'est le journalisme dans la région et potentiellement dans le monde, mais aussi un changement dans la société » (Salaverría, R; Harlow, S & Felipe de Lima, 2022, p. 18). En termes de construction de la marque, Harlow identifie trois types d'utilisation : 1) le contenu relationnel promouvant l'indépendance des nouveaux médias numériques par rapport aux médias de masse et traditionnels ; 2) la construction

de la marque pour encourager la participation de la communauté ; et 3) la sollicitation d'un soutien financier, qui montre également que leur travail ne dépend pas de la publicité traditionnelle ou du financement des entreprises ou des gouvernements.

L'internet n'est pas qu'un nouveau média pour Peter Dahlgren, puisqu'il englobe plusieurs modes de communication. En tant que « média multimodal », il rend possible des modèles de communication multidimensionnels, dont un espace communicatif (Dahlgren, 2000). Il offre également la possibilité d'une communication *one-to-many*, comme une pratique déjà utilisée par des gouvernements, des acteurs politique et des activistes ; et, nous pouvons ajouter la possibilité de communication que les réseaux tel que *Twitter* offrent pour certains journalistes comme ceux de la presse écrite. Par exemple, quand le journaliste utilise son profil personnel pour communiquer avec leurs sources d'information ou leur abonné. Les modes de communication interactive incluent aussi la communication *many-to-many*, qui permet un échange pluriel et divers. Il faut inclure de la même manière des formes basiques de communication comme celle du courrier électronique, mais en remarquant son évolution dans sa forme (épistolaire vers une conversation téléphonique). Cela implique en même temps une « redéfinition des situations, des rapports sociaux, des pratiques communicatives et peut-être de la subjectivité » (Dahlgren, 2000, pág. 173).

L'internet offre de vastes espaces de communication pour encourager la participation. Dans le cas de journalistes, il a permis d'élargir la production de nouveaux espaces comme des sites web d'actualité, des groupes et des *newsgroups*. Nous pouvons dire dans ce dernier cas, que certains acteurs peuvent trouver dans l'espace en ligne un espace de participation et de production. L'internet a même favorisé les interventions non professionnelles d'acteurs numériques ou d'utilisateurs intéressés par le contenu produit par les médias ou d'autres utilisateurs. Pour Dahlgren, la participation en ligne renforce la pluralité de l'espace public et multiplie les espaces (spécialisés et alternatifs), ce qui est perçu comme un aspect positif pour la démocratie. Il explique que certains espaces publics (comme les *newsgroups*) favorisent le regroupement d'individus qui soutiennent des opinions semblables, mais nous pouvons aussi dire qu'ils défendent des intérêts semblables. Le net permet aux gens d'avoir leur propre espace avec leur propre parole, mais aussi d'avoir une opinion collective quand ils s'identifient avec un groupe spécifique. Il donne ainsi la possibilité de passer de la pensée à l'action publique (et réelle).

D'autre part, Llobet (2006) a mis en évidence cet intérêt des citoyens, par exemple, pour les questions de droits des citoyens ou les processus sociopolitiques et culturels qui intéressent et affectent les gens. Dans le cas des journalistes, cette participation va encore plus loin. Il s'agit d'une participation plus consciente, une participation qui doit capter l'attention des destinataires, qui doit être originale en termes de contenu, d'approche, de sources d'information et de formats. Nous

pensons que cela implique une volonté de définir des sujets d'intérêt et même des formes de collaboration entre journalistes d'un même média ou de médias différents - comme nous le verrons plus loin - dans le but de produire et de diffuser des contenus professionnels de meilleure qualité, sans perdre en rigueur et en sérieux. Elle implique également la connaissance et la mise à jour de l'utilisation des outils technologiques pour la production de contenus, pour leur diffusion et leur utilisation en quasi temps réel. En somme, quelque chose qui conduit les journalistes au-delà de la participation spontanée et les transforme en ce qu'Oliva Marañón appelle : des gestionnaires de l'information (Oliva Marañón, 2014).

Dans une approche alternative et oppositionnelle, la participation à l'espace public peut démontrer une position politique et une forme de pression sur le pouvoir politique. C'est le cas du blog du comique Beppe Grillo, comme outil numérique du discours contestataire du mouvement italien MoVimento 5 Stelle-M5S (Sedda, 2019). En ce qui concerne l'environnement médiatique, le travail du blog démontre une position critique non seulement à l'égard des structures médiatiques traditionnelles bien établies et oligopolistiques, mais aussi une forme d'auto-organisation citoyenne dans l'espace en ligne et le principal instrument de communication du mouvement M5S. En analysant ce double rôle : politique et instrument de communication, Sedda relève le cyberspace en tant que mythe et commet celui-ci peut être confondu avec l'idéal de la démocratie directe. Pour le M5S, le blog constitue la principale voix face aux usagers, il se construit des relations verticales ainsi que des dynamiques participatives, mais il combine à la fois, « les formes classiques de la propagande et de la communication politique avec des nouvelles pratiques fondées sur une implication directe des citoyens/usagers dans la construction de l'espace informationnel » (Sedda, 2019, p. 21).

5.1.2 Les réseaux sociaux et les journalistes

En ce qui concerne les journalistes, dont les caractéristiques de participation ont été analysées tout au long de cette étude, ils sont des acteurs professionnels en quête de visibilité et de légitimation. Comme nous l'avons vu, internet et ses différentes plateformes élargissent la participation dans l'espace public en ligne, comme celui du journalisme. Par rapport aux journalistes de la télévision (qui ont une visibilité claire face au public), par exemple, *Twitter* rend visible les journalistes de la presse écrite, qui avant étaient presque anonymes, mais qui sur *Twitter* deviennent des nouveaux acteurs de l'ère du numérique, des acteurs importants dans l'espace en ligne. La création des profils sur ce réseau, particulièrement, leur donne la possibilité réelle de montrer au lectorat leur travail, leur conception du métier et même leurs pensées sur des aspects professionnels et personnels. Mais, en même temps, la création des profils, a permis aux journalistes d'élargir leurs interactions entre confrères et la sociabilité avec les informateurs et l'audience, tel que Josiane Jouët et Rémy Rieffel

(2015) l'ont constaté dans une enquête appliquée à 23 journalistes français, menée dans le cadre d'une étude de l'Institut Français de Presse. Dans cette étude, la sociabilité professionnelle renvoie à la manière dont les journalistes s'approprient des réseaux sociaux et dont ils « tissent des liens » sur *Twitter* pour échanger, mais aussi pour obtenir de l'information et se faire connaître.

Twitter a eu un impact dans le rythme de l'activité journalistique, par exemple, leur travail commence et finit par la veille permanente des comptes des médias et des autres journalistes, ainsi que ceux des sources d'information. Dans le cas des interactions, le principal changement - selon Jouët - concerne la temporalité des échanges caractérisée par le fait que les journalistes se rendraient « potentiellement accessibles en permanence ». Autant que *Facebook*, *Twitter* a aussi conduit à un renouvellement des interactions sociales « entre producteurs d'information et citoyens » à travers de commentaires, de partages et de hashtags autour d'un événement ou une thématique spécifique (Mercier et Pignard-Cheynel, *op.cit.*).

Il est clair que les réseaux sociaux ont changé le monde et la façon dont les gens se relient les uns aux autres, tant dans l'espace privée comme dans l'espace public. Dans le cas de ce dernier, la participation en ligne constitue une des pratiques sur internet qui par Dominique Cardon rendent visible la possibilité de « changer la société sans prendre le pouvoir ». Ces pratiques rendent possible des nouveaux modes d'organisation de l'action collective, un nouvel espace d'expression et même une diversité dans la production de contenus. Dans ce contexte, l'idéal de participation se concrétise par une action symbolique et horizontale tandis que le rôle des technologies numériques est essentiel pour encourager cette participation (Cardon, 2013). Pour Éric George, il s'agit d'une participation collective moins hiérarchique et des échanges plus égalitaires (George 2008). Cependant, après un certain temps de participation en ligne, ceux qui arriveraient à avoir plus de visibilité dans l'espace internet –à travers de blogs, par exemple- seraient ceux qui ont un capital social et certaines capacités techniques pour y participer (George, 2008). Dans le cas du journalisme, *Facebook* et *Twitter* ont changé la façon dont les journalistes communiquent avec leurs sources d'information et le public, mais ils ont changé aussi les pratiques journalistiques.

De plus, ces réseaux sociaux, ont changé de plus en plus le quotidien des journalistes et la façon dont ils font montre de leurs compétences dans le métier. Ces derniers ont intégré les réseaux socionumériques devenus des outils incontournables pour le journalisme. Autant aux États-Unis (Cision, 2015) qu'en Europe (González-Molina, 2014), *Twitter* et *Facebook* sont les réseaux les plus utilisés par les journalistes, comme ailleurs dans le monde (García-De-Torres, Yezers'Ka, & Rost, 2011 ; Cobertura Digital, 2011).

Au sujet du journalisme dans l'ère du web, Arnaud Mercier met en évidence de nouvelles compétences dans le journalisme, des transformations profondes, « des mutations » (Mercier, 2014),

dans une série de travaux autour du journalisme en ligne lancées dès les années 1990. Dans son analyse, il relève l'importance et l'influence des nouvelles technologies dans les rédactions. Quant aux réseaux socio-numériques, Mercier relève leur utilisation en tant que « moyen supplémentaire de s'informer, de produire de l'information ou de la diffuser » (Mercier, 2014, p. 9), et les études menées par différents auteurs de l'Ibero-Amérique confortent ce constat et relèvent leur utilité pour la quête et la réception de l'information ainsi que pour l'obtention de documents comme de photographies (García-De-Torres, Yezers'Ka, & Rost, 2011). C'est dans cette perspective que nous souhaitons identifier la réadaptation des pratiques journalistiques dans l'actualité, ainsi que dans l'enquête, et cela dans le cadre du journalisme spécialisé et dans d'autres genres journalistiques. C'est-à-dire, si l'intégration de ces activités dans le travail quotidien des journalistes (la production, la quête et la diffusion de l'information) est le fait qui permet expliquer l'évolution des pratiques journalistiques dans la presse traditionnelle et notamment dans la presse écrite.

Tandis qu'avant les réseaux sociaux les journalistes avaient l'habitude de s'informer par des moyens traditionnels, aujourd'hui ce sont *Twitter* et *Facebook*, principalement, mais particulièrement *Twitter*, leurs sources et leurs moyens supplémentaires d'information. Cependant, il s'agit d'une appropriation innovante de la part des journalistes puisque selon Mercier « ni les créateurs de *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google +* ou encore *Pinterest* ou *Instagram* n'ont conçu à l'origine leur dispositif sociotechnique pour l'actualité et la presse » (Mercier, 2014, p. 9). Par conséquent, il s'agit d'une adaptation des journalistes aux changements conduits par les réseaux sociaux, mais surtout d'une intégration dans les dynamiques de travail, dans laquelle les journalistes ont été des protagonistes en construisant les différents usages des réseaux socio-numériques à la production et diffusion de l'information. Dans ses études de la sociologie des techniques et usages, Madeleine Akrich explique cette dynamique comme une co-construction, c'est-à-dire ce qu'elle appelle « l'implication d'une pluralité d'acteurs dans l'élaboration et la mise en œuvre d'un projet ou d'une action ». Akrich identifie cette implication dans les domaines des sciences du langage, des sciences de l'éducation, de la psychologie, et de la sociologie et la science politique, sans exclure le concept dans des contextes différents (Akrich, 2013). Si nous essayons de comprendre cette co-construction dans le cas du journalisme, il est remarquable la co-construction du dispositif (*Twitter*) dans laquelle participent les journalistes et les usagers (les abonnés) en articulant les techniques et les usages.

Dès 2009, des études relèvent le rôle de *Twitter* dans les rédactions britanniques et américaines et deux années plus tard un sondage montre l'importance de *Facebook* et *Twitter* pour les journalistes américains comme outil de diffusion et partage d'information, par exemple, tandis qu'un sondage en 2012 auprès des journalistes français montre qu'ils préfèrent *Twitter* par rapport à *Facebook* (Mercier, 2014). Dans le cas spécifique de la PQR (presse quotidienne régionale) les

journalistes utilisent le réseau *Twitter* pour affirmer leur bonne pratique professionnelle, leur esprit critique et leur indépendance (Bousquet & Smyrniotis, 2012). En Ibero-Amérique, des études faites au sein de 27 rédactions des médias en Argentine, Colombie, Espagne, au Mexique, au Pérou, au Portugal et au Venezuela, s'accordent sur l'utilité des *Facebook* et *Twitter* en tant que source d'information (García-De-Torres, Yezers'Ka, & Rost, 2011). Cependant, *Facebook* est bien identifié comme une source de consultation pour la quête de l'information et comme un moyen pour communiquer avec le public, tandis que *Twitter* comme un moyen qui facilite la création de communautés temporaires à travers de hashtags, l'optimisation du temps pour la diffusion de l'information de dernière minute et la possibilité d'identifier des témoins dans le même endroit où il se passe un fait d'intérêt.

Nous pouvons discerner que tant l'appropriation de *Twitter* chez les journalistes comme l'adaptation à son usage multiplient les gestes de publication dans le quotidien du journaliste : un fort usage publicitaire pour les productions de la rédaction ou relevant de l'autopromotion des propres productions du journaliste, un lieu d'interpellation entre confrères à la façon d'un « club des journalistes », un espace pour railler les confrères et un espace d'éditorialisation. En gros, il s'agit pour Mercier des usages « dominants » de *Twitter* par les journalistes que nous considérons comme constitutives de nouvelles routines dans les pratiques actuelles du journalisme.

Dans ces usages, nous pouvons inclure aussi ceux qui, pour Josiane Jouët, sont des atouts du réseau. Sachant que *Twitter* est un outil stratégique pour développer un réseau de contacts, l'application en ligne est aussi un instrument qui facilite la visibilité dans le milieu journalistique. Elle donne accès à un espace de pratiques comme la recherche de l'information et le divertissement entre collègues. Finalement, le réseau est considéré comme « un bien collectif » qui favorise la solidarité interprofessionnelle (Jouët et Rieffel, 2015). Comme nous avons constaté dans notre étude de cas, il s'agit d'aspects bien identifiés chez les journalistes d'*El Comercio* où l'usage de *Twitter* est stratégique dans les pratiques quotidiennes du métier.

5.2 Point d'ordre méthodologique

Bien que nous avons proposé dans notre étude globale de nous concentrer sur le travail spécifique des journalistes indépendants, notre enquête nous a amené à aborder comme sujet de cette étude de cas le rôle des réseaux sociaux, notamment de *Twitter*, dans la quotidienneté du travail des journalistes ayant des contrats à durée indéterminée. Pour nous, il y a différents aspects de l'utilisation de *Twitter* qui contribuent à répondre aux questionnements de notre thèse, en particulier à l'étude de l'évolution des pratiques journalistiques. Par exemple, l'usage du réseau social pour entrer en contact direct avec les sources d'information ou bien pour élargir la diffusion de l'information au-delà du média. Ainsi, notre étude porte sur la dynamique de travail de 8 journalistes

du quotidien équatorien *El Comercio*. Nous avons démarré cette étude avec l'idée d'identifier des journalistes dont la carrière dépasse les 15 ans afin d'analyser l'intégration progressive. Nous avons toutefois décidé d'inclure la participation d'un journaliste qui n'avait pas exactement 15 ans d'expérience²⁷, mais nous relevons la pertinence de son expérience exclusive chez *El Comercio*, en tant que stagiaire, journaliste et actuellement éditeur de la rubrique Politique.

Les changements numériques reconfigurent l'ensemble des espaces numériques y compris ceux des médias traditionnels de la presse écrite. Tant les médias comme les journalistes traditionnels ont dû s'adapter aux nouvelles dynamiques de travail, aux nouvelles formes de consommation du contenu et même aux nouvelles relations avec leur public, en utilisant les réseaux sociaux, tels que Twitter, par exemple. C'est pour cela que nous avons pensé à l'utilité d'étudier l'usage des réseaux sociaux dans les nouvelles dynamiques de travail journalistique.

Quant à l'étude, à l'aide d'un guide d'entretien, nous avons interviewé huit journalistes du journal *El Comercio*. Ce guide prenait en compte leurs trajectoires professionnelles, les raisons qui ont conduit les journalistes à créer un compte sur *Twitter*, les routines qu'ils mobilisent avant et après la création de ce compte, les différents usages qu'ils font du réseau, l'appropriation du réseau et l'interaction sur *Twitter*. Nous avons catégorisé ces journalistes en deux groupes égaux, en nombre de participants : 1) quatre journalistes qui ont travaillé toute leur carrière dans ce média et 2) quatre journalistes qui ont intégré cette rédaction après une première expérience dans d'autres médias. Ces témoignages nous ont permis d'obtenir un aperçu général de leurs usages des réseaux sociaux et de l'adaptation des journalistes à ce changement dans leur dynamique de travail. Voici une référence des interviewés :

Journalistes – El Comercio	
Journaliste 1. (Codification : J01EC)	Il a une trajectoire de plus de 20 ans. Engagé toute sa carrière chez <i>El Comercio</i> , il a commencé comme journaliste de la rubrique Sports à <i>Últimas Noticias</i> , un journal local de <i>El Comercio</i> , où il est resté pendant deux ans. Il a continué à <i>El Comercio</i> comme journaliste des rubriques Sports, Politique, Judiciaire et après comme éditeur-chef des rubriques Quito, Judiciaire et Sécurité. Depuis 2012 il est parti de la table centrale, où il a été éditeur et macro-éditeur du groupe et maintenant il est l'éditeur de la rubrique numérique. Il est inscrit sur <i>Twitter</i> depuis juin 2010 comme @ECdimitri. Il a environ 4.800 tweets, 750 abonnements et autour de 2.500 abonnés sur son compte.
Journaliste 2. (Codification : J02EC)	Il a fait toute sa carrière chez <i>El Comercio</i> . Il a débuté en tant que stagiaire, il a continué comme correspondant du journal dans deux villes différentes, journaliste de la rubrique Économie et Affaires, journaliste des rubriques Judiciaire et Société. Maintenant, il est l'éditeur-chef de la rubrique Politique et il a une trajectoire de 14 ans dans le journalisme. Il est inscrit sur <i>Twitter</i> depuis avril 2010 en tant que @andresgaj. Il a

²⁷ Le journaliste avait 14 ans d'expérience au moment de l'entretien.

	environ 8.500 tweets, 2.330 abonnements et autour de 2.500 abonnés sur son compte.
Journaliste 3. (Codification : J03EC)	Il a été journaliste dans cinq médias, mais toujours à la presse écrite. Il a travaillé trois années dans un magazine sportif ; 10 ans, à différentes époques dans le journal <i>Hoy</i> où il a été journaliste, éditeur-chef de la rédaction et éditeur de la convergence digitale ; puis il a passé sept années à <i>El Universo</i> , en tant que journaliste des rubriques Sports et Recherche Journalistique ; et deux années à <i>La Hora</i> , en tant qu'éditeur-chef de la rédaction. Maintenant, il travaille à <i>El Comercio</i> depuis un an, en tant qu'éditeur-chef de la rubrique Quito, et il possède une trajectoire de 23 ans dans le journalisme. Il est inscrit sur <i>Twitter</i> depuis février 2011 en tant que @jimbaquingo. Il a environ 9.600 tweets, 1.347 abonnements et autour de 2.600 abonnés sur son compte.
Journaliste 4. (Codification : J04EC)	Il a travaillé en tant que journaliste dans deux journaux. Dans le premier journal <i>Hoy</i> pendant quatre ans et à <i>El Comercio</i> depuis 18 ans. Dans ce dernier il a été journaliste des rubriques Web, Sports, Quito et maintenant il est l'éditeur-chef de Vie Privée, une rubrique qui rejoint les thématiques d'art et culture, santé préventive, environnement, éducation, technologie et mode. Maintenant, il a une trajectoire de 22 ans dans le journalisme. Il est inscrit sur <i>Twitter</i> depuis février 2011 en tant que @guapodelabarra. Il a environ 9.600 tweets, 1.347 abonnements et autour de 2.600 abonnés sur son compte.
Journaliste 5. (Codification : J05EC)	Depuis 20 ans, toute sa carrière journalistique l'a fait à chez <i>Últimas Noticias</i> , un journal local d' <i>El Comercio</i> . Il a commencé en tant que stagiaire et après il a continué comme journaliste, responsable de rubriques Ville et Spectacles et coordinateur général de la rédaction. Depuis l'année 2010, il est l'éditeur en chef. Il est inscrit sur <i>Twitter</i> depuis avril 2010 en tant que @carlosmora04. Il a environ 670 tweets, 68 abonnements et autour de 370 abonnés sur son compte.
Journaliste 6. (Codification : J06EC)	Elle commença très jeune sa carrière de journaliste. D'abord en tant que stagiaire à 19 ans et après comme collaboratrice d'un magasin, un canal de télévision et un journal. Trois ans après, elle devient journaliste d' <i>El Comercio</i> et ne quitte plus sa rédaction. Avec une trajectoire de 19 ans dans le journalisme, elle est maintenant l'éditeur-chef de l'unité de journalisme des données. Elle est inscrite sur <i>Twitter</i> depuis décembre 2011 en tant que @gabenQ. Elle a environ 4.400 tweets, 376 abonnements et autour de 729 abonnés sur son compte.
Journaliste 7. (Codification : J07EC)	Il a 25 ans dans le journalisme, environ, dont plus de 17 ans à <i>El Comercio</i> . Il a commencé en tant que journaliste et après il est devenu l'éditeur-chef des rubriques Judiciaires, Recherche et depuis 2016 il est l'éditeur général de toute la rédaction. Il est inscrit sur <i>Twitter</i> depuis avril 2009 en tant que @Cascabelito09. Il a environ 1.120 tweets, 745 abonnements et autour de 2.700 abonnés sur son compte.
Journaliste 8. (Codification : J08EC)	Il a 20 ans dans le journalisme, dont huit ans comme journaliste à la radio et 12 ans à la presse écrite. À <i>El Comercio</i> il a été journaliste de différentes rubriques et il a fait partie aussi d'un journal-twitter #NotiSeguridad. Il est maintenant l'éditeur-chef de la rubrique Judiciaire. Il est inscrit sur <i>Twitter</i> depuis février 2011 en tant que @ECTipanluisag. Il a plus de 13.000 tweets, 870 abonnements et autour de 1.800 abonnés sur son compte.

5.3 Les dynamiques de travail avant et après Twitter

En Équateur, en 2010, au cours d'une journée des manifestations sociales (qui ont failli s'orienter vers un coup d'État) le gouvernement avait contraint la diffusion de l'information sur les médias (la télévision et la radio) sauf les médias officiels. On pouvait quand même trouver l'information des journaux sur internet, mais les serveurs des sites web ont été débordés. À partir de ce moment-là, la société a pu prendre conscience du pouvoir réel des réseaux sociaux et de leur utilité pour le journalisme. Facebook et Twitter, particulièrement ce dernier, furent les réseaux les plus efficaces pour publier et partager les informations produites par des citoyens et des journalistes concernant le déroulement de la contestation sociale et de ses conséquences. Nous pouvons même dire que cet événement a vivement marqué le journalisme en Equateur, grâce à l'efficacité informative de *Twitter*.

Le déroulement de notre étude nous a permis de connaître l'impact de *Twitter* dans les nouvelles dynamiques journalistiques de la presse écrite. Nous avons bien identifié comment l'expansion des réseaux sociaux, notamment *Twitter*, a changé les pratiques journalistiques chez les journalistes d'*El Comercio* et comment les journalistes ont su intégrer les différents usages du réseau pour servir le journalisme. Il s'agit des journalistes représentatifs d'un média classique aussi représentatif de l'Équateur.

El Comercio est un des plus importants journaux équatoriens qui a son siège à Quito, la capitale du pays. Créée en janvier 1906 en format standard, avec un tirage de 500 exemplaires, ce journal a 112 ans de vie et possède un tirage actuel entre 33 000 et 48 000 exemplaires, selon le jour (entre lundi et vendredi ou les weekends) et un prix de \$0,50 entre lundi et vendredi ; \$0,65 les samedis et \$1,00 les dimanches. Cependant, sa version numérique dépasse les 120 000 visites par jour. Il s'agit d'un journal privé, fondé par la famille Mantilla Jácome, qui a vendu en 2015 94% de son paquet actionnaire à l'entrepreneur mexicain Ángel González, propriétaire d'un réseau de plus de 40 médias en Amérique latine. Le site web d'*El Comercio* est l'un des sites les plus visités en Equateur. Selon le rang du trafic d'Alexia.com –fournisseur des statistiques sur le trafic du web-, le média est le cinquième site le plus visité, après Youtube, Google, Google.ec et Facebook. Quant à sa structure, le journal est dirigé par un directoire, dont son président et directeur des publications est Carlos Mantilla Batle. Le directoire est composé par un directeur adjoint, un sous-directeur adjoint et un directeur artistique multimédia. Ensuite, nous retrouvons quatre éditeurs des rédactions, trois rédacteurs en chef en charge d'un journal local et deux hebdomadaires, différents éditeurs de rubrique et environ 30 journalistes.

En Equateur, sur un total de 16,7 millions d'habitants, 55,6% de la population utilise internet pendant l'année, selon les données fournies en 2016 par l'Institut National de la Statistique et les

Recensements (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017). Bien que le 56,1% (âgés de plus des 5 ans) du total possède un téléphone portable, cela est beaucoup plus important pour les âgés entre 35 et 44 ans (80.8%). Cependant, seulement 4,2 millions d'équatoriens utilisent les réseaux sociaux, ce qui correspond au 25,2% de la population. Le profile *Twitter* d'*El Comercio* possède plus de 218.000 tweets, autour 5.100 abonnements et de 1,37 millions d'abonnés sur son compte²⁸. Le média s'est inscrit sur le réseau social depuis avril 2008 en tant que @elcomercio.com. Pour les journalistes enquêtés dans cette étude, le réseau social analysé est central dans la pratique du journalisme actuel, tant dans la veille de l'actualité quotidienne, que dans la production et diffusion de l'information et même dans la visibilité et promotion des journalistes de la presse écrite. Cependant, nous verrons aussi que cet aspect n'est pas un point de vue commun entre tous les interviewés.

La littérature concernant les pratiques journalistiques et les enjeux des réseaux à l'ère du numérique renforce le contexte scientifique, particulièrement l'étude sur les mutations des compétences numériques d'Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel (2014). D'autre part, les études sur les rôles des nouveaux acteurs dans l'espace public en ligne peuvent se révéler utiles, bien qu'elles ne soient pas forcément liées aux pratiques en particulier du journalisme contemporain notamment à l'usage des réseaux sociaux qu'il met en œuvre, mais plutôt aux pratiques citoyennes de participation sociale. L'évolution des pratiques journalistiques est liée à l'évolution des pratiques sociales et de l'espace public. Les informations (propres et de leur confrères) que les journalistes publient et partagent en ligne sont le résultat des actions de regroupements d'intérêt sur le réseau socio-numérique.

Nous poserons d'abord les échanges qui caractérisent l'ère du numérique ainsi que la présence des nouveaux acteurs et des nouveaux espaces de communication. Ensuite, nous nous concentrons sur les pratiques journalistiques qui se sont intégrées à partir de l'arrivée des réseaux sociaux. Nous présenterons les résultats de l'étude selon trois thèmes qui ont émergé de nos analyses : les dynamiques de travail journalistique avant et après *Twitter*, les différents usages de *Twitter* chez les journalistes d'*El Comercio* et la modification des agendas médiatiques à partir de *Twitter*. Enfin, nous identifions la contribution des résultats à la connaissance, les forces et les limites de l'étude et l'engagement avec les principes du journalisme.

Comme nous l'avons indiqué au début, nous avons mené huit entretiens avec des journalistes d'*El Comercio*. En tant qu'éditeurs, certains journalistes sont intégrés à un bureau éditorial qui s'appelle en espagnol « mesa central », une structure centralisatrice qui produit le contenu du groupe *El Comercio*. Ces derniers sont : *Últimas Noticias* (journal local de Quito), *Familia* (hebdomadaire) et

²⁸ Références des chiffres et donnés correspondant au 15/04/2018.

Líderes (hebdomadaire) et bien sûr le journal *El Comercio*. Depuis 2012, cette table centrale a supprimé la structure des rédactions de ces médias en les intégrant dans une seule rédaction multimédia de tout le groupe. Ainsi, les journalistes ne travaillent plus pour un support désigné et non plus (dans la plupart de cas) pour une rubrique déterminée, mais pour des thématiques dont leurs travaux peuvent être repris dans n'importe quel média du groupe.

L'usage d'outils visuels est devenu important à l'ère du web dans les techniques et pratiques journalistiques quotidiennes des journaux en Equateur (Rivera & Rosero, 2017). Par exemple, en plus des photographies qui permettent d'enrichir et de compléter les informations, les autres mécanismes les plus utilisés chez *El Comercio* sont les tableaux, les dessins et les cartes géographiques quand il s'agit des techniques pour présenter l'information. D'autres outils intégrés par ce média sont les vidéos, les interviews vocales et les hypertextes. L'intégration de ces outils a été bien identifiée par Rivera et Rosero dans une étude faite en 2016 dans trois médias représentatifs équatoriens, dont *El Comercio* (Rivera & Rosero, 2017). Les autres médias sont la chaîne de TV Ecuavisa et le site web Ecuador en Vivo. Les autrices relèvent l'importance et la responsabilité pour les médias traditionnels de s'adapter aux différentes technologies des TIC's pour bien communiquer avec le public avec rapidité et qualité.

Quant à l'usage des réseaux sociaux, *Facebook* et *Twitter* sont devenus importants et ont été intégrés aux pratiques professionnelles des journalistes, particulièrement chez les journalistes d'*El Comercio* enquêtés dans cette étude. L'usage journalistique du *Twitter* a pris importance en Equateur lors d'une manifestation sociale initiée par la police en septembre 2010, qui s'est finalement transformée en mutinerie conduisant alors le pays vers un risque de coup d'État. La raison de la contestation sociale des policiers : exprimer leur mécontentement sur la réduction d'une prime d'ancienneté voulue par la réforme de la loi de service public.

Cet évènement ne serait pas allé si loin si le président de la République, Rafael Correa, ne s'était pas rendu au bâtiment principal de la police. Cet acte déclencha en effet des réactions violentes chez les policiers. À cause d'une situation sociale et politique difficile, le gouvernement déclare l'état d'urgence et interdit les émissions journalistiques des médias à l'exception des médias officiels. *Twitter* devint à ce moment-là, une source alternative de diffusion de l'information produite par les médias traditionnels, spécifiquement les médias privés. Il devient aussi un moyen fiable pour les journalistes qui avaient en charge cette couverture et pour les abonnés de leur compte qui suivaient les évènements sur *Twitter*.

J'avais déjà un compte sur twitter, mais je n'avais pas fait attention jusqu'aux faits du 30 septembre 2010. (Ce jour-là), en tant qu'éditeur de la rubrique de Sécurité, j'avais en charge la couverture de la journée de manifestation et contestation sociale de la Police. Quand on a aperçu les difficultés à communiquer par mobile et même sur internet (les mails et le site), parce que toute sorte de communication était tombée en panne, fut *twitter* l'espace à travers lequel on a pu

connaître tout ce qui se passait. Là, j'ai trouvé une utilité visible et réelle de *twitter* (pour le journalisme) avec un fait d'intérêt public. Après cela (le 30 septembre) tout a été comme un éveil et là j'ai vu que (*Twitter*) c'est aussi un outil d'information (J01EC).

Finalement, les forces militaires sont intervenues à la fin de la journée pour libérer le Président Correa qui ne pouvait pas sortir du bâtiment de la police. Cependant, pour les journalistes qui étaient allés sur place (J02EC), la situation fut beaucoup plus compliquée.

Autour des 18 :00, à l'intérieur du bâtiment de la police, j'étais en train de chercher un endroit pour charger mon portable et je savais qu'il y avait deux machines distributrices, une des sodas et l'autre des bonbons. J'ai décidé de débrancher une des machines pour brancher mon portable, mais juste à ce moment-là, les forces militaires sont entrées en tirant des balles pour libérer le Président. Je suis resté entre les deux machines... Tout cela je l'ai raconté dans une chronique et j'ai téléchargé la vidéo que j'ai réussi à faire sur internet (J02EC).

Même si certains journalistes avaient déjà un compte sur *Twitter* en 2010, peu d'entre eux avaient conscience de l'utilité et des différentes façons dont le journalisme pouvait se servir. C'est à partir de ce moment historique de septembre 2010 que *Twitter* devient indispensable pour le journalisme équatorien, ce que la majorité des journalistes interviewés confirme. Nous pouvons affirmer que *Twitter* est apparu – à ce moment-là – comme un moyen pour contourner la censure et le contrôle de l'État sur l'information. Il s'agit d'un dispositif simple et rapide pour diffuser de l'information multimédia en cas de crise, comme celle du 30 septembre 2010 en Équateur.

La création des profils sur *Twitter* devient donc importante pour ceux qui n'avaient pas de compte. Leur premier usage commence à leur donner une identité numérique, donc une visibilité professionnelle sur le réseau. Ils animent leurs comptes avec les tweets de leurs publications et commencent à acquérir une présence en ligne et ainsi une reconnaissance professionnelle.

Tandis que pour les politiciens *Twitter* c'est un moyen pour faire son activité politique, un moyen pour évader la presse et communiquer directement avec les gens (les abonnés), pour la presse, pour nous les journalistes c'est un moyen d'autopromotion professionnelle. Autant *Twitter* que *Facebook* (J02EC).

Mais, comment les journalistes équatoriens travaillaient-ils avant qu'ils s'emparent de *Twitter* ? D'après les entretiens menés avec les journalistes, nous avons pu esquisser l'intégration progressive du réseau dans le quotidien du journalisme, dans les dynamiques de travail des journalistes d'*El Comercio*.

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction, tous les journalistes interviewés ont commencé leurs carrières avant l'apparition des premiers réseaux socio-numériques, surtout avant que *Twitter* soit considéré comme un outil du travail journalistique.

À cette époque-là, autour des années 2000 et même avant, les journalistes commençaient leur routine de travail en écoutant les nouvelles à la radio, en lisant les journaux et en regardant les journaux télévisés. C'était la première activité de la journée avant d'aller à la rédaction du journal.

Ensuite, ils assistaient à la réunion éditoriale afin de déterminer les sujets à couvrir, les interviews à faire et les sources d'information à suivre. Après, c'était l'heure d'aller chercher l'information. Pour avoir accès aux dernières nouvelles, l'éditeur de la rubrique judiciaire explique qu'il fallait se rendre à la rédaction. Là, ils recevaient des informations des agences de presse et quelques autres par courrier électronique. Avant l'arrivée des réseaux socio-numériques, la radio étant sans doute le média le plus à jour de l'actualité. « On écoutait des comptes rendus à la Une. C'était l'information la plus immédiate » et la plus utile pour être informé, explique l'éditeur.

Pour l'éditeur de la rubrique numérique du journal, une autre option de s'informer et de commencer la routine de travail était d'aller aux sources directes. Lui, il avait l'habitude d'aller au département de communication des institutions où il devait faire couvertures et il demandait l'information nécessaire pour faire son travail et même les journaux pour être à jour avec les nouvelles.

Pour sa part, l'éditeur en chef du journal local *Últimas Noticias* se souvient même de veiller les communiqués ou dossiers de presse qui arrivaient sur fax quand il commençait sa carrière. Avec l'arrivée des réseaux socio-numériques et leur intégration dans le métier journalistique, la journée peut commencer en lisant les tweets de comptes des journalistes et des sources d'information.

À cette époque-là (quand il a commencé sa carrière), on recevait aussi les informations ou les invitations aux conférences de presse sur *beeper*. Il fallait porter le *beeper* pour savoir les convocations pour la presse ou des informations officielles de la mairie ou de la police. Après on a utilisé les portables, les courriers électroniques et maintenant *Twitter* est une source de plus à surveiller. Je dis que c'est une source de plus parce que le journaliste lui il doit toujours aller chez les gens, discuter avec les gens, aller s'informer dans les différentes communautés, dans les quartiers, là on a le vrai contact, une vraie relation interpersonnelle. (J05EC).

Et, bien qu'aujourd'hui il y ait encore des moyens traditionnels pour chercher et avoir l'information (aller aux sources d'information, demander l'information ou des interviews avec les sources d'information, lire et synthétiser des documents), *Twitter* facilite l'accès à certaines sources officielles d'information comme les comptes des ministres et des fonctionnaires publics. Ce qu'ils publient peut constituer une information supplémentaire et peut déterminer si le travail du journaliste commencera avec une conférence de presse ou les réactions autour de ce qui a été publié sur le compte *Twitter* du Président, par exemple. Pour les journalistes enquêtés le réseau est devenu un moyen additionnel et indispensable afin d'avoir accès à l'information médiatique, mais aussi à des nouvelles sources d'information.

Moi, je ne suis pas toujours sur *Twitter* parce que je n'ai pas le temps, mais quand j'y vais je cherche des nouvelles sources d'information. Même si on ne les connaît pas c'est bien de trouver des gens qui connaissent des sujets spécifiques et qui ont des pensées différentes (J06EC).

D'autres changements concernent l'instantanéité de la diffusion de l'information. Tandis qu'avant les journalistes devaient attendre le lendemain pour lire la publication de leur travail (nouvelles, reportages et tout sort de genres journalistiques), l'ère du web leur a permis de s'approprier peu à

peu les réseaux, notamment *Twitter*, comme un outil pour diffuser l'actualité du journal et leurs propres articles.

Mais les réseaux nous ont fait penser aussi au temps que les journalistes destinent à leur usage, surtout dans les applications sur les portables. Quand l'éditrice de la rubrique journalisme de données parle du début de sa carrière, par exemple, elle se rappelle qu'elle ne passait pas autant de temps sur son portable par rapport à tout le temps qu'elle y passe maintenant. L'explication pour elle c'est qu'on peut avoir accès aux différents réseaux, dont *Twitter*, où c'est possible avoir des différentes interactions : sur *Facebook* des interactions personnelles et sur *Twitter* des interactions professionnelles et les deux sur *Instagram*, *LinkedIn* et *Google Maps*.

Cependant, quand il s'agit de l'information journalistique, *Twitter* permet de mieux investir le temps quand il est possible d'obtenir des communiqués, des documents venant des sources officielles ou même du matériel audiovisuel produit par des journaux télévisés. « On trouve des synthèses, des interviews faites à la radio ou à la télé tandis qu'avant on passait des heures à les écouter » (J03EC). S'il s'agit du temps, *twitter* facilite aussi le contact direct avec certaines sources d'information. « Il n'existe plus les barrières qu'on avait avant pour accéder à l'information, pour vérifier des données ou pour faire une interview avec une source officielle » (Interviewé 7), « ... on peut accéder aux sources d'information de manière directe et en plus on peut accéder à des nouvelles sources » (J02EC). Il est clair que *Twitter* facilite le contact entre les journalistes et les sources, mais le réseau est lui-même une des sources additionnelles d'information médiatique.

Ainsi, *Twitter* a autant changé les routines et dynamiques de travail dans le journalisme que ces pratiques journalistiques ont changé ce réseau qui à la base n'a pas du tout conçu comme un outil du journalisme. Ce sont aussi les journalistes qui ont fait évoluer leurs pratiques à travers une adaptation particulière, selon les cas. Par exemple, il y a ceux qui ont pu facilement gérer le réseau, animer leurs comptes et aussi les utiliser pour s'informer et pour produire de l'information. Mais, il y a aussi ceux qui au début ne voulaient pas créer un compte *Twitter* et qui voulaient rester anonymes. Pour les journalistes du premier groupe, gérer *Twitter* n'a pas été difficile puisqu'ils l'ont intégré en même temps que l'usage du courrier électronique. « L'adaptation n'a pas été difficile. Cela a fait que tout ce que les gens me disaient avant par mail, ils me le disent aujourd'hui sur *twitter*. La différence c'est qu'avant on s'engueulait en privé et aujourd'hui, on m'engueule en public » (J04EC).

D'autre part, ceux pour qui la création d'un profil sur *Twitter* a été un besoin professionnel, ils ont mis du temps avant de reconnaître l'importance de *twitter* pour les nouvelles dynamiques du journalisme. Pour l'éditeur de la rubrique numérique du journal, la décision d'un groupe de journalistes de ne pas vouloir s'abonner sur *Twitter* s'explique par le fait qu'ils voulaient rester anonymes, « qu'ils voulaient rester sur l'idée historique des journalistes de la presse écrite à ne pas

devenir protagonistes des faits ». Cependant, sans vouloir jusqu'à maintenant être des protagonistes, cet éditeur estime que les journalistes peuvent devenir « une parole crédible » *sur Twitter*, mais il considère que ses collègues ont mis du temps pour le comprendre ainsi. Il a été difficile au début de comprendre la contribution de *Twitter* pour le journalisme, et non pas seulement pour la possibilité de devenir une parole crédible, mais aussi pour la possibilité que le réseau a donné de raconter des histoires et des informations en temps réel. Même si pour certains journalistes le fait de s'adapter à *Twitter* n'a pas été toujours évident, c'est sûr que le réseau a complètement changé la dynamique de travail journalistique de la rédaction d'*El Comercio*.

Notre étude démontre que peu à peu l'usage de *Twitter* s'intègre comme un outil de la dynamique de travail journalistique en Equateur. Il facilite la communication entre les journalistes et les sources tout en permettant de repérer et de rentrer en contact avec des nouvelles sources d'information et de créer de nouveaux formats journalistiques. Dans le cas de la rubrique Sécurité du journal *El Comercio*, son éditeur développa un journal-*twitter* avec l'hashtag #NotiSeguridadEC et une durée d'une heure tous les jours sauf les weekends. Il s'agissait d'un format innovateur dans lequel les journalistes racontaient des nouvelles, mais ils donnaient aussi des avis de sécurité quand il n'y avait pas de nouvelles. L'initiative cependant n'a pas pu continuer à cause des nouvelles responsabilités de l'éditeur au bureau éditorial.

Cela a été une très bonne expérience journalistique et une façon motivante d'échanger sur *twitter*. C'était intéressant, on n'avait pas beaucoup de visites, mais il y avait une interaction positive et les gens (les abonnés du compte *twitter*) nous remerciaient pour l'information (J08EC).

La convergence numérique a tout changé. Maintenant, les journalistes qui avaient débuté il y a quelques années dans la presse écrite ne font plus la presse écrite. « On a fait la radio, on a fait les réseaux sur toutes les plateformes et on a fait aussi la télé », affirme l'éditeur de la rubrique Quito qui a vu l'utilité de *twitter* dans le cadre d'une formation journalistique aux États-Unis. « J'ai repéré comment les journalistes géraient *Twitter* et comment la façon de communiquer avec leur public était plus directe. Sur tout, dans le cas d'informer, de faire couvertures journalistiques en utilisant *Twitter* ». Maintenant, même s'il n'est pas très actif sur *Twitter* puisque qu'il reste à la rédaction, il relève l'importance pour les journalistes d'être sur le réseau.

L'usage quotidien des réseaux sociaux de la part des journalistes équatoriens, notamment *Twitter*, a permis des nouveaux apprentissages. D'un côté, *Twitter* leur a donné la possibilité d'établir de nouvelles relations avec autres journalistes et même un accès direct aux sources d'information, ainsi qu'au public. Dans le cas de la diffusion d'information, ce réseau a permis élargir la portée de l'information et à tout moment, sans dépendre d'une édition ; et, finalement, le réseau a facilité l'autopromotion des journalistes, ce qui avant il n'était pas un aspect commun pour les journalistes

d'un journal. En somme, ces changements ont eu un impact important dans les nouvelles dynamiques de travail des journalistes étudiés.

5.4 L'usage des réseaux sociaux dans le journalisme équatorien

Un nouveau moyen de communication, une source additionnelle d'information, un canal qui rend visible le profil et le travail professionnel : *Twitter* est tout cela pour les journalistes. La multiplication de ses usages a fait que les médias encouragent l'engagement aux chartes d'usages des réseaux pour éviter des malentendus, même si les journalistes connaissent les codes éthiques et déontologiques de leur métier. Arnaud Mercier explique que la rapidité avec laquelle l'information et même la rumeur circulent sur les réseaux socio-numériques a amené les rédactions à produire des chartes du bon usage de ces outils (Mercier, 2014). Il a considéré aussi des régulations et autorégulations mises en place par les journalistes dans leurs profils *Twitter* concernant les enjeux éthiques dans l'usage du réseau. Il s'agit de l'utilisation des formules telles que « mes tweets n'engagent que moi » qui révèlent les difficultés rencontrées en analysant ces régulations.

Dans le cas d'*El Comercio* cette charte de bonnes pratiques des réseaux sociaux²⁹ cherche à privilégier la diffusion de l'information plutôt que des opinions, à faire comprendre la responsabilité de tout ce qui est publié dans n'importe quelle plateforme numérique, dont *Twitter*, puisque tout ce qui est dit par les journalistes dans les réseaux sociaux peut engager également le média (*El Comercio*, 2012). Elle est composée de cinq parties : une introduction, la promotion dans l'usage des réseaux sociaux, les comptes personnels, l'usage des comptes du groupe *El Comercio* et des recommandations générales. Les cinq parties de cette charte et leur contenu en général sont encore en vigueur et n'ont pas changé depuis 2012, d'après l'information publiée sur le site web du média.

Quant à l'usage des comptes personnels, bien que la charte donne de liberté aux journalistes pour publier des informations et des commentaires, elle engage les journalistes et la reconnaissance sociale du média. Elle explique qu'il faut bien faire attention au statut professionnel des journalistes autant que celui du média. Par exemple, pour l'identification des journalistes sur leurs profils *Twitter*, la charte recommande : « vous serez obligés de vous identifier en tant que journaliste du groupe *El Comercio* ainsi vous devez indiquer que votre opinion est personnelle et n'engage pas le média ». Cependant, la notoriété des certains journalistes sur ce réseau social peut rendre plus visible le média, ou bien à l'envers. Il y a une construction conjointe d'une identité ou d'un positionnement de l'identité du média et du journaliste. Dans certains cas, cette construction peut apporter de la notoriété ainsi que des lecteurs, tant sur les réseaux sociaux, notamment *Twitter*, que sur le site

²⁹ La Charte en espagnol s'appelle 'Manual de Buenas Prácticas de Redes Sociales' a été rédigée en 2012.

web. Pour le journal équatorien il s'agit même d'une démarche positive : « l'utilisation des médias sociaux nous sert de canal pour la diffusion de notre contenu et nous permet d'entrer en contact avec des publics nouveaux et plus larges, ce que nous considérons comme une évolution positive pour le groupe médiatique ».

D'autre part, la charte donne aussi des avis et des recommandations d'usage aux journalistes pour qu'ils prennent conscience des implications que revêtent ces nouvelles pratiques de publication : par exemple, quand ils décident de partager un *retweet*. Dans ce cas, les implications peuvent être positives lorsque le journaliste décide de retweeter un collègue, surtout si l'on considère que, selon le manuel, ce ne sera pas toujours *El Comercio* qui donnera un scoop ; de plus, cela peut donner au journaliste plus de prestige et la possibilité d'ajouter des abonnés. Mais il peut aussi y avoir des implications négatives si le journaliste ne fait pas preuve de bon sens dans le choix des personnes à retweeter. En bref, retweeter implique également de partager le point de vue de la personne qui a écrit le tweet et constitue donc une responsabilité à assumer.

De plus, il faut remarquer que la charte de bonnes pratiques des réseaux sociaux à *El Comercio* est attachée au code d'éthique professionnelle, ce qui implique le rapport direct avec les codes déontologiques du média. Cela c'est un aspect que relèvent les journalistes enquêtés non seulement à cause de l'importance d'un code interne mais parce qu'ils font attention et connaissent les codes déontologiques et les principes qui guident leur profession.

Les avis, les normes, les recommandations pour bien utiliser les réseaux, ont permis tout au long une évolution de cet usage, en tant qu'outil de communication, pour les journalistes. Dans le cas de *Twitter* tandis qu'au début, lorsque les journalistes ont commencé à utiliser le réseau, ils l'utilisaient pour explorer, pour suivre l'actualité des médias et pour le besoin d'être informés, maintenant, le réseau est devenu un outil de veille médiatique, un canal de diffusion et d'accès à l'information ainsi que de promotion des profils professionnels de journalistes, même si la charte de *El Comercio* recommande de ne pas utiliser le réseau exclusivement pour l'auto promotion.

Dans le tableau suivant, nous relevons les différents usages du réseau et comment les journalistes d'*El Comercio* s'en servent aujourd'hui de *twitter*, par rapport au moment précédent à la prolifération de son usage. La diffusion d'information et l'accès à de nouvelles sources d'information est un facteur en commun dans les deux moments spécifiques.

Figure 22 : Pourquoi être sur twitter, au début ?

Curiosité, besoin d'explorer son utilité.

Être au courant des informations de la part des sources d'information

Être au courant des informations d'autres journalistes et médias.

Besoin d'être informé plus que de partager information.

Figure 23 : Pourquoi être sur *Twitter (X)* actuellement ?



Source d'information : entretiens avec les journalistes d'El Comercio.

Il faut absolument remarquer aussi les usages que les journalistes préfèrent éviter. Il s'agit d'utiliser le réseau pour donner leurs opinions. La plupart des journalistes interviewés affirment qu'ils préfèrent informer et s'informer plus qu'opiner, même si des fois il est aussi un espace libre pour partager des réflexions personnelles. Par exemple, l'éditeur de la rubrique Quito, commente que de temps en temps il écrit des réflexions sur le journalisme ou même sur la vie quotidienne. Cependant, ce qui a changé le plus avec l'intégration des différentes plateformes numériques dans le journalisme c'est le fait d'être connecté tout le temps et d'avoir l'impression qu'on n'a pas beaucoup de temps pour vivre le temps réel (J07EC et J08EC).

5.5 Les agendas conçus à partir de Twitter

L'interaction sur *Twitter* est un des aspects significatifs de ce réseau même s'il est négligé. Nous avons vu comment, contrairement au réseau social Facebook, sur *Twitter* les journalistes n'interagissent pas beaucoup avec leur public (Campoverde, 2015) ou que même sur Facebook, s'ils interagissent, ils le font sans stratégie en place (Márquez-Domínguez, C; Fontenla, 2018). Cependant, la possibilité d'avoir des commentaires ou des recommandations de la part des utilisateurs peut non seulement conduire à une interaction, mais aussi à des indices sur les sujets à étudier. Par exemple, d'après les entretiens avec les journalistes d'*El Comercio*, les commentaires ou mentions des lecteurs/usagers ont facilité la couverture de certains sujets. L'éditeur de la rubrique du « Numérique » du journal se souvient de cas des personnes disparues. En tant que journalistes de la rubrique Judiciaire il se souvient de l'utilité de *Twitter* quand il recevait des informations des gens qui cherchaient des membres de leurs familles, qui avaient disparu sans laisser de trace. « Ces informations nous donnaient des indices pour faire notre recherche et pour aller chercher plus d'information dans les sources officielles ».

Ce genre de sujets permettait aux journalistes à la fois de construire une communauté comme de devenir utiles pour les familles ci-dessus décrites et ainsi pour la société. Cependant, pour l'éditrice de la rubrique du journalisme de données et pour l'éditeur-chef du journal local *Ultimas Noticias*, cette interaction ne change pas forcément l'agenda médiatique et non plus la planification des couvertures. C'est vrai que *Twitter* a changé les pratiques journalistiques, mais pas dans sa totalité et pas d'une façon uniforme.

Je travaille avec un agenda propre et avec des recherches spécifiques et planifiées. On peut s'intéresser aux tendances sur *twitter*, mais ça ne change pas tout ce que j'ai planifié, simplement je peux décider de travailler dans un point de vue original, c'est-à-dire, ce qui se passe sur *Twitter* peut être une référence, peut même enrichir ma planification mais ça ne change pas mon agenda (J06EC).

Cette tendance est confirmée par l'éditrice de la rubrique du journalisme de données quand elle explique que son groupe de travail doit toujours présenter une approche originale pour la version numérique, par rapport aux articles qui se publient sur la version papier :

Le journaliste actuel est un journaliste multiplateforme. Avant on pensait qu'à la version papier et aujourd'hui il y a des fois, j'oublie la version papier du journal... Aujourd'hui le journaliste peut faire son compte-rendu pour la radio ou la télé pendant la matinée et dans la même journée pour le site web. Cependant la version la plus actuelle est toujours la version web.

L'éditeur du journal local conclut que *Twitter* n'est qu'une source additionnelle d'information, mais surtout pas la plus importante. Il laisse toujours un espace pour ce qui peut se passer, pour des choses imprévues, mais ce n'est pas forcément ce qui se passe sur *Twitter* ou *Facebook* ce qui peut changer son agenda, c'est plutôt ce qui se passe dans la rue.

Nous avons différentes sources d'information, mais pour moi, les sources qui ont l'information la plus utile ne sont ni sur *Twitter*, ni sur *Facebook*, ni sur *WhatsApp*. Je pense que les réseaux n'ont pas autant de pouvoir pour changer l'agenda médiatique. De plus, le journalisme et surtout les journalistes, nous ne sommes pas les protagonistes des faits. Le journaliste est important pour le métier, mais c'est le service au public le plus important, ce sont les gens et leur quotidienneté les plus importants, les histoires des gens qui ne sont pas forcément sur les réseaux (J02EC).

Bien que l'utilité des réseaux tel que *Twitter* est visible, par exemple, pour différentes raisons tel qu'élargir les relations avec différents publics et sources d'information, la présence des journalistes sur le terrain est toujours nécessaire non seulement pour recueillir information de première main. Cela permet des relations directes avec la réalité et surtout avec le gens.

5.6 Conclusion de l'étude

Cette étude se présente comme une contribution aux connaissances portant sur l'évolution et le renouvellement des pratiques journalistiques à l'ère d'Internet dans un contexte géographique qui peut être considéré comme périphérique mais où, malgré ses spécificités, se produisent des phénomènes similaires à ceux des pays industrialisés. Cela constitue ainsi une des forces de notre étude puisque nous avons pu identifier différents types d'usages que les journalistes d'un média traditionnel font des réseaux sociaux, spécifiquement de *Twitter*. Il s'agit donc d'une évolution des pratiques professionnelles dans le métier du journalisme, mais aussi d'un renouvellement des profils des journalistes des médias, comme il a été illustré dans le cas du journal équatorien *El Comercio*. Alors que notre travail de thèse se concentre sur l'évolution des pratiques professionnelles et des dynamiques de travail des journalistes équatoriens travaillant pour des médias alternatifs ou des petits projets numériques, cette étude sur l'utilisation de *Twitter* par les journalistes d'*El Comercio* nous permet de déterminer que cette évolution du travail journalistique se produit aussi bien pour les journalistes qui font l'objet de notre thèse que pour ceux qui travaillent dans des médias traditionnels comme la presse écrite. Les nouvelles pratiques journalistiques liées aux usages des applications de réseaux socio-numériques imposent de nouveaux défis pour le journalisme. Toutefois, l'étude montre qu'il est tout aussi important d'affirmer le rôle des journalistes et de leur cadre d'activité dans le processus d'appropriation de *Twitter*. Ce dernier est de plus en plus utilisé comme un outil de communication, de production, de partage et de diffusion de l'information journalistique ainsi que comme un moyen additionnel pour repérer des nouvelles sources plus ou moins spécialisées. Elles sont nombreuses les manières dont *Twitter* peut servir le journalisme. Les pratiques journalistiques contemporaines ont intégré la création d'espaces de participation, de production et de diffusion d'information. Certains changements ont eu un impact sur les routines de travail des journalistes, ce qui implique aussi des changements dans les espaces traditionnels. Nous

pouvons en effet constater que la contribution des journalistes qui intègrent l'usage de *Twitter* dans leurs pratiques dépasse le seul intérêt de la publication et la diffusion de l'information. Nous constatons que l'usage des réseaux sociaux a encouragé les journalistes d'*El Comercio* à mettre en place de nouveaux projets comme le journal-*Twitter* #NotiSeguridad, que nous avons expliqué dans le sous-titre des changements des dynamiques de travail avant et après *Twitter*. Ce genre de projets a permis de développer des initiatives originales et pionnières pour le journalisme qui sont positives pour la communauté des lecteurs, d'après l'expérience des journalistes interviewés. Elles sont originales et pionnières pour le journalisme parce qu'il s'agissait d'une initiative innovatrice en tant que format journalistique. La mise en scène de ce journal avait un sujet principal (la sécurité quotidienne), une durée spécifique et un horaire de diffusion. Et, en ce qui concerne l'aspect positif pour la communauté, il s'agissait d'un moyen de diffusion de nouvelles et d'informations d'intérêt public : avis destinés à la sécurité citoyenne, à la prévention des accidents en ville, etc.

Par ailleurs, notre étude nous permet également de considérer que la contribution des journalistes envisage de se concentrer sur la possibilité d'approfondir les sujets d'intérêt public, d'expliquer aux audiences les sujets les plus utiles pour leur vie quotidienne, c'est-à-dire, cette contribution nous renvoie aux principes du journalisme : servir la communauté, devenir un médiateur entre les inquiétudes citoyennes et multiplier les bons usages des réseaux en le traduisant par des bénéfices civiques. En tant que médiateurs entre les sources de l'information et les audiences, et d'après les interviews, les journalistes cultivent de plus en plus leur crédibilité envers les gens et en même temps l'engagement dans l'intérêt public. L'engagement dans la quête de la vérité et l'éthique journalistique façonnent les usages des réseaux sociaux et en font des outils qui peuvent contribuer à la production et la diffusion d'une information vérifiée et de qualité.

CHAPITRE 6. Cinquième étude de cas : évolution des pratiques journalistiques durant la pandémie.

L'année 2020 a été une année de crise et de défis pour le travail journalistique dans le monde. En raison des limitations de mobilité imposées par la crise sanitaire, les journalistes ont dû poursuivre leur couverture, en veillant à la distanciation sociale, tout en s'exposant à la contagion, et en recourant, dans la mesure du possible, au télétravail. Cette année a représenté un défi pour le journalisme, au lieu d'une tâche impossible, elle a stimulé de nouvelles pratiques journalistiques. Dans ce contexte, plusieurs projets ont vu le jour qui ont eu recours au journalisme narratif ou à des pratiques simultanées de journalisme narratif et multimédia, mais surtout aux nouvelles pratiques journalistiques, où la collaboration est essentielle : entre journalistes, entre différents types de médias et entre journalistes et médias de différents localités et pays. Il a été également un temps pour explorer de nouvelles formes et expérimenter de nouveaux modes de financement afin de garantir viabilité économique. Toutes ces expériences font l'objet de cette cinquième étude de cas.

Plusieurs auteurs ont déjà montré avant la pandémie que l'incorporation des outils numériques dans la dynamique de travail journalistique témoigne de changements dans le profil des journalistes (Salaverría, 2016) ou de mutations dans leurs pratiques quotidiennes (Mercier, Arnaud; Pignard-Cheyne, 2014). Cette incorporation n'a pas seulement changé leur routine, mais aussi leur profil, comme l'ont souligné des professeurs et des chercheurs espagnols (Luzón Fernández, 2000 ; Meso Ayerdi, 2002) en faisant des approches aux nouveaux profils du journaliste ou (Salaverría, 2016), dans une compilation d'expériences sur le cyberjournalisme, en Ibéro-Amérique, puisque le profil d'un journaliste actuel, correspond plus à un journaliste multimédia et non à un journaliste spécialisé dans un seul type de support. Ceux qui sont passés de la presse traditionnelle à la conduite de leurs propres projets numériques savent que les contenus ne se limitent pas au texte et à la photographie comme complément, mais que le processus implique de penser à un produit global, depuis l'approche du sujet jusqu'à sa publication et sa diffusion ultérieure. Un produit qui, sur les bases solides d'une histoire - quel que soit son genre - comprend un design harmonieux, des éléments graphiques et visuels, tels que des galeries de photos, des illustrations, des fragments ou des productions audio et vidéo, des infographies, ainsi que des espaces qui, par le biais des réseaux sociaux ou du média lui-même, génèrent de l'interactivité, autre élément clé du journalisme multimédia.

Ce contexte dépeint une nouvelle façon de journalisme collaboratif. En étudiant les premières de ces initiatives (Calvo, 2013) a tenté d'élucider si l'avenir de ce journalisme serait un effet de mode ou s'il parviendrait à s'imposer dans une société de plus en plus ouverte, plus technologique et plus

participative. Nous parlons maintenant d'initiatives concrètes où une crise sanitaire n'a fait qu'accélérer quelque chose qui était déjà en cours. Il s'agit d'initiatives qui transcendent les médias, les agendas, les acteurs et les frontières ; et qui, néanmoins, reflètent également les difficultés déjà rencontrées, car, comme l'a dit Calvo à l'époque, étant « dans une sphère quelque peu ambiguë » comme le besoin de financement, de publicité, de rentabilité et d'investissement, ce sont des projets qui ne se cristallisent pas ou ne durent pas dans le temps. Elle a donc suggéré la nécessité d'incorporer des pratiques de collaboration dans la formation universitaire en journalisme, des projets qui ne sont pas isolés ou proposés par un ou deux professeurs, mais qui peuvent compter sur le soutien de l'université ou des centres d'enseignement supérieur, même avec des ressources économiques et humaines (Calvo, 2013, pp. 27–28). Ce serait la base pour que les nouveaux professionnels puissent se développer avec succès dans des projets de collaboration. Pour nous, il s'agit de nouvelles formes de reconfigurer la pratique de la profession, à travers de formats, d'agendas, de récits et notamment de travail collaboratif.

L'expérience de différents pays suggère que le journalisme collaboratif a également orienté ses efforts vers l'investigation (Parra, D; Edo Bolós, C; Marcos Recio, 2017) et le travail en profondeur (Martínez, S; Ramos, 2020). Sur la base d'entretiens avec des responsables de projets et d'un examen plus approfondi des textes produits sur leurs différents portails, Martínez et Ramos ont constaté, par exemple, qu'il est non seulement possible de former des réseaux de protection et de mise à jour des informations, mais aussi d'entreprendre des projets collectifs qui positionnent un agenda fondé sur le respect des droits de l'homme.

6.1 Point d'ordre méthodologique

Dans le présent chapitre, nous analysons les pratiques collaboratives en Équateur, comme une façon de travailler entre certains médias et les journalistes au cours de l'époque de crise qui a été la pandémie mondiale de Covid-19, mais aussi comme une pratique où des nouveaux outils, des nouveaux espaces, nouveaux agendas et nouveaux acteurs se rencontrent. Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, l'ethnographie en ligne est la méthodologie que nous avons jugée pertinente pour la présente étude. Bien que nous reconnaissons qu'il est difficile de réaliser une ethnographie virtuelle, en particulier en raison de la grande quantité de données que l'on peut obtenir, nous nous sommes efforcés d'identifier des éléments d'analyse, en utilisant les contributions de l'observation en ligne (Jouët, J. & Le Caroff, 2013), ainsi que de l'observation participante (Bertho, R. & Riboni, 2013; Dupenloup, 2020).

Voici les études de cas et les méthodes utilisés pour définir le corpus web analysé.

- Production journalistique du média *La Barra Espaciadora*, dont les éléments considérés comme indicateurs du travail collaboratif sont : les genres journalistiques ; les éléments

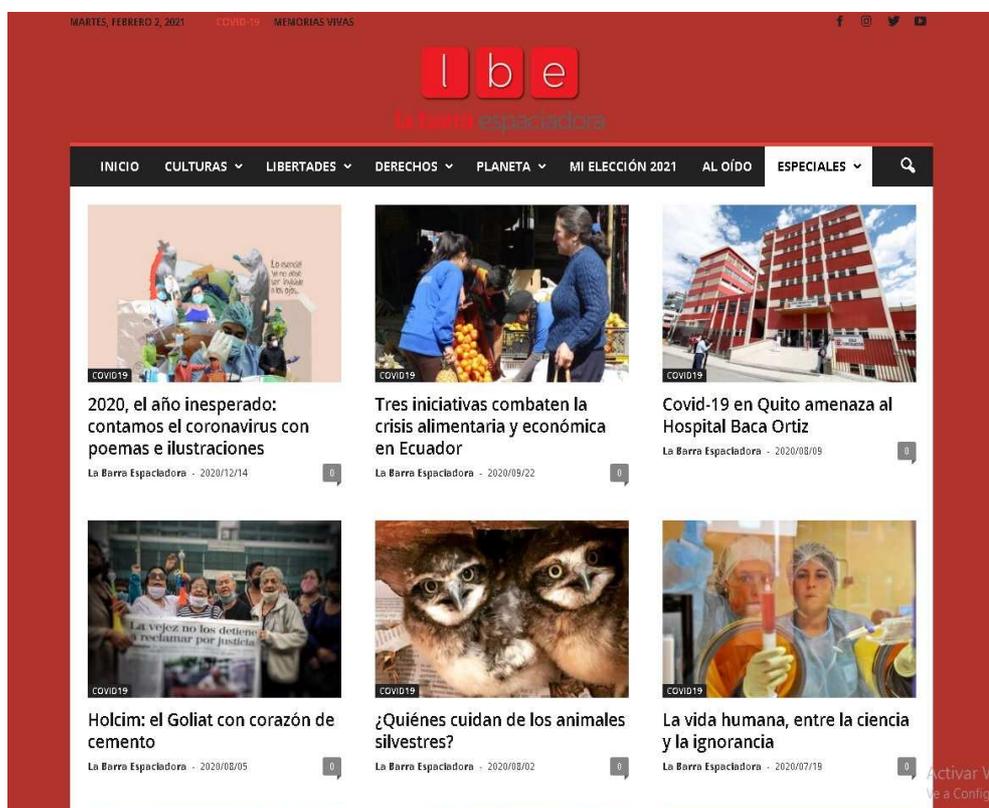
graphiques ; les hyperliens et le contenu multimédia. Cette observation inclue également une analyse de contenu qui nous a permis d'identifier de nouvelles figures du travail collaboratif : les co-auteurs. En général, le corpus analysé comprend environ 70 textes publiés en 2013 et environ 90 publiés en 2020 (entre janvier et septembre).

- Acteurs et agendas : à partir de la pratique du journalisme collaboratif, nous avons également analysé le rôle des nouveaux acteurs et des nouveaux agendas. En ce qui concerne les acteurs, nous faisons référence aux spécialistes de certains domaines, aux utilisateurs de plateformes numériques et même à différents types de journalistes ; et en ce qui concerne les agendas, nous soulignons les questions sur lesquelles les médias et les journalistes coïncident : l'inégalité de travail entre les hommes et les femmes, la préoccupation pour l'environnement et les droits de l'homme. Le corpus analysé comprend environ des enquêtes publiées entre octobre et décembre 2020. Ensuite, nous essayons une sorte de conclusion sur ce que les nouvelles formes de collaboration ont apporté aux pratiques journalistiques. Les technologies numériques ont modifié la manière dont les journalistes travaillent et ont ouvert de nouveaux espaces de participation et de diffusion de l'information. De nouveaux acteurs, tels que les journalistes indépendants et les communicants ainsi que le public pénètrent dans l'espace médiatique et proposent de nouveaux programmes et canaux de distribution. Tout cela mène à une certaine évolution dans la pratique du journalisme accélérée par la pandémie.
- Nouvelles stratégies de pour la gestion de médias : La gestion de nouveaux médias numériques ainsi que de médias conventionnels et les stratégies pour la durée à long terme sont importants pour leurs succès. Nous analysons les défis et les opportunités auxquels médias et journalistes conventionnels et numériques se sont confronté tant en Amérique Latine comme dans le monde. Tout cela pendant la crise de la pandémie de Covid-19. Cette observation participante s'est menée pendant deux semaines du mois de novembre 2020, en utilisant prises de notes, captures d'écran et la veille de sites web des médias nationaux, régionaux et internationaux, pendant le temps mentionné. La mise en place des stratégies de financement a été une des aspects expérimentés pendant ce temps de crise. Certains médias numériques ont dû recourir aux parrainages, dons, le *crowdfunding* et même le développement des offres de formations qui permettent captiver contributions économiques.

6.2 Des pratiques collaboratives en émergence

Bien qu'il existe des expériences précédentes en Amérique latine, depuis la pandémie mondiale de Covid-19, la croissance des projets de collaboration est une réalité et l'un des aspects positifs qui a été accéléré par la crise sanitaire. Est-ce que la pandémie a rendu visible l'importance du travail collectif et de la collaboration, en tant que pratique innovante en période d'éloignement ? Est le journalisme collaboratif l'alternative de travail la plus efficace pour la post-pandémie ? Afin d'identifier l'évolution des pratiques journalistiques au cours de la pandémie, nous analysons 12 travaux collaboratifs où des médias et des journalistes équatoriens ont participé activement. Pour y arriver, nous avons fait des observations du site web *La Barra Espaciadora* et des analyses comparatives d'un total de 160 publications, correspondant à deux étapes. Ainsi, nous identifions différents types de journalisme collaboratif et différents éléments qui caractérisent ces types de journalisme collaboratif. Tout d'abord nous analysons, un spécial qui contient des travaux propres, collaboratifs et externes, publiés entre mars et septembre 2020³⁰, qui montrent l'évolution des pratiques journalistiques et l'essence d'un journalisme qui a évolué et qui s'adapte constamment aux changements dans les médias (Rivadeneira Lara & Montoya Carrillo, 2017).

Figure 24 : capture d'écran prise sur le site web de LBE.



³⁰ Especial #Covid-19EC. Historias de emergencia. <https://www.labarraespaciadora.com/category/covid19/>

Ils sont conformes au principe fondateur du média, qui est la pratique d'un journalisme narratif mené par des journalistes indépendants, et, dans le même temps, ils témoignent de la transformation du journalisme numérique et de l'évolution du média lui-même, qui est passé d'une approche strictement narrative à une approche multimédia et collaborative. Alors que les premières œuvres de ce média numérique (voir encadré) étaient dominées par de longs textes complétés par peu de photographies et très peu de ressources supplémentaires, les œuvres d'aujourd'hui incorporent, en plus des photographies, des fragments audio et vidéo, des infographies et des illustrations, des cartes statiques et interactives, des produits audiovisuels, entre autres ressources, où l'image occupe une place centrale par rapport au texte.

Pour montrer l'évolution qu'a connue le magazine numérique, nous comparons ici la production journalistique des premières années (2013) avec la production actuelle, plus précisément : le contenu narratif et le contenu visuel. Pour ce faire, nous avons considéré environ 70 textes publiés par le média en 2013 et environ 90 publiés en 2020 (entre janvier et septembre). La plupart d'entre eux correspondent au journalisme narratif : chroniques, profils, interviews et reportages. Nous avons exclu, surtout en 2020, les textes qui correspondent explicitement au genre opinion. Ainsi, nous avons identifié les variables suivantes : l'utilisation des genres journalistiques, l'utilisation d'éléments graphiques qui complètent les textes, tels que des photographies, et l'utilisation de ressources et de contenus multimédias, tels que des hyperliens, des graphiques et des illustrations.

Figure 25 : évolution de la production journalistique- LBE

Production journalistique 2013

Les genres journalistiques : la plupart d'entre eux correspondent à la chronique et au reportage, à l'interview et au profil, car il s'agit d'un média numérique de journalisme narratif. Cependant, certaines chroniques sont un hybride entre une opinion personnelle et un récit de type journal, ce qui pourrait bien être le contenu d'un blog, plutôt que des textes journalistiques. Sur l'image, une chronique sur Disneyland.

Disney World: peajes y peregrinos³¹

Production journalistique (2020)

Les genres journalistiques : la plupart d'entre eux correspondent à la chronique, au reportage et au profil, car il s'agit d'un média numérique de journalisme narratif. Dans le graphique, la capture d'un entretien avec le scientifique équatorien Inty Gronneberg, qui a été reconnu comme inventeur de l'année par le MIT-Massachusetts Institute of Technology.

Inty Gronneberg : la nouvelle vague c'est le développement durable.³²

³¹ <https://www.labarraespaciadora.com/editorial/disney-world-peajes-y-peregrinos/>

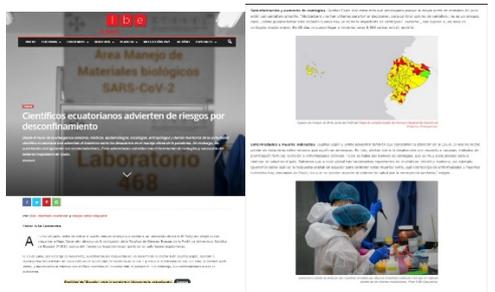
³² <https://www.labarraespaciadora.com/entrevistas/inty-gronneberg-la-nueva-ola-es-el-desarrollo-sostenible/>



Éléments graphiques : les photographies sont des ressources complémentaires. Dans la plupart des articles, notamment dans les chroniques, le texte narratif et deux ou trois photographies prédominent. La plupart d'entre eux ne comportent pas de légendes. En revanche, les rapports sont plus complets ; certains comprennent des infographies, des hyperliens ou des documents officiels, comme le rapport sur le projet minier Mirador. Ilegalidades del proyecto minero más grande del país ³³

Éléments graphiques : en général, les sujets sont présentés avec une photographie ou une illustration principale affichée en plein écran ; et des photographies complémentaires, ainsi que des tableaux et des infographies. En graphisme, un rapport avec des photos, des infographies et des hyperliens.

Des scientifiques équatoriens mettent en garde contre les risques du déconfinement ³⁴



Hyperliens : La plupart des articles **Hyperliens :** la plupart des articles comportent des

³³ <https://www.labarraespaciadora.com/ddhh/las-ilegalidades-del-proyecto-minero-mas-grande-del-pais/>
³⁴ <https://www.labarraespaciadora.com/covid19/cientificos-ecuatorianos-advierten-de-riesgos-por-desconfinamiento/>

n'utilisent pas d'hyperliens et ceux qui en ont n'en utilisent qu'un ou deux.

hyperliens vers des articles d'actualité d'autres médias, vers des articles des médias ou, par exemple, vers d'autres articles, comme dans le cas du spécial "#Covid-19 Histoires d'urgence". De même, des hyperliens vers les communiqués de presse officiels, les interviews et les informations contextuelles publiées sur Twitter ou Facebook.

Contenu multimédia : certains sujets comprennent de courtes vidéos avec un fond musical ou une narration en voix off. Cependant, les vidéos sont présentées comme un produit fragmenté, qui n'est pas inclus dans le thème principal, mais comme un autre produit. Dans le graphique, la chronique d'une personne en deuil de San Diego, Quito.

Lamento de una plañidera³⁵

Por César Acuña para La Barra Espaciadora.

Registro sonoro obtenido en el cementerio católico de San Diego, en Quito, el viernes 1 de noviembre del 2013. **Corresponde a un canto funerario de difuntos**, conocido en el mundo andino como lamento, y extendido entre varias comunidades indígenas de la **región andina**. **Su ejecutante es, por lo general, una mujer anciana llamada plañidera**. Las imágenes corresponden al mismo cementerio de San Diego, cuya construcción se inició en 1868, y al cementerio de El Tejar, cuya construcción data de principios del siglo XIX.



Contenido multimedia : certains sujets comprennent des clips audios hébergés sur Sound Cloud ; des frises chronologiques interactives, qui facilitent la visualisation des chronologies ; des graphiques et des cartes interactives ; des vidéos amateurs ou issues des médias sociaux, ainsi que des produits audiovisuels enregistrés avec des drones.

Dans le graphique, le rapport sur les effets environnementaux de la rupture du pipeline SOTE, à la frontière de Napo et Sucumbios.

Los oleoductos rotos: una tragedia anunciada³⁶

Por Antonio José Paz Carboso / Santitasiglo.

El pueblo se encuentra en una profunda crisis económica y sanitaria por la pandemia del COVID-19 que se ha propagado sobre todo en la ciudad de Guayaquil, en la provincia de Guayas. En medio de esa crisis, a las 13:12 del martes 7 de abril se dio un hundimiento de tierra en el río Cacha en el sector de San Rafael, en el límite entre las provincias de Napo y Sucumbios, que afectó las bases y los tuberías del Sistema de Oleoductos Transamazónicos (SOTE) y el Oleoducto de Cruzes Resacas (OCR) causando un derrame de petróleo sobre las aguas del río.

El grave incidente se dio en una zona donde el río se beneficia socialmente. Habitualmente el río recibe agua y petróleo cuando viene hacia la frontera en el río Cacha y recibe los residuos de petróleo. Las comunidades indígenas locales, que viven del comercio, se desmoronaron la construcción del afluyente y han expresado su preocupación por la posible muerte de seres y la afectación de la pesca, una de sus principales actividades de subsistencia en época de pandemia.

Un vertido de este tipo no es un hecho aislado pues ocurrió recientemente con el colapso de la cascada San Rafael el pasado 2 de febrero, lo cual se evidenció en un fenómeno de erosión, aguas arriba de la cascada, sobre el cual varias fotografías y películas habían formado la base de un artículo de San Rafael. Como la cascada más alta de Ecuador desapareció momentáneamente el 2 de febrero también por lluvias, entre el 28 de febrero. Los expertos han de asegurarse "inmediatamente" sobre los daños que se ocasionaron un llamado de atención a las autoridades, que al parecer fue ignorado, a solucionar el peligro en el que se encuentra la zona. Considero en que las autoridades locales pueden ser paradas.



Éléments supplémentaires : dans quelques sujets, les infographies sont utilisées à la place des photographies et non comme une ressource supplémentaire à la photographie.

Éléments supplémentaires : bien que certains articles soient dominés par le texte et les photographies, certains articles incluent également des documents officiels et des rapports au format PDF ou Power Point.

Dans le cas des premiers produits, il est également possible de souligner un effort d'interactivité, lorsque les commentaires aux chroniques sont publiés, bien que -dans certains sujets- il s'agisse de captures d'écran de commentaires choisis précédemment, puisqu'il n'y a pas de commentaires inappropriés ou d'insultes -comme dans d'autres chroniques-, il y a plutôt un peu plus de soin dans le langage de la part des utilisateurs, bien que pas toujours de l'orthographe. Quant aux produits journalistiques actuels, nous constatons un plus grand effort pour incorporer les éléments d'hypertextualité et de multimédialité qui caractérisent la pratique individuelle du journalisme multimédia.

Toutefois, outre les aspects mentionnés ci-dessus, le changement le plus important identifié dans notre analyse de *La Barra Espaciadora* est la composante collaborative, notamment dans les travaux

³⁵ <https://www.labarraespaciadora.com/multimedia/lamento-de-una-plan%cc%83idera-en-el-cementerio-de-san-diego/>

³⁶ <https://www.labarraespaciadora.com/medio-ambiente/los-oleoductos-rotos-una-tragedia-anunciada/>

journalistiques publiés à la suite de la pandémie de covid-19. Pour nous, il s'agit d'une pratique visible, qui commence par cet événement de crise mondiale, mais qui s'étend ensuite à d'autres sujets. Il s'agit d'une dynamique de travail qui inclut des pratiques différentes et innovantes qui comprennent le travail collaboratif à partir d'au moins trois perspectives :

- 1) Les co-auteurs entre journalistes de différents médias et de différents types de médias.
- 2) les coauteurs pluridisciplinaires, qui incluent des journalistes et des professionnels d'autres domaines, ou exclusivement ces derniers
- 3) Les co-auteurs transfrontaliers.

Ces perspectives impliquent une forme de travail collectif, fondé sur un objectif commun, bien que, dans certains cas, le travail collaboratif puisse également désigner un travail pour les médias qui n'implique pas de reconnaissance financière.

En ce qui concerne les enquêtes, certaines d'entre elles ne sont pas exclusives aux médias ; elles sont le résultat de projets conjoints avec d'autres médias ou d'alliances spécifiques avec des organisations et institutions sociales, dont le point commun est la défense des droits de l'homme, la conservation de l'environnement ou l'activisme pour des causes sociales telles que le féminisme et la liberté d'expression, entre autres, que nous analyserons plus tard, lors de la description des agendas du journalisme collaboratif.

Cette évolution des pratiques journalistiques des médias implique également l'incorporation de divers genres journalistiques et l'expérimentation de formats hybrides. Par exemple, les chroniques et les rapports continuent d'être les genres clairs et essentiels du média ; cependant, les articles d'opinion, les articles d'analyse, les essais et même le contenu non journalistique, comme les textes publiés dans les dépôts numériques de revues universitaires, ont également été intégrés dans la production de contenu. Ces pratiques révèlent une façon de travailler entre certains médias et les journalistes au cours de la pandémie, en intégrant une diversité de textes, des outils, d'agendas et d'acteurs.

Dans le spécial sur Covid-19, cette diversité des genres aboutit à une production de 11 reportages, 7 chroniques, trois interviews, cinq articles d'opinion, trois articles ou notes informatives, un portfolio, une série de mini-profilés appelés *Memorias Vivas*, dédiés aux défunts de Covid-19, qui humanise l'information froide des chiffres officiels. Cette production journalistique comprend également des articles hybrides qui se situent à la frontière du format de la note journalistique, en incluant des données d'actualité, et du format de l'essai, en incluant des réflexions et des points de vue personnels ; et enfin, des contenus multimédias dans lesquels prédominent les illustrations, les graphiques et les cartes interactives.

D'autre part, concernant l'espace de travail collaboratif, où les contenus sont échangés et partagés, le spécial reproduit trois types d'articles externes : 1) articles journalistiques, publiés dans d'autres médias ou travaillés en collaboration avec d'autres médias comme Mongabay Latam et SciDev. Net ; et des enquêtes qui s'inscrivent dans le cadre d'une alliance avec des institutions telles que le zoo de Quito ou la fondation Rosa Luxemburg ; 2) articles qui ont remporté le concours *Voces Latinas en cuarentena*, organisé par l'organisation *Voces Latinas* et promu par quatre médias latino-américains, dont *La Barra Espaciadora* ; et 3) un article au format académique, publié dans la revue *The Foodies Studies*, dans le cadre d'un congrès sur la communication et le journalisme gastronomique. Au même moment, l'un des articles du spécial est reproduit par le magazine latino-américain *Late*.

Dans l'ensemble, ces travaux ont renouvelé la production multimédia du magazine numérique et, en même temps, sa proposition éditoriale, tout en ayant un impact sur l'agenda grâce à la recherche collaborative. Parmi ce type de recherche, nous soulignons celles réalisées avec Mongabay Latam : des rapports sur l'impact du coronavirus sur les peuples indigènes d'Amérique latine, en particulier en Équateur et au Pérou, et un spécial sur la pêche accidentelle au Chili, en Équateur et au Pérou ; et deux articles en partenariat avec le zoo de Quito, sur la libération d'un condor secouru et sur le travail de ceux qui soignent et protègent les animaux au milieu de la pandémie. Un essai sur la mort, rédigé par un anthropologue, un article sur la situation en Corée du Sud, rédigé par un spécialiste des collectivités locales et du développement durable, et un article sur la gestion de crise en Nouvelle-Zélande, rédigé par un spécialiste des études de développement, sont également considérés comme des collaborations.

Les cas analysés et le panorama actuel montrent que les contenus multimédias produits aujourd'hui ne sont pas seulement plus étendus, ils sont plus complets, ce qui implique un effort supplémentaire pour réaliser une production audiovisuelle et multimédia de la part des journalistes et des médias qui réalisent ce type de travail. Par exemple, si l'on regarde la production journalistique de LBE en 2013, nous constatons que ce sont exclusivement ses journalistes qui écrivent, alors que dans les articles publiés pendant la pandémie et même avant, le nombre de publications collaboratives a été multiplié. Mon observation s'est étalée avant et pendant la pandémie, ce qui m'a permis de constater une évolution sur l'offre de contenu qui implique l'introduction de nouvelles collaborations, de nouveaux formats entre médias qu'avant ne se produisaient pas, puisque j'ai suivi ce média depuis le début de mon travail de thèse (2017) et même avant. L'explication du changement réside peut-être dans la trajectoire et la diversité des journalistes et des professionnels de différents domaines, ainsi que dans les institutions impliquées dans l'élaboration des œuvres collaboratives.

Le journalisme pendant la pandémie a été un énorme défi professionnel, non seulement en raison de la quantité d'informations à systématiser, mais aussi parce qu'il a constitué un changement de

paradigme dans le travail des rédactions des médias (FECYT, 2021). L'ouvrage publié par la Fondation espagnole pour la science et la technologie-FECYT rassemble des témoignages sur les leçons apprises par les journalistes espagnols lors d'une année de pandémie. L'un des changements vécus par les journalistes de presse, par exemple, se reflète précisément dans le travail collaboratif. Normalement, le travail des sections se fait de manière isolée. Cependant, depuis le début de la crise sanitaire, il est devenu nécessaire de travailler en collaboration entre les sections. Un journaliste spécialisé de l'agence EFE explique : « De nombreux collègues ont commencé à travailler sur des questions de santé ou à vérifier des questions scientifiques, ce qu'ils n'avaient jamais fait auparavant, et ils l'ont fait en collaboration avec des journalistes spécialisés » (FECYT, 2021, p. 32).

La dynamique de ce travail interne s'est également reflétée dans d'autres types de collaborations « pratiquement inédites jusqu'alors » (FECYT, 2021), comme le travail de la rubrique *Materia* avec l'équipe d'infographes du journal *El País* ; ainsi que la coopération entre EFE Science et EFE Vérification, qui ont uni leurs forces pour vérifier les informations face à la vague de désinformation et de saturation de l'information. De même, le travail journalistique intégrait l'utilisation d'autres ressources telles que les podcasts, qui sont utiles pour raconter des histoires, notamment dans le contexte du télétravail.

Dans ce contexte nous constatons que l'effort et l'innovation journalistique ne sont ni récents ni étrangers à certains médias ; ce que la pandémie a fait, c'est de promouvoir ou d'accélérer la production d'œuvres plus raffinées, où les pratiques journalistiques accordent plus de place aux outils multimédias et aux ressources numériques, même dans les médias traditionnels.

6.3 Un espace pour de nouveaux acteurs et agendas

Il est nécessaire de souligner le rôle des nouveaux acteurs et des nouveaux agendas comme axe du journalisme collaboratif, un aspect qui est plus fréquent dans les initiatives éditoriales indépendantes et dans les nouveaux médias numériques. Lorsque nous parlons de nouveaux acteurs, nous faisons référence, par exemple, aux journalistes indépendants ou free-lance et aux communicants appartenant à des organisations sociales qui, à partir de leur expertise sur des questions spécifiques, écrivent pour les nouveaux médias, ainsi qu'à des professionnels d'autres disciplines qui apportent un contenu qui n'est pas toujours de format journalistique, mais qui alimente l'agenda des médias indépendants et alternatifs. Cela nous amène à l'analyse faite par Rebillard (2007), qui en étudiant la création de contenus sur le web et la participation dans cette création a constaté que la participation diverse, minoritaire et non permanente. L'explication qu'il fournit nous amène à penser à la diversité des acteurs, des lieux et des expériences à partir desquels ils écrivent. Dans le cas étudié, certains des articles auxquels nous faisons référence en parlant du spécial de *La Barra Espaciadora* sur le coronavirus, sont : celui sur le sauvetage et la conservation des animaux pendant la pandémie, écrit

par un communicateur et un éducateur environnemental, ainsi que les expériences de gestion de la crise sanitaire en Nouvelle-Zélande ou en Corée du Sud, écrites par des professionnels de domaines autres que le journalisme.

Lorsque nous parlons d'agendas de journalisme collaboratif, nous faisons référence à des sujets qui – d'après la ligne éditoriale des médias indépendants- n'intéressent pas les médias traditionnels ou, du moins, à des genres approfondis. À l'occasion du 25 novembre, Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, des médias numériques tels que GK, *Wambra EC*, *La Andariega* et *La Barra Espaciadora* ont coïncidé pour aborder la réalité de la violence et l'augmentation des actes de violence à l'égard des femmes pendant la pandémie, par le biais d'émissions spéciales multimédia. GK et le média numérique communautaire *Wambra EC* ont publié des enquêtes sur l'augmentation des actes de violence à l'encontre des femmes pendant l'enfermement, ainsi que sur les difficultés à les signaler à la justice du pays. GK raconte la réalité des femmes victimes de violences, qui, en raison de leur mobilité réduite, ont passé la quarantaine avec leurs agresseurs, sans possibilité d'être entendues ; l'enquête a été publiée dans le cadre de l'Alliance Sentinelle Covid-19, un projet de journalisme collaboratif et transfrontalier, mentionné plus haut. Pour sa part, *Wambra EC* comprend un produit audiovisuel et un programme d'interviews qui, ensemble, mettent en contexte la lutte actuelle pour les droits des femmes et la nécessité de renforcer la prise en charge institutionnelle des femmes vulnérables et violées. Cette recherche reflète l'indignation des familles de victimes et des militantes féministes, face à l'indifférence des institutions étatiques à l'égard de la justice.

Dans une autre enquête collaborative, en plus de GK, le média numérique *La Andariega* a également participé. C'est le projet « *Violentadas en cuarentena* », promu par le fonds Howard G. Buffet pour les femmes journalistes de la Fondation internationale des femmes pour les médias, auquel ont participé des journalistes, des vérificateurs de faits, des concepteurs, des illustrateurs, des traducteurs et des cinéastes de 19 pays d'Amérique latine et des Caraïbes. Les rapports identifient la violence physique, sexuelle, psychologique, économique, symbolique et le féminicide comme des modèles de violence de genre en Amérique latine ; et, de là, la nécessité de mettre en œuvre des stratégies pour assurer la santé et la sécurité de la population en général.

Pour sa part, *La Barra Espaciadora* a présenté le projet *Silenciadas*, un micro-site qui expose des chiffres et des histoires qui présentent le féminicide en Équateur comme une autre pandémie et une réalité qui mérite l'attention de l'État. L'initiative, qui bénéficie du soutien du Centre international des journalistes (ICJF) et du mentorat du directeur de la Fondation Guardian, Ben Hicks, a eu pour point de départ un article de la journaliste Désirée Yépez qui dénonce l'indignation face à l'injustice dont sont constamment victimes les femmes et qui a été publié en juin 2020 dans le magazine

numérique *Plan V*. En inspirant la constitution d'un projet, on cherche maintenant à nommer chacune des femmes et des filles tuées en Équateur, pendant l'urgence sanitaire. L'article a reçu, dans la catégorie Opinion, le prix Jorge Mantilla Ortega, l'une des plus hautes récompenses du journalisme en Équateur.

Et, bien que d'autres médias comme *El Comercio* et *Primicias* aient également publié leurs enquêtes mettant l'accent sur les 101 féminicides survenus au cours de l'année 2020, un point commun aux médias numériques est qu'ils incluent dans leur dynamique de travail au moins une pratique collaborative (entre journalistes, interdisciplinaire ou transfrontalière), en plus de leurs propres sujets dans leur agenda permanent. Ce sont des sujets sur lesquels leurs journalistes sont des spécialistes ou des militants actifs de leurs causes, ce qui leur permet d'avoir plus de profondeur, plus d'espace et un suivi constant des différents aspects de cet agenda. La participation de nouveaux acteurs a clairement permis de renouveler l'agenda thématique dans ce média. Il s'agit d'acteurs sociaux qui représentent certaines causes telles que le féminisme, d'acteurs ayant milité dans des mouvements féministes qui jouent un rôle important, dans certains cas étant également journalistes³⁷. Nous mettons également en avant d'autres projets et produits des médias et journalistes équatoriens, dans le cadre des agendas du journalisme collaboratif 2020 :

Figure 26 : Les agendas du journalisme collaboratif dans la pandémie

Des productions multimédias réalisées par des journalistes de Bolivie, de Colombie, d'Équateur et du Venezuela, sur des histoires isolées des projecteurs des médias, dans le cadre de la "Mediatón #Resonar". L'initiative a été convoquée en octobre 2020 par l'organisation Chicas Poderosas et le bureau de l'UNESCO à Quito, avec le soutien de l'Institut Google News. Onze histoires sonores ont été diffusées, dont celle de la CE de Wambra, sur différents types d'inégalités dans l'utilisation des plateformes numériques, qui désavantagent les femmes par rapport aux hommes qui font le même travail, aux clients qui ne les respectent pas et les dévalorisent, ou aux emplois en ligne qui, avec la pandémie, ont multiplié leur travail et leurs tâches domestiques.³⁸

Les plateformes numériques : un autre monde inégalitaire. Wambra EC



³⁷ Certains des journalistes qui ont collaboré sur des questions féministes ont été interviewés pour d'autres sous-titres de cette recherche. C'est pourquoi nous connaissons leur parcours et leur militantisme.

³⁸ Plataformas digitales: otro mundo desigual, Wambra EC, <https://wambra.ec/plataformas-digitales-otro-mundo-desigual/>

Travail collaboratif sur la résistance des peuples indigènes et afro-descendants de Colombie, du Pérou, du Honduras et de l'Équateur, contre l'invasion des plantations de palmiers à huile, mené par Mongabay Latam³⁹. Dans ce numéro spécial, *La Barra Espaciadora* et le magazine *Late*⁴⁰, participent à une enquête sur l'impact de l'expansion de la culture des palmiers à Esmeraldas et en Amazonie, où leurs communautés vivent entre l'invasion des plantations de palmiers à huile et la nécessité de travailler pour ces industries, comme seule option de vie. Sur le même sujet, Mongabay Latam a mené une autre enquête en collaboration avec GK et le média colombien *La Opinión de Cúcuta*. Grâce à un suivi par satellite, ils ont révélé les cas les plus récents de déforestation en Colombie, en Équateur, au Pérou et en Bolivie, où, en plus de la vie de l'écosystème, la vie des communautés est également en danger.⁴¹

Entourés des palmiers. Mongabay Latam



Ensemble d'enquêtes menées par GK⁴², sur les difficultés que les migrants vénézuéliens séropositifs doivent surmonter pour recevoir leur traitement. Cette initiative s'inscrit dans le cadre du projet transnational Puentes de Comunicación, promu par le média vénézuélien *Efecto Cocuyo* et *DW Akademie*, avec le soutien financier du ministère fédéral allemand des affaires étrangères. Une autre initiative s'inscrit dans le cadre du projet d'organisation, de développement, d'éducation et de recherche (PODER) et de *Salud con Lupa*, auquel participent également des journalistes de Bolivie, du Costa Rica, du Guatemala, du Mexique et du Pérou.⁴³

Fuir pour éviter la mort : migrer à la recherche d'antirétroviraux. GK



³⁹ Mongabay series: Especial 'Cercados por la palma', Mongabay, <https://es.mongabay.com/series/especial-cercados-por-la-palma/>

⁴⁰ Pueblos rodeados: las tácticas de las palmicultoras en Ecuador, revista *Late*, <https://www.revistalate.net/pueblos-rodeados-las-tacticas-de-las-palmicultoras-en-ecuador/>

⁴¹ Mapas del delito muestran bosques devastados, extraña incautación de troncos de tiburones, el impacto de la palma en las comunidades de Ecuador y más, Mongabay Latam, <https://es.mongabay.com/2020/12/mapas-del-delito-muestra-bosques-devastados-extrana-incaucion-de-troncos-de-tiburones-el-impacto-de-la-palma-en-las-comunidades-de-ecuador-y-mas/>

⁴² Huir para no morir; migrar en busca de antirretrovirales, de GK, <https://gk.city/2020/11/30/migrantes-venezolanos-vih/>

⁴³ Proyecto colaborativo y transnacional, Vivir con VIH. <https://vivirconvih.org/>

Spécial journalisme #AlterNativxs- Histoires pour la transformation sociale, avec la participation de journalistes de deux médias numériques indépendants : *La Barra Espaciadora* et *Wambra EC*, ainsi que deux organisations : la fondation FES-ILDIS et l'Observatoire du changement rural (Ocaru). Les enquêtes portent sur les droits du travail dans le contexte de la pandémie, le droit à l'alimentation, à l'éducation et à l'accès au crédit, ainsi que sur la concentration et le monopole des médias en Équateur.⁴⁴

Des histoires pour la transformation sociale. *Wambra, La Barra Espaciadora*



Source : Médias cités

Deux autres histoires que nous mettons également en lumière pour le journalisme collaboratif sont :

- Un ensemble d'enquêtes sur la conservation de l'environnement, l'environnement et ses menaces, réalisées dans le cadre d'un partenariat entre Mongabay Latam et GK. L'un d'entre eux révèle la victoire judiciaire de la communauté d'Intag (Imbabura) qui, en bénéficiant d'une action de protection et de mesures de précaution, a réussi à protéger l'écosystème local et à conserver les espèces endémiques, contre l'invasion de projets miniers.
- Un projet journalistique sur les personnes et les organisations liées aux groupes évangéliques et catholiques qui influencent la définition de politiques violant les droits de l'homme, réalisé par trois médias équatoriens : *Wambra EC*, *Ojo al Dato* et *La Barra Espaciadora*, et le média guatémaltèque *Nómada*. Le rapport spécial explique les stratégies de ces individus et groupes pour s'opposer aux questions de santé sexuelle, d'avortement ou d'égalité des mariages, en les positionnant dans l'opinion publique.
- Un ensemble d'enquêtes sur l'articulation du pouvoir politique et économique contre l'égalité des sexes, les droits des femmes et des personnes LGBTIQ, les droits sexuels et reproductifs en Équateur, en Colombie, au Salvador et en Argentine, réalisées par des médias de ces pays : *Wambra EC*, *Mutante*, *Alharaca* et *Latfem*.
- Des émissions spéciales sur les histoires qui se cachent derrière les chiffres des personnes disparues et décédées par Covid-19 : "Los que no aparecen", une émission spéciale de GK et

⁴⁴ AlterNativxs-Historias para la transformación social, FES-ILDIS, <https://ecuador.fes.de/news-list/e/alternativxs-historias-para-la-transformacion-social>

la série "Memorias vivas", de *La Barra Espaciadora*. Tous deux utilisent des ressources multimédias, des témoignages ou des photographies, mais surtout ils abordent le sujet sous un angle humain.

- Spécial collaboratif (multidisciplinaire) sur le féminisme, élaboré par Wambra EC et Ojo Semilla Feminista, un laboratoire cinématographique et audiovisuel communautaire, qui rassemble des témoignages écrits et audiovisuels sur le féminisme communautaire, populaire, rural, indigène et les différentes manières de vivre le féminisme, initialement partagés en personne lors d'une réunion organisée par des militantes féministes en 2019.
- Reportage sur les pratiques obstétricales, apparemment routinières, mais qui reflètent un type de violence de genre, enquête de GK qui fait partie du projet de collaboration « L'accouchement volé », réalisé par des journalistes d'Argentine, du Chili, de l'Équateur, du Mexique, du Pérou et du Venezuela, dirigé par le média péruvien Salud con Lupa, avec le soutien du Centre international pour les journalistes (ICFJ).
- Rapport de GK sur les conditions des femmes enceintes vénézuéliennes qui, après avoir quitté leur pays, rencontrent des difficultés dans les pays d'accueil. L'enquête fait partie du projet #HuirMigrarParir, lauréat de la bourse de la Fondation Gabo et d'Oxfam pour couvrir la migration ; et auquel ont également participé le média numérique vénézuélien La vida de nos, le média numérique colombien Mutante et le projet latino-américain Distintas Latitudes. Tous les rapports ont été publiés avant la crise sanitaire provoquée par le coronavirus.

Il convient de noter que les enquêtes sur le journalisme collaboratif en Équateur au cours de l'année 2020 ont un précédent : « Captive Border », un point de départ pour les travaux collaboratifs qui viendraient à partir de 2019. Cette enquête a émergé après que l'enlèvement et la mort de l'équipe journalistique d'*El Comercio* à la frontière entre l'Équateur et la Colombie en mars 2018 ait perdu l'attention des médias et qu'un groupe de journalistes ait décidé de se plonger dans les détails laissés en suspens. Le projet a impliqué 29 personnes, dont des journalistes, des rédacteurs, des photographes et des vidéastes d'Équateur, de Colombie et de France, appartenant aux médias numériques GK, *La Barra Espaciadora* et *Plan V*, au magazine *Gestión* et au journal *Expreso*, au média numérique colombien *Verdad Abierta* et à l'alliance de médias La Liga contra el silencio, ainsi qu'au *Proyecto de denuncia de la corrupción y el crimen organizado*, à la *Fundación para la Libertad de Prensa* et à l'organisation Forbidden Stories. Outre la capacité d'organisation, le travail collaboratif a démontré le détachement des journalistes pour réaliser des reportages et des enquêtes en équipe, laissant de côté l'investigation guidée par l'exclusivité. Elle a également démontré l'importance de la production multimédia et de la vérification des faits, mais surtout la possibilité de constituer des équipes transfrontalières, en fonction des compétences et de l'expérience de chaque journaliste, et

non de chaque support ou type de média (numérique ou conventionnel). Tout comme la pandémie, ce qui s'est passé avec la disparition violente de l'équipe d'*El Comercio* a poussé les journalistes à développer de nouvelles compétences de travail (coordination de l'équipe ou subordination à celle-ci, gestion des ressources ou travail en leur absence), au-delà des compétences journalistiques conventionnelles (écriture, reportage, rédaction), qui persistent même chez les journalistes des soi-disant nouveaux médias.

Cependant, à partir de 2020, année de crise et de pandémie, le journalisme collaboratif est plus que nouveau, il est innovant. C'est une nouvelle façon de raconter le présent et en même temps une façon de travailler, durable dans le temps et même rentable, pour certains projets éditoriaux qui, pour ces enquêtes, bénéficient du soutien financier d'institutions, de fondations ou de subventions. En Équateur, il est présenté comme la meilleure stratégie de travail entre les journalistes de différents médias et comme une alternative pour la recherche d'impact entre différents types de médias, impliquant de nouveaux acteurs et leur capacité à générer leurs propres agendas ; également pour prendre en charge des lignes de recherche avec lesquelles les journalistes, pièces clés de ces initiatives collectives peut-être, ne trouveraient pas l'espace ou n'obtiendraient pas le même impact, travaillant seuls.

Nous avons également pu constater l'impact du journalisme collaboratif dans le renouvellement des agendas médiatiques, non seulement en raison de la nature nouvelle ou actuelle des sujets, mais aussi en raison de la composante transformatrice de la profession et de son engagement envers l'agenda social. Par exemple, dans les questions liées à la lutte féministe, à la défense des droits de l'homme et de l'environnement, aux libertés et aux différentes formes d'expression, à la défense de la vie et du travail décent. La même approche peut également être observée dans la gestion du contenu. Les pratiques du journalisme collaboratif permettent de continuer à explorer le récit. La chronique, par exemple, en raison de son essence narrative, conserve des éléments hérités de la presse écrite, comme la description et la narration, mais dans le format numérique, elle continue de s'enrichir et de se transformer grâce à l'incorporation d'outils numériques et de ressources audiovisuelles. Certains projets éditoriaux numériques se spécialisent même dans le récit narratif, non seulement à travers la chronique, mais aussi à travers des enquêtes approfondies ou des articles d'actualité.

Dans l'ensemble, il s'agit également d'un effort dans lequel ceux qui restent ont en commun un engagement en faveur d'une production éditoriale innovante, tant au niveau des contenus que de la manière de les présenter, et sont également disposés à s'adapter aux changements constants imposés par la technologie, l'environnement professionnel et le monde.

6.4 La fin de l'exclusivité ou la mort du « scoop » ?

Le caractère innovant du journalisme collaboratif a impliqué le positionnement d'une nouvelle façon de travailler, mais en même temps la « transformation » de ces formes de travail conventionnel ; par exemple, en remplaçant l'ancienne pratique de la « course » à l'exclusivité et à la notoriété personnelle, par la pratique du travail collectif. Nous ne sommes pas sûrs que cette pratique disparaîtra, mais nous avons constaté qu'en cette période de pandémie, le travail collaboratif l'a emporté sur elle. Que le journalisme perde le désir d'exclusivité, le remplaçant par le pluralisme et la coopération est un point crucial pour son avenir, « qui pourrait penser à des formes de concurrence complémentaire », a prévenu (Amado, 2014, p. 5), lors de l'analyse du journalisme et des journalistes du XXI^e siècle. Dans le jargon journalistique, on parlerait de la mort virtuelle du « scoop », de cette nouvelle ou de cette enquête qui permettait aux médias de briller face à la concurrence et même au journaliste, au sein de chaque média. La mort du « scoop » pour le journalisme équatorien ou ce qui, dans le jargon journalistique d'autres pays, pourrait être la mort de la « *chiva* » en Colombie ; de la « *pepa* » en Bolivie ; de la « *bomba* » au Paraguay ou du « *bombazo* » au Paraguay et au Chili ; du « *tubazo* » au Venezuela ; ou simplement de l'exclusive, comme on l'appelle encore au Mexique ou en Espagne⁴⁵.

En bref, ce qui a changé, ce sont les manières de faire du journalisme, pas le fond. Les routines de travail ont intégré des dispositifs et des ressources numériques qui affectent la forme, des récits qui permettent d'explorer le langage littéraire et familier, mais surtout, des sujets négligés par les programmes conventionnels. Ceux qui font traditionnellement du journalisme (journalistes à plein temps) ont également été confrontés à de nouveaux acteurs qui cherchent à participer à l'espace médiatique (indépendants, communicants spécialisés dans les questions sociales ou professionnels de différentes disciplines), proposant des agendas et des espaces de diffusion, qui étaient traditionnellement attribués aux médias conventionnels tels que la presse écrite, la radio et la télévision. De leur côté, les publics ont à leur disposition des médias traditionnels et nouveaux pour s'informer, ainsi que la possibilité de participer en tant que consommateurs, producteurs ou reproducteurs d'informations.

Ainsi, l'évolution des pratiques journalistiques est visible dans l'utilisation progressive des ressources et des outils dans les étapes de recherche, de production et de diffusion de l'information, dans la mise en œuvre de récits et de formats pour élaborer cette information, dans l'utilisation de nouveaux espaces et dispositifs pour la diffuser, ainsi que dans l'incorporation d'agendas et d'acteurs qui étaient auparavant étrangers au processus de production journalistique, où tout s'articule entre eux

45

et autour du journalisme collaboratif. Voyons cela d'une manière graphique pour mieux le comprendre.

Figure 27 : pratiques du journalisme collaboratif



Figure 28 : pratiques du journalisme traditionnel



Le processus de production journalistique a changé et continue de changer. Ce changement a été influencé par de nouveaux acteurs, des ressources numériques, de nouveaux agendas et, par

conséquent, de nouvelles dynamiques de travail. Pour certains journalistes, cette nouvelle dynamique a entraîné le remplacement d'activités intellectuelles telles que l'interaction avec des collègues dans les salles de rédaction ou les débats d'actualité par des tâches plus techniques (Degand, 2013) qui peuvent être accomplies même par des personnes qui ne sont pas nécessairement des journalistes. Toutefois, c'est au stade de l'investigation que le journaliste joue un rôle clé et qu'il ne peut pas toujours être remplacé par un non-journaliste (Parra, D; Edo Bolós, C; Marcos Recio, 2017; Restrepo, J; Botello, 2018). C'est une étape importante pour les journalistes ayant une carrière professionnelle, dans les médias conventionnels, les médias numériques ou avec des itinéraires dans les deux espaces médiatiques.

6.5 Autres pratiques et stratégies des projets éditoriaux apprises en pandémie

L'émergence puis l'explosion des « médias numériques » ont entraîné divers changements pour le journalisme, mais aussi l'expansion de termes tels que le *crowdfunding*, un mode de financement collectif de projets (Rencoret, 2015). Il s'agit d'un terme contemporain « presque » nouveau, non pas en raison de sa définition, mais en raison de son intégration dans le monde de la communication. Des formes traditionnelles de financement telles que la publicité, nous sommes passés ces dernières années à des options que nous ne connaissions pas pour soutenir des projets ; en l'occurrence, des projets d'édition et de médias. Bien que ces options soient aujourd'hui davantage liées à ce que l'on appelle les « nouveaux médias » ou les médias numériques « *pure players* », ce sont également les médias traditionnels qui ont dû recourir à de nouvelles formules ou stratégies de financement et de pérennité, non seulement depuis la disparition progressive de la presse écrite, mais aussi et surtout depuis l'arrivée de la pandémie.

En 2016, par exemple, la fermeture définitive de la version imprimée du journal britannique *The Independent* a marqué cette tendance et, dans le même temps, l'inévitable renouvellement des médias traditionnels ou leur disparition. En Équateur, le premier journal à fermer sa version imprimée pour ne rester que dans sa version numérique a été le journal *Hoy*, en 2014, un journal qui était à l'époque un pionnier dans l'utilisation de la couleur et d'un design innovant, depuis sa première édition imprimée en 1982 ; et le premier à lancer un journal en ligne dans le pays, en 1995. Cependant, son édition numérique a été de courte durée et sa mort définitive est davantage liée à des problèmes de gestion administrative et financière qu'à un besoin de renouvellement ou d'innovation médiatique.

C'est plutôt la crise sanitaire résultant de l'expansion de Covid-19 qui a poussé des journaux tels que *La Hora* et *El Telégrafo* à passer à la version numérique ; le premier, comme effet de la réduction de

la publicité et de la baisse conséquente des ventes d'exemplaires. Jusqu'à la crise sanitaire, ce journal publiait huit éditions imprimées, pour différentes villes. Après la fermeture des éditions imprimées en avril 2020, la seule édition qui continue à être imprimée est celle de la ville d'*Esmeraldas*. Pendant ce temps, *El Telégrafo* est passé au numérique, dans un contexte de situation financière ingérable, de licenciements massifs et d'annonce d'une « transformation numérique » de ce média et d'autres médias dits publics, comme justification. Au total, selon le registre de l'organisation *Fundamedios*, sept médias ont cessé de circuler en version papier depuis la déclaration de l'état d'urgence en mars 2020 (Fundamedios, 2020).

Cependant, si le remplacement des versions imprimées par des versions numériques ou la fermeture définitive des médias se sont accélérés avec la pandémie, il s'agit d'un phénomène qui s'était déjà produit dans le monde avec la diminution simultanée du lectorat des médias imprimés et la multiplication des abonnements aux médias en ligne. Par conséquent, de nouvelles sources de financement ont été incorporées non seulement dans les médias traditionnels, mais aussi dans les nouveaux médias numériques qui, en période de pandémie, ont diversifié leurs formules de durabilité.

Quelles sont les formules de financement émergentes ? Quel est leur degré de réussite pour la stabilité de ces projets numériques, et sont-elles vraiment réussies ? Avant même l'époque que nous vivons, où fleurissent de nombreuses initiatives et projets de communication et de journalisme, la question a déjà été posée (Calvo, 2013; Parra, D; Edo Bolós, C; Marcos Recio, 2017). Soit en raison de la difficulté de trouver des financements et des investisseurs de manière permanente, soit en raison de la nécessité de garantir un accès gratuit aux lecteurs/consommateurs des produits communicationnels en ligne (Rebillard, 2011). Nous pourrions dire que l'innovation est une nécessité, ce qui, avec la pandémie, peut se résumer à « se réinventer », ce qui est également devenu une devise pour ceux qui dirigent des projets d'édition nouveaux ou anciens. Commençons par un aperçu des médias numériques, qui n'ont pas laissé de côté les formes conventionnelles de financement telles que la publicité. Cela arrive dans le monde et cela arrive en Équateur. L'explication réside peut-être dans le fait que les responsables de ces projets se sont concentrés sur l'aspect journalistique parce que leur expérience professionnelle se situe dans ce domaine et non dans celui de la finance, qu'ils ont appris tout au long de leur trajectoire.

Sembramedia est une organisation qui soutient les entrepreneurs hispanophones des médias numériques dans le développement de modèles commerciaux durables. Elle dispose d'un répertoire qui enregistre 1.095 médias de 24 pays (en mai 2023), dont 50,2% utilisent la publicité par vente directe comme source de revenus ; il s'agit d'un pourcentage généré à partir du nombre total de réponses obtenues lors d'une enquête menée par l'organisation, et non à partir du nombre total de

médias dans le répertoire. Dans le cas de l'Équateur, ils existent médias qui utilisent la publicité et également des médias qui combinent, parmi leurs sources de financement, les publicités et les contributions des lecteurs, comme un mécanisme d'assurer l'indépendance journalistique.

Outre les contributions, les autres alternatives de financement sont le *crowdfunding*, les adhésions ou le paiement de contenus spécifiques, que les médias numériques aspirent à consolider et qui, pour la même raison, sont les plus difficiles à maintenir dans le temps. Peut-être ne fonctionnent-ils pas tous pour tous les médias ou peut-être fonctionnent-ils par étapes, au fur et à mesure de l'évaluation de chaque média. Ce qui est certain, c'est qu'ils mettent en évidence la diversité des stratégies de financement que les médias expérimentent pour consolider leur propre modèle économique. Le cas le plus pertinent en Équateur est celui du média numérique *GK*, qui fait partie du répertoire médiatique de *Sembramedia* et dont la croissance a été soulignée par cette organisation.

GK est un projet éditorial, fondé en 2011, qui se définit comme un média indépendant de journalisme de fond. L'adhésion est l'une de ses sources de financement, et depuis août 2020, le média mise beaucoup sur elle. L'adhésion implique l'accès au contenu « en coulisses » sur des sujets spéciaux et la possibilité de participer en suggérant des sujets de couverture, mais n'empêche pas les non-membres d'accéder au contenu. Les types d'adhésion sont mensuels (12 \$) ou annuels (100 \$). Les autres sources de revenus sont : un secteur de communication stratégique, à travers lequel ils offrent des produits de communication pour les marques, les entreprises et les organisations ; des alliances avec des organisations indépendantes nationales et internationales qui subventionnent des projets journalistiques ; un département de formation qui offre des ateliers sur le journalisme et la communication ; et les parrainages et la publicité, qui exclut la propagande politique de tout type de gouvernement ou d'organisation politique. En bref, il s'agit d'un modèle qui cherche à garantir son indépendance éditoriale grâce à diverses sources de financement. *GK* a également une boutique en ligne proposant des tee-shirts, ainsi que des affiches et des tasses pour le café.

Selon l'annuaire de *Sembramedia*, la vente de produits en ligne est une autre source de financement pour les médias numériques, en plus de la vente de contenu à d'autres médias, de la publicité Google AdSense, du contenu sponsorisé ou du Native Advertising, du service de contenu, du design ou de la technologie, des services de conseil et des événements. Dans la pré-pandémie, d'autres sources ont été expérimentées dans les médias espagnols ; par exemple, les micro paiements pour des contenus fractionnés ; les abonnements *freemium* et *premium*, selon le type de contenu, la publicité insérée, selon le contenu d'intérêt (Rojas et al., 2014).

Une question de temps et d'apprentissage pour trouver la formule idéale pour chaque projet ? Oui, ainsi qu'une mise à jour constante. Le travail des institutions indépendantes qui concentrent leur action sur la formation des journalistes révèle ce besoin, et pas seulement en Équateur. L'une de ces

organisations, comme nous l'avons déjà mentionné, est *Sembramedia*, ainsi que *Connectas* et *Chicas Poderosas*, des organisations aux objectifs similaires. *Sembramedia* dispose d'une école virtuelle axée sur le journalisme entrepreneurial dans ses différentes étapes et fournit également des pistes sur l'évolution et l'innovation dans le financement des projets numériques. Les stratégies de financement des médias ont constitué le principal contenu des premiers cours dispensés par l'organisation en 2015, spécifiquement axés sur la publicité numérique, les modèles économiques, les abonnements et les adhésions, le marketing, ainsi que les idées pratiques et « sexy » pour atteindre les financeurs. En novembre 2020, dans le cadre du Xe Congrès international Journalisme en débat 2020, organisé par les universités San Francisco de Quito et Ute, en plus de la Fédération nationale des journalistes, la cofondatrice et directrice exécutive de *Sembramedia-USA*, Janine Warner, a présenté une division des sources de revenus des médias numériques *pure players*, en quatre grands segments :

Figure 29 : Sources de financements, nouveaux médias numériques

Publicité	Google AdSense, les échanges publicitaires programmatiques, la vente directe d'annonces, la publicité native et les sponsors d'influence.
Dons	Campagnes de crowdfunding, abonnements et adhésions, dons de particuliers et subventions d'institutions.
Agences	Services de contenu, contenu de marque, autres services tels que la conception de sites web ou les campagnes de médias sociaux.
Sources diverses	Événements, conseils, formation, vente de produits.

Source : SembraMedia

Mais en plus de citer les principales sources de revenus de ces médias, il a assuré que la pérennité d'un média est liée à sa qualité ; ce n'est pas le « plus controversé » ou celui qui génère le plus de trafic ou de *clickbait* qui a le plus de revenus. Il a souligné l'importance de la rigueur et de la qualité du contenu journalistique comme étant la clé pour augmenter la valeur sociale de ces médias et ainsi attirer les bailleurs de fonds.

Lors de la rencontre universitaire PerDebate, la viabilité économique des médias numériques a été l'une des principales préoccupations, notamment des étudiants. Janine Warner a expliqué la nécessité d'avoir un plan à moyen et long terme, ainsi que de diversifier les sources de revenus afin de ne pas dépendre à 100% d'une seule, comme *Sembramedia* l'a observé dans les médias numériques équatoriens qui dépendent principalement des subventions. D'autres recommandations ont été orientées vers : l'allocation d'un budget pour une personne dédiée à la génération de revenus, ainsi que - dans la mesure du possible - la constitution d'équipes diversifiées, qui, bien qu'elles puissent être petites, sont une combinaison de personnes aux profils différents et pas seulement de journalistes. Par exemple : des geeks (experts et passionnés de technologie), des

designers et des créateurs, des experts en marketing et en vente, en ressources humaines et en questions juridiques... Si nous regardons objectivement, il s'agit presque de la réplique ou de la répétition d'une organisation d'entreprise conventionnelle, ce qui témoigne d'une intention de formaliser une solide structure organisationnelle de travail. Et ce n'est qu'avec une telle structure que Janine Warner pense qu'il est possible d'instaurer un climat de confiance avec le public et les bailleurs de fonds, non seulement pour adhérer au projet ou le financer, mais aussi pour en faire partie. Elle est donc consciente que la combinaison de l'adhésion et du don représente plus que de l'argent, c'est devenir une partie du projet.

Quant à *Connectas*, il s'agit d'une organisation qui promeut la formation, la production et l'accompagnement de projets innovants. L'un de ses piliers est l'accélérateur d'opportunités, grâce auquel il génère des ressources pour promouvoir la production de reportages et la naissance de nouveaux médias numériques ; il bénéficie également aux organisations qui favorisent le renforcement du journalisme indépendant et la formation des journalistes. *Chicas Poderosas* est une communauté qui génère des opportunités centrées sur les femmes. Parmi une variété d'événements, depuis 2001, ils ont promu des ateliers et des conférences sur les nouveaux médias et le rôle des femmes dans les médias. Ces trois organisations ont ancré leurs efforts dans le Réseau international de journalistes (International Journalists Network-IJNET), un projet du Centre international des journalistes (International Center for Journalists-ICJ), qui propose des formations spécialisées et des conseils aux journalistes en huit langues, dont l'espagnol. Pendant la pandémie, ses efforts se sont concentrés sur la formation à la diversification des revenus en temps de crise, à l'importance de traiter la désinformation et aux effets de la pandémie sur le journalisme, entre autres.

La nécessité d'une formation constante révèle la multiplicité et la diversité des nouveaux projets, des médias ayant leur propre agenda, avec des objectifs clairs et ambitieux en termes de contenu et d'engagement pour une information de qualité. Cependant, elle révèle également la difficulté de « cibler » les bonnes contributions et les bons publics, y compris les nouveaux, pour soutenir financièrement ces projets.

Force est de constater que les difficultés n'ont pas ralenti l'émergence de nouveaux projets. C'est précisément « malgré » et (si possible) « grâce » aux difficultés économiques et aux crises économique et sanitaire qui ont caractérisé la première année de la pandémie de Covid-19 que l'écosystème médiatique a vu naître en Équateur le projet *Periodismo Público*, promu par un groupe de journalistes licenciés des médias publics *Ecuador TV*, *Radio Pública* et *El Telégrafo* (*Periodismo Público*, 2020) ; le contexte : la pandémie, mais aussi la propre crise financière des médias. Après leur licenciement en juillet 2020, le groupe de journalistes a créé une coopérative en un temps record et

lancé un programme d'information diffusé sur YouTube et Facebook depuis septembre 2020. Comment se maintiennent-ils ? Les contributions des membres à la coopérative ont été la principale source, mais pas la seule. Ils aspirent à l'avenir à capter la publicité, ce qui transforme également les journalistes en commissaires des annonces qu'ils peuvent vendre ; cependant, les journalistes et aujourd'hui des commissaires qui cherchent à ce que leurs sponsors ou annonceurs ne compromettent pas le contenu éditorial du média. S'agit-il de nouveaux modes de financement d'un journalisme conventionnel qui s'est déplacé vers l'espace numérique ? Nous parlons de « conventionnel » car il s'agit d'un journalisme qui a émergé dans les médias conventionnels (télévision, radio et presse écrite) et dont le support actuel est un site web et trois réseaux sociaux : Facebook, YouTube, Twitter et Instagram. Ou simplement de nouveaux moyens de financer un projet de nouveaux médias mené par des journalistes issus des médias conventionnels ?

La durabilité est un aspect auquel les médias numériques savent qu'ils sont confrontés dès le premier jour, notamment parce que les consommateurs numériques ne sont pas disposés à payer pour le contenu en général, mais aussi parce que les entreprises ne sont pas disposées à payer la même chose - que dans un média conventionnel - pour la publicité (Moreano, 2018).

Ainsi, tandis que les nouveaux projets d'édition expérimentent et assimilent diverses stratégies de financement, les médias traditionnels, eux, sont confrontés à la disparition de leurs publics et à l'émergence de nouveaux publics, ainsi qu'à un marché publicitaire en pleine mutation ; le tout, dans un scénario où règnent les plateformes numériques, où convergent les versions en ligne des médias imprimés, les réseaux sociaux et les publicités natives numériques.

Dans le monde entier, on a constaté que le « business » des entreprises médiatiques, tel qu'il a été conçu et tel qu'il a duré pendant des années, est en train de mourir à mesure que leur public meurt. Est-ce que cela se produit également en Équateur ? Une réponse affirmative est également réaliste. Nous faisons référence à la presse écrite. Nous savons que, même avant la pandémie, les vendeurs de journaux ont cessé d'arpenter les rues des villes pour vendre des exemplaires ; cependant, au cours des premiers mois de la pandémie, la vente de journaux et de magazines était nulle, en raison des limitations imposées par l'état d'urgence. D'autre part, de moins en moins de personnes lisent les journaux, et de moins en moins de jeunes lisent. En 2018, alors que je préparais un reportage pour le magazine Mundo Diners, les vendeuses des kiosques du centre historique de Quito m'ont dit que leurs acheteurs les plus fidèles sont « les vieux » et que les jeunes qui achetaient le journal pour faire leurs devoirs ne le font plus car ils trouvent tout sur Internet. Dans d'autres parties de la ville, les vendeurs de journaux ont remarqué que, au moment où les « vieux » mouraient, les ventes chutaient. Ils ont également remarqué que les nouvelles générations avaient abandonné l'habitude

d'acheter des journaux. Ainsi, les coins où les journaux étaient vendus n'étaient plus stratégiques, non seulement pour la vente sur place, mais aussi pour la distribution dans les foyers de la région. Acheter le journal le dimanche était une habitude avec laquelle beaucoup d'entre nous ont grandi ; dans certaines familles, on l'achetait même uniquement pour la section « Petites annonces ». Puis il y a eu une époque, il y a peut-être huit ans ou plus, où le journal *El Comercio* a eu l'idée novatrice de vendre l'édition du dimanche le samedi à la tombée de la nuit, comme il l'avait fait auparavant avec la vente des éditions du 1er janvier le 31 décembre. Une autre stratégie pour attirer les lecteurs et maintenir la vente d'exemplaires a consisté à offrir des produits et des livres, ce qui a été maintenu dans le temps, même pendant la pandémie. Par exemple, *El Comercio* a lancé, pendant cette période, une collection de 75 livres sur les neurosciences et la psychologie, avec des livraisons à domicile même pour les non-abonnés, tandis que *El Universo* a mis à disposition une collection de 50 livres sur les philosophes et les doctrines philosophiques. Mais, dans le contexte actuel, les médias conventionnels ne concentrent plus leur attention uniquement sur les audiences conventionnelles ; ils savent que les nouvelles audiences passent par de multiples canaux, ce qui diversifie également leurs sources de revenus.

Sans laisser de côté le papier, les médias emblématiques du monde entier font simultanément la promotion de leurs versions numériques, grâce à des modèles de paiement en ligne. L'accès au contenu éditorial se fait par le biais de forfaits spéciaux tels que celui proposé par le *Washington Post*, pour 30 dollars par an, qui, outre l'accès illimité au contenu, comprend un bonus d'abonnement supplémentaire, un laissez-passer numérique de 30 jours à partager et un accès illimité au téléchargement de livres électroniques écrits par les journalistes du média. D'autres médias comme Le Figaro et *El País* visent des offres promotionnelles et plus accessibles : les médias français, pour des abonnements temporaires à partir d'un euro pour un accès illimité au contenu du journal, à ses magazines et à des contenus exclusifs ; tandis que les médias espagnols, pour des promotions de cinq euros par mois, qui comprennent le paiement d'un euro le premier mois, plus l'accès à l'édition papier en version numérique et trois accès simultanés sur plusieurs appareils. En Amérique latine, nous citons le cas du journal colombien *El Tiempo*, qui propose un forfait de 11,50 dollars/mois (41 900 pesos) pour ce type d'abonnements à des contenus numériques et imprimés.

Les promotions permettant d'accéder au contenu numérique de ces médias sont présentées sous forme d'onglets et de bannières, mais aussi par le biais de publicités pop-up, l'un des formats de la publicité native ou *Native Advertising*, qui saute au milieu d'une lecture ou lorsque vous commencez à naviguer sur une page et peut devenir gênante. Cependant, il s'agit d'une stratégie qui vise à capter des abonnés. D'autres moyens de les capturer sont des contenus qui, après les premiers paragraphes de lecture, conduisent à des boutons « continuer la lecture » qui, à leur tour, permettent l'accès aux

abonnés ou affichent des informations pour les abonnés potentiels. Par exemple, le journal français Le Monde propose des abonnements par le biais de comptes Google, tout comme *El Clarín*, mais ce dernier média offre également des options par le biais de profils Facebook ou de comptes de courrier électronique et permet également au média de contacter le lecteur, en fonction de ses préférences en matière de forfaits et de son temps disponible.

Bien que nous parlions d'initiatives qui, dans le monde et progressivement dans la région, ont trouvé un espace, il est important de considérer les particularités de l'Équateur, où ni l'offre ni la consommation de médias ne sont une réplique exacte de ce qui se passe dans le monde, surtout si l'on considère que la connectivité - selon les données de l'Institut National des Statistiques et des Censés (INEC), publiées en août 2020 - couvre 45,5% des foyers urbains, tandis que dans le secteur rural, le pourcentage de foyers avec une couverture est réduit à 21,6%. Ces données, sans oublier que la croissance de 8,4 points par rapport à la dernière année mesurée (2018) s'explique par l'augmentation du télétravail, de l'éducation virtuelle et d'autres activités en ligne, dans un contexte de pandémie.

D'autre part, ces chiffres nous donnent également une idée de la raison pour laquelle les journaux et magazines traditionnels peuvent encore avoir une vie et une place dans notre pays, du moins pour un certain temps. Que ce soit parce que tout le monde n'a pas accès à l'internet pour accéder aux nouveaux médias numériques et aux versions numériques de la presse écrite ou en raison de la tradition de consommation des médias traditionnels, les journaux locaux sont encore présents dans certaines villes de province. Citons par exemple les journaux *Qué* (Guayaquil, Quito et Cuenca) et *Súper* (Guayaquil, Los Ríos, Cuenca, Esmeraldas, Península de Santa Elena et Quito) du groupe *El Universo* ; *Metro* (Quito, Guayaquil et Cuenca) ; *Correo* (Machala) ; *Últimas Noticias* (Quito), du groupe *El Comercio* ; *El Heraldo* (Ambato), *La Prensa* (Riobamba) et *Independiente* (Nueva Loja, Francisco de Orellana, Tena et Puyo), avec des tirages compris entre 6 000, 13 000 et 16 000 exemplaires. 6.000, 13.000 et 16.000 exemplaires par jour. Ceci, selon une moyenne analysée dans la première semaine de novembre 2020, dont les chiffres sont publiés sur les premières pages, sous réserve de la loi organique de la communication, qui dans son article 90 prévoit la diffusion de la circulation. Sans oublier qu'en plus d'eux, dans les communautés rurales, le média qui continue à avoir une présence importante est la radio.

Mais il y a un autre élément. Malgré les limites imposées par la pandémie en 2020, certains publics étaient plus disposés à chercher des informations par eux-mêmes, mais aussi à continuer à en recevoir comme avant la pandémie. Certains d'entre eux étaient des publics qui sont encore consommateurs de contenu imprimé, comme l'a constaté le magazine *Vistazo*, d'après des conversations avec des journalistes. En raison de la crise sanitaire, la société a envisagé de ne publier

que sa version numérique pour éviter une éventuelle transmission du virus par le papier. C'était surtout à une époque où l'on craignait que le virus puisse rester longtemps dans toutes sortes de matériaux, y compris le papier. La décision a donc été prise à titre préventif, mais lorsqu'elle a été communiquée aux abonnés, la plupart d'entre eux ont répondu qu'ils souhaitaient continuer à recevoir leurs magazines imprimés et c'est ainsi que le média a continué à fonctionner.

Malgré l'importante présence de sa version imprimée bihebdomadaire (environ 21 000 exemplaires, selon les informations publiées par le journal lui-même, conformément à la loi organique de la communication), Vistazo ne néglige pas sa version numérique. Ses éditions sont promues par le biais d'abonnements exclusifs pour le contenu web et également par une promotion imprimée et numérique. Le bouton d'abonnement dirige l'utilisateur vers la sélection des produits (Vistazo, Hogar ou América Economía) et le paiement par carte de crédit ou par un système de cartes de débit et de cartes prépayées. Auparavant, il est nécessaire de créer un utilisateur, lié à un compte de messagerie.

Les journaux *Extra*, *Expreso* et *El Universo* proposent un système similaire d'accès à des contenus web illimités ou à des contenus numériques et imprimés, mais avec des particularités propres au processus de paiement. Les abonnements à *Expreso* et *Extra* (tous deux du groupe Granasa) peuvent être liés à un courriel ou à un compte Facebook, et les abonnements à *El Universo* ne sont validés que par la création d'un compte dans son propre système d'utilisation et de facturation. D'autre part, *El Comercio* n'offre un accès gratuit à son édition numérique qu'aux abonnés actifs de la version imprimée, tandis que l'offre de forfaits pour les nouveaux abonnés est disponible en appelant un centre d'appels, et non par le biais du site web du journal. *El Universo*, *Expreso* et *El Comercio* ont tous trois des clubs d'abonnés qui proposent des promotions et des réductions sur différents produits et services.

Peut-être qu'une augmentation de la connectivité, depuis la pandémie, et une plus grande consommation d'informations numériques, pendant la pandémie et au-delà, par rapport à la consommation d'informations traditionnelles, assureront la multiplication des abonnés et des revenus de ces médias à l'avenir. Pendant ce temps, la publicité reste la principale source de financement, malgré les effets de la pandémie, dont la publicité n'est pas exempte.

Il est clair que les annonceurs ont cessé de faire de la publicité dans les médias, ce qui a entraîné une baisse de leurs revenus, en particulier pour la presse écrite. En Équateur, le journal *Extra*, le journal ayant la plus grande diffusion dans le pays (voir le tableau des images de référence), a réduit sa diffusion de 71%, selon l'organisation *Fundamedios*, en mai 2020, dans un contexte où l'Association mondiale des journaux et des éditeurs de presse (WAN-IFRA) a également enregistré une baisse de 60% à 80% des recettes publicitaires et de 20% à 25% de la diffusion des journaux. La WAN-IFRA est

une organisation fondée en 1948 qui rassemble un réseau de 3 000 entreprises de presse, entrepreneurs technologiques et associations d'éditeurs de 120 pays du monde entier.

Figure 30 : Diffusion des médias (référence) *

Intitulé des médias	Diffusion le dimanche 15 novembre 2020	Diffusion du lundi 9 novembre au samedi 14 novembre 2020
El Comercio 	42.111 exemplaires	Environ 23 100 exemplaires du lundi au vendredi et 31 200 le samedi.
El Universo* 	72.110 exemplaires	37 500 exemplaires du lundi au jeudi, 45 000 exemplaires le vendredi et 50 400 exemplaires le samedi.
Extra** 	71.772 exemplaires	53 700 exemplaires du mardi au jeudi, 57 100 le vendredi, et une moyenne de 59 000 le lundi 9 novembre et le samedi 14 novembre.

Source : documents PDF obtenus à partir du portail www.prensa.ec

* Le dimanche 15 novembre est le seul jour où *El Universo* dépasse Extra en termes de tirage.

**Entre le lundi 9 et le samedi 14 novembre, *Extra* dépasse *El Universo* et *El Comercio*.

Cependant, il est également nécessaire de considérer la réduction du personnel (journalistes et professionnels d'autres domaines) comme un facteur qui, dans des cas comme celui d'*El Universo*, donne des indices précis sur la grave situation financière des médias. Le 22 avril 2020, le journal a publié un communiqué annonçant la réduction du personnel de l'entreprise ; au total, environ 150 personnes de différents secteurs ont été licenciées.

Dans le monde entier, la baisse des recettes publicitaires des journaux a été importante. Selon une étude du *Pew Research Center*, la réduction des recettes publicitaires aux États-Unis a été de 42 % et celle de la diffusion de 8 %, bien que les recettes de la télévision de réseau (via Internet) aient augmenté de 11 % au cours du deuxième trimestre de 2020 (*Pew Research Center*, 2020). Ces dernières données montrent que tous les médias ne se sont pas mal comportés pendant la pandémie. Selon la même étude, certaines entreprises ont obtenu des revenus similaires pour les abonnements et la diffusion, ainsi que pour la publicité (numérique), au cours de la même période, ce qui a représenté un soulagement face à la crise économique du secteur ; un cas concret : la société américaine Belo, qui possède des journaux et des sites web et a déclaré des revenus de 16 millions de dollars tant dans le segment des abonnements et de la diffusion, que dans celui de la publicité. Certains grands médias ont peut-être su voir dans la crise une occasion pour les entreprises

de continuer à les inclure dans leur plan média. Peut-être que proposer un contenu diversifié et des éditions spéciales était la bonne réponse pour y parvenir.

En Équateur, par exemple, des laboratoires cliniques, des services de télémédecine, des universités, des compagnies de téléphone, des marques de voitures, des cartes de crédit et des supermarchés, entre autres entreprises, ont continué à faire de la publicité, non pas exclusivement sur des sites web, mais principalement dans des journaux et des magazines. A première vue, cela nous fait penser que la publicité conventionnelle reste la principale source de financement des grands médias. Cependant, dans un contexte de crise sanitaire et économique comme celui que nous vivons, à cette source s'ajoute la recherche de la stratégie idéale pour multiplier les abonnements et fidéliser les nouveaux publics et ceux en transition. Cela implique un effort d'adaptation et d'innovation de la part de ces médias, au-delà de leur trajectoire et de leurs années de vie sur le marché. Comme l'affirme Campos-Freire, ce n'est pas que les entreprises de médias traditionnels ne sont pas innovantes, mais « qu'il leur est difficile de s'adapter à l'innovation disruptive parce que leurs structures commerciales et de valeur ne sont pas adaptées au changement discontinu » (Campos-Freire, 2015).

Et, bien que certains médias aient déjà assumé ces changements, il s'agit ici d'un effort supplémentaire, d'une part, parce que les publics sont plus critiques et - pour de nombreuses raisons - ne font plus aveuglément confiance aux grands médias ; et, d'autre part, parce que ces mêmes publics ont à leur disposition une variété de nouveaux médias qui offrent des informations générales et spécialisées, - souvent gratuitement - et parmi lesquels les réseaux sociaux sont également inclus. Bien sûr, les réseaux sociaux présentent un contenu « fragmenté » et encore plus diversifié (et dispersé), par rapport aux formats traditionnels, qui sont soumis à des espaces limités et à des horaires fixes ; mais ils représentent également une option d'information « express » ; une alternative ou « l'alternative » la plus rapide pour accéder à l'information courante. Ils réaffirment également le rôle du consommateur en tant que producteur de contenu, en tant que « prosommateur ».

Quand nous parlons d'un scénario médiatique dans lequel les médias traditionnels convergent pleinement avec le monde numérique, les nouveaux projets numériques et la diversité des réseaux sociaux, nous parlons aussi d'un marché difficile pour la communication et la publicité ; un marché qui implique des changements constants et des adaptations aux différents contextes pour atteindre la durabilité, non seulement dans les petits médias mais aussi dans les grands. Cela implique de parier sur des initiatives presque « à la carte », qui envisagent un contenu spécialisé ou généraliste, mais de qualité ; des publics traditionnels, nouveaux et en transition, ainsi que des formats créatifs et adaptables à tous les types de dispositifs ou de médias.

De plus en plus, les stratégies de financement seront liées aux types de public, à la ligne éditoriale ou aux formats et pas nécessairement aux types de médias. Alors que les nouveaux médias se concentrent sur la génération de revenus par le biais de dons, d'adhésions, de *crowdfunding*, de services de formation ou de conseil, de la vente de produits ou d'espaces publicitaires... les médias traditionnels doivent relever le défi de concevoir des stratégies qui combinent l'accès au contenu web, sur des appareils et (encore) sur papier ; des abonnements fixes ou temporaires ; ainsi que des revenus issus de la publicité traditionnelle et du *Native Advertising* (SempraMedia & Omidyar Network, 2017).

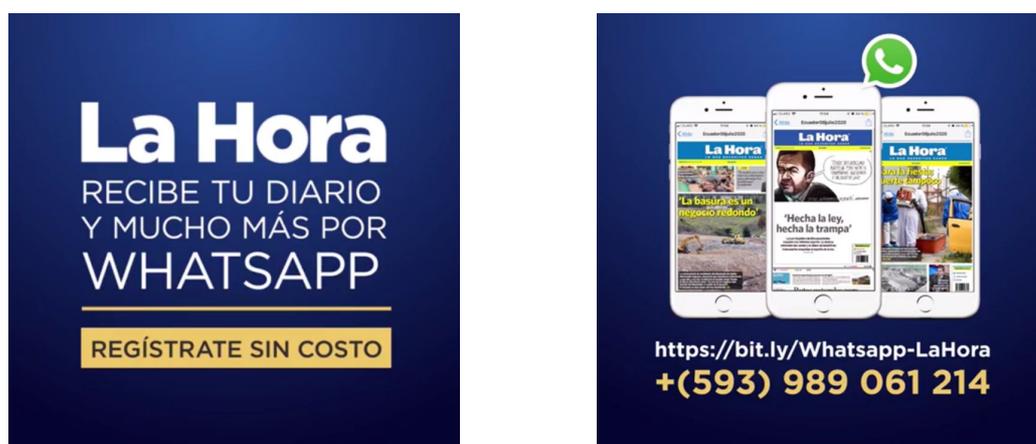
Il s'agit d'un scénario où doit prévaloir la conception de modèles économiques qui garantissent la rentabilité du média ou du projet éditorial indépendant, mais aussi la possibilité de se renouveler, d'innover, de se réinventer, de positionner la qualité éditoriale et de soigner la trajectoire acquise. Il s'agit de trouver le modèle hybride idéal, en fonction de chaque média, mais aussi de chaque public et type de support. En mai 2020, en pleine crise sanitaire, par exemple, le journal espagnol *El País* a lancé son modèle d'abonnement numérique dans le cadre de sa transformation numérique ; quatre mois plus tard, il a porté son nombre d'abonnés à 110 000, dont environ 64 000 sont numériques. « C'est un bon début. Nous sommes convaincus qu'en trois ans, nous atteindrons une masse critique qui nous permettra de résoudre l'avenir », a déclaré le directeur d'*El País*, Javier Moreno, lors du 14^e colloque ibéro-américain sur le journalisme numérique, organisé en ligne par le Knight Center, avec le soutien de l'initiative Google News, le 1^{er} mai 2021. Le dirigeant a également expliqué que la pandémie a été « un tournant », car d'une part, le trafic web a augmenté, en raison du besoin des utilisateurs de chercher et de trouver des informations fiables ; selon la même source, pendant la pandémie, *El País* a enregistré 180 millions de visites sur son site web, ce qui dépasse les prévisions les plus optimistes. D'autre part, les journaux qui disposaient déjà d'un *paywall* ont également vu leurs abonnements augmenter. Dans les deux cas, il est évident que les utilisateurs-consommateurs-abonnés ont revalorisé le rôle des médias et, par la même occasion, de la profession pour la société. Des expériences similaires, mais surtout des changements soudains, ont également été vécues par les médias numériques en Amérique latine, en quête de durabilité. En 2020, de nombreux médias numériques ont dû apprendre à connaître leur public et à définir des modèles économiques basés sur les adhésions, « tout cela en même temps », selon Yelitza Linares, responsable de la stratégie et des affaires du média vénézuélien *El Pitazo*, lors du colloque organisé par le Knight Center. Dans son cas, au début de la pandémie, 90 % du public était vénézuélien et 10 % venaient d'autres pays ; aujourd'hui, le rapport est : 60 % - 40 %. Le média a été fondé en 2014 en tant que site d'information indépendant.

D'autres participants ont également souligné l'importance de fidéliser le public et les lecteurs. C'est une grande partie du succès rencontré par le Centre chilien pour le journalisme d'investigation, un site d'information fondé en 2014, où plus de 60 % des revenus proviennent des lecteurs, a expliqué Claudia Urquieta, rédactrice communautaire du média. Pendant ce temps, Diego Dell' Agostino, cofondateur de Posta - radio en ligne argentine qui produit des podcasts, fondée en 2014 - et Chani Guyot, PDG et directeur de Red/Acción - média numérique argentin, fondé en 2018, en tant que projet de journalisme humain -, ont convenu que cette période de pandémie leur a appris à penser simultanément au travail journalistique et à la durabilité des projets.

En Équateur, le modèle d'entreprise idéal sera peut-être celui qui s'adapte simultanément aux publics qui continuent d'acheter les journaux au coin de la rue ou auprès des vendeurs ambulants, et à ceux qui sont en train de s'intégrer par le biais d'abonnements à des éditions numériques.

Dans une tentative de trouver son propre modèle, le journal La Hora a permis, depuis le 30 juillet 2020, sur son site web, un registre de diffusion à travers WhatsApp, afin que ses lecteurs reçoivent l'édition numérique quotidienne du journal, pour multiplier leurs visites sur le web et peut-être à l'avenir, une éventuelle campagne publicitaire d'annonceurs (figure 31). Dans certains journaux espagnols, par exemple, ce réseau de messagerie s'est révélé être un bon moyen d'atteindre davantage de lecteurs et de générer du trafic vers leurs sites web. Les premiers à lancer le service ont été le quotidien La Rioja, en 2014, et Diario de Mallorca, en 2015, qui ont été suivis par d'autres médias jusqu'à obtenir une reprise en 2017, bien que dans une plus grande mesure dans les journaux locaux que dans les médias nationaux.

Figure 31 : Invitation du média La Hora - WhatsApp



Captures d'écran sur WhatsApp

Selon le Reuters Institute Digital News Report, WhatsApp a été le deuxième réseau le plus utilisé en Espagne pour recevoir des informations, après Facebook et au-dessus de YouTube.

Progressivement ou poussé par le scénario que nous avons connu en 2020 et qui même en 2021 reste incertain à cause de la pandémie de coronavirus, chaque média devra trouver son propre modèle. En attendant, nous présentons ici un modèle commercial hybride ou un modèle de transition qui pourrait être appliqué par les médias équatoriens, en tenant compte des éléments mentionnés ci-dessus, ainsi que des publics et des formats.

Figure 32 : Sources de financement, selon le type de média

<i>Médias traditionnels</i>	<i>Nouveaux médias</i>
<p><i>Vente directe d'exemplaires : dans les kiosques, aux coins des rues et par l'intermédiaire de vendeurs ambulants.</i></p> <p><i>Vente d'articles facultatifs : collections de livres et produits divers.</i></p> <p><i>Abonnements : pour les versions imprimées et numériques.</i></p> <p><i>Publicité : vente d'annonces pour les versions imprimées et numériques.</i></p>	<p><i>Publicité : Google AdSense, échanges publicitaires programmatiques, vente directe d'annonces, publicité native et parrainage d'influenceurs.</i></p> <p><i>Dons : crowdfunding, abonnements et adhésions, dons et subventions.</i></p> <p><i>Agences : services de contenu, contenu de marque, autres services tels que la conception de sites web ou les campagnes de médias sociaux.</i></p> <p><i>Sources diverses : événements, conseil, formation, vente de produits.</i></p>
<p><i>Modèles commerciaux hybrides</i></p> <p><i>Médias conventionnels et nouveaux médias</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Vente directe d'exemplaires imprimés (journaux et magazines)</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Abonnements et adhésions (presse écrite)</i> • <i>Des adhésions réduisant la publicité (digital natives)</i> • <i>Vente de publicité (imprimée et numérique, ainsi que les réseaux de messagerie tels que WhatsApp)</i> • <i>Vente de livres et de produits éditoriaux réalisés par les journalistes du média (papier et numérique)</i> • <i>Vente de livres et de produits (médias imprimés et numériques, ainsi que les réseaux de messagerie tels que WhatsApp)</i> • <i>Contenu sponsorisé : publiereportages ayant la même qualité que le média (imprimés et du numérique)</i> 	

Source : Sembramedia.

Ce modèle, bien sûr perfectible, est présenté comme une option qui combine des stratégies simultanées pouvant être couplées à différents types de médias. Par exemple, les abonnements garantissent l'accès au contenu et aux services, et constituent une pratique dont les médias traditionnels ont l'expérience, même dans leurs versions numériques. D'autre part, les adhésions dépassent l'objectif des abonnements et visent à aller au-delà d'une liste d'avantages pour les partenaires ou les membres. Elles sont relativement nouvelles en Amérique latine et en particulier en Équateur, et cherchent à convertir leurs membres en alliés stratégiques, en les impliquant non seulement en tant que contributeurs à un modèle économique, mais aussi en tant que partie du processus éditorial, comme dans le cas de GK, mentionné ci-dessus, qui a une adhésion mensuelle et une adhésion annuelle. Il faut considérer qu'en plus de l'ajout de membres qui sont impliqués dans la durabilité et l'impact recherchés par le média, les adhésions sont basées sur trois composantes : premièrement, une stratégie qui inclut la vision du média en termes journalistiques et économiques, ainsi qu'un rôle défini pour les publics ; deuxièmement, des flux de travail ou des routines partagées par les partenaires et les journalistes ; et troisièmement, un programme d'adhésion qui gère l'interaction entre le média et les partenaires ou les membres (Zirulnick, A; Goliloski, E; Rosen, 2021). Avant la pandémie, les médias numériques avaient déjà fait l'expérience de l'innovation numérique et dans le pays, on avait déjà remarqué la nécessité d'évoluer vers un modèle économique qui soutient sa monétisation sur les audiences et dépend moins des marques (Moreano, 2018). Cependant, l'ère de la pandémie a poussé les médias à se renouveler dans tous les sens du terme ; mais, en ce qui concerne leurs stratégies de financement, elle les a conduits à recourir à des modèles de financement hybrides comme garantie de durabilité, tant dans les nouveaux médias numériques que dans les médias conventionnels ayant une version numérique. Pour certains médias, notamment les nouveaux médias numériques, il s'agit de nouvelles formes de financement qui déterminent de nouvelles façons de faire du journalisme en garantissant l'indépendance éditoriale, loin des annonceurs aux intérêts particuliers, voire loin de ceux poursuivis par les grandes entreprises médiatiques (pas précisément leurs journalistes) ; mais il s'agit aussi de nouvelles formes qui défendent les anciens principes du journalisme tels que la rigueur et la qualité des contenus, l'éthique, la recherche de la vérité, l'objectivité et l'indépendance éditoriale.

Défi, transformation, adaptation, innovation, créativité... Séparément ou en même temps. C'est ce qui caractérise la recherche du modèle commercial idéal, ce qui définit le processus de conception d'un modèle commercial que nous appelons hybride, un modèle nécessaire à la pérennité des médias nouveaux et traditionnels, dans une ère comme celle que nous vivons. C'est un modèle capable de s'adapter aux besoins et aux objectifs de chaque média et aux transformations de son environnement. Il s'agit de modèles dans lesquels la diversité des sources de financement ne néglige

pas la qualité du contenu et ne compromet pas sa ligne éditoriale, notamment dans le cas des médias émergents qui se lancent comme des initiatives éditoriales indépendantes. Cela peut sembler utopique, mais c'est l'effort que fait essentiellement le journalisme pour remplir son rôle de fonction sociale. C'est la raison d'être du journalisme et une utopie constante pour le journaliste (Rosen, 2017). L'expérience parle aussi de certains médias financés par leur public, où celui-ci finit par prendre le relais des pratiques de fonctionnement traditionnelles dans les critères de sélection des sujets et d'une ligne éditoriale marquée (Gronemeyer, 2013).

Cependant, dans les cas analysés, il s'agit de modèles adaptables, mais pas comme une réplique de réalités étrangères aux nôtres ou comme une reproduction de modèles qui ont fonctionné dans d'autres pays, dans d'autres médias. Il s'agit plutôt d'une opportunité de construire des modèles personnalisés, en fonction des publics, des plateformes et des médias. L'adhésion, par exemple, doit être comprise comme une relation de proximité avec des alliés ou des "partenaires" des médias et non plus comme un numéro de plus sur la liste des abonnés ; l'ajout de nouveaux bailleurs de fonds doit être une occasion de pérennité, mais aussi un engagement en faveur d'un travail éthique et de qualité.

Les expériences observées en Amérique latine, depuis la pandémie, parlent d'un travail de collaboration entre les journalistes et les médias (Fundación Gabo, 2021) , mais aussi main dans la main avec les publics (Salaverría et al., 2022). C'est un avantage des entreprises journalistiques locales et hyperlocales par rapport aux grands médias, en raison de leur proximité avec les publics et là où les journalistes doivent renforcer leur travail, souligne la Fondation Gabo dans son rapport sur l'innovation dans le journalisme, qui résume le travail de formation et de soutien aux journalistes et aux médias pendant les années de la pandémie. C'est « la valeur différentielle » du journalisme local, « un journalisme de proximité qui peut être très utile aux gens » (FundaciónGabo, 2021). La proximité du public est une valeur qui peut être exploitée.

Pour sa part, Harlow souligne l'importance des réseaux sociaux tels que WhatsApp pour réaliser cette connexion avec le public. Dans son étude sur l'utilisation que les journalistes d'Amérique latine font des réseaux sociaux, elle a identifié ce réseau de messagerie comme le plus efficace pour atteindre les communautés avec des informations utiles et proches, comme les événements et les activités locales. Cependant, il s'agit d'une arme à double tranchant lorsqu'il s'agit également d'un canal direct pour recevoir des menaces. En outre, en ce qui concerne l'utilisation générale des médias sociaux, Harlow a identifié que ceux qui les utilisent le plus pour renforcer une relation ou une interaction avec le public sont les journalistes des médias alternatifs numériques. L'explication réside dans le fait que les journalistes des médias traditionnels utilisent davantage les réseaux pour leurs reportages, car ils ont un rythme de travail plus exigeant et consacrent leur temps à des publications plus

quotidiennes, tandis que les journalistes des médias numériques alternatifs travaillent à leur propre rythme, un rythme - dans de nombreux cas - déterminé par le journalisme lent.

Les expériences analysées révèlent également l'importance que les journalistes doivent accorder à la gestion de projet, ainsi qu'au profil de leurs projets. C'est précisément l'enjeu de la durabilité, car il convient de noter qu'aujourd'hui et à l'avenir, la passion du journalisme ne suffit pas à pérenniser les projets. La Fondation Gabo souligne que la gestion, l'administration et la durabilité sont aussi importantes que la passion pour la profession. Et, même lorsque ces nouveaux projets numériques ont une personne, un administrateur en charge, il est vital que les journalistes aient un minimum de connaissances en gestion de projet s'ils veulent atteindre la durabilité. Pour sa part, lorsqu'il analyse le travail des journalistes dans les médias traditionnels et numériques-alternatifs, Harlow comprend que de nombreux médias ont réussi à se maintenir grâce aux financements des ONG et des fondations internationales, ce qui leur garantit une stabilité économique et des pratiques éditoriales plus indépendantes que d'autres types de médias. « Ils ont des récits différents, ils couvrent des sujets que les médias traditionnels ne veulent pas ou n'osent pas couvrir, ils incluent d'autres sources et ils ont des pratiques journalistiques différentes » (Salaverría et al., 2022, p. 11).

Beaucoup de ces médias émergent avec les mêmes objectifs que se sont fixés de nombreux médias dans le monde et à travers le temps ; la tâche, cependant, est de trouver le moyen ou la formule pour être durable sans perdre l'objectivité.

6.6 Conclusion de l'étude

Les pratiques professionnelles sont en constante évolution. Dans ce chapitre, nous avons analysé des cas de pratiques professionnelles dans le journalisme équatorien, dans un contexte influencé non seulement par la technologie, mais aussi par les conditions de travail imposées par la pandémie du Covid19 et celles qui en découlent. Nous avons observé l'influence des outils numériques, des nouveaux agendas et des nouveaux acteurs participant au processus de production journalistique. C'est précisément ce qui nous a fait réfléchir sur l'importance du rôle social qui accomplit le journalisme.

D'après notre étude, un autre aspect innovant du journalisme d'aujourd'hui réside dans les nouvelles formes du journalisme collaboratif. Il s'agit de nouvelles manières de construire le contenu des médias, qui peuvent rassembler différents types d'acteurs (journalistes et non-journalistes) dans un même effort ; au-delà des nouvelles ressources et des nouveaux outils, au-delà des récits multimédias et des formats audiovisuels et au-delà des frontières... C'est une manière de travailler que la pandémie a rendu visible comme une alternative durable et soutenable, qui élimine les egos et en même temps la recherche frivole de l'exclusivité. La recherche de la vérité reste l'objectif

principal, l'investigation des questions que l'agenda public minimise ou occulte, et ce faisant, elle revendique les principes du journalisme qui n'ont pas perdu et ne perdront pas leur validité.

En ce qui concerne les stratégies à long terme pour les projets journalistiques, notre travail nous a permis d'observer l'importance de l'adaptation et de la créativité, comme une opportunité de construire des modèles originaux et personnalisés, en fonction des publics, des plateformes et des médias. Notre travail de recherche montre également que les médias sont confrontés à des formes d'évolution constantes tant au niveau des pratiques professionnelles qu'au niveau des formes de financement, qui impliquent de plus en plus des modèles d'abonnement ainsi que la possibilité d'engager le public à participer avec des dons ou bien avec des suggestions dans la création de contenu. Malgré les difficultés, il existe certaines organisations qui aident les nouveaux médias numériques ou les travaux collaboratifs à définir ces nouvelles formes de financement et donc de stabilité.

CONCLUSION GÉNÉRALE

1 Les nouvelles composantes de la dynamique de la reconnaissance professionnelle

Cette recherche doctorale nous a permis d'étudier différents processus de changement qui traversent le journalisme équatorien notamment à partir de l'appropriation professionnelle des outils numériques de la part des journalistes.

Ceux-ci entraînent une évolution des pratiques journalistiques, c'est-à-dire de la façon dont les journalistes intègrent les ressources numériques pour produire et diffuser du contenu, ainsi que des profils professionnels.

Les mutations touchent en outre les conditions de travail (devenues plus instables et flexibles) et génèrent le besoin d'une formation continue pour renouveler les compétences demandées par le marché du travail.

Notre travail révèle aussi une persistance des inégalités entre les femmes journalistes et les hommes. Si les femmes peuvent s'appuyer sur de nouveaux statuts pour gérer leur vie familiale, les possibilités d'évolution de carrière leur sont généralement moins favorables en reproduisant, dans la sphère journalistique, les rapports de domination relevés dans les sphères conjugales et familiales.

Nos travaux soulignent toutefois aussi l'incorporation et même l'expérimentation de nouvelles formes de financement et une recherche de nouveaux modèles économiques soutenables pour les projets numériques.

L'impact des mutations sociotechniques favorise en outre une plus grande perméabilité entre les différents domaines professionnels et les différents profils en favorisant l'émergence de nouvelles passerelles notamment entre le monde de la communication et du journalisme, ce qui se traduit par une multiplication des trajectoires professionnelles des journalistes qui entrent dans la profession ou qui décident de se réorienter vers de nouveaux projets éditoriaux.

L'usage du numérique de la part des journalistes s'inscrit donc pleinement dans une dynamique de quête de la reconnaissance et de la visibilité professionnelle, les espaces du web constituant une opportunité pour innover, concevoir de nouveaux projets et formats mais aussi de valoriser les nouvelles trajectoires et les profils professionnels atypiques.

Les formes de reconnaissance du journaliste en tant que professionnel sont historiquement et culturellement situées. Il a fallu donc comprendre les spécificités des différents contextes professionnels, économiques et sociaux. Ce qui est important pour un journaliste dans un pays ne l'est pas nécessairement dans un autre : cela est illustré par la valeur qu'acquiert le diplôme

universitaire et une expérience préalable dans un média pour un journaliste équatorien ; ou par le poids et l'importance de la carte de presse pour un journaliste français. Cependant, comme il a été souligné par Pereira (2010), l'acquisition d'un statut ou d'un espace au sein d'un groupe professionnel est le résultat d'une dynamique d'interaction symbolique et pas nécessairement « d'un ordre logique et unidirectionnel » (Pereira, 2010, pág. 116). Ces interactions se produisent plus clairement dans les structures médiatiques conventionnelles, mais pas dans les nouveaux projets d'édition ou les nouveaux médias numériques dont les structures sont émergentes. C'est pourquoi d'autres éléments de visibilité et de reconnaissance professionnelle doivent également être pris en compte, tels que la formation académique et la mise à jour permanente des connaissances qui passent aussi par l'expérience et la maîtrise de l'outil technique.

Dans le contexte équatorien, depuis 2013, l'obtention de certifications professionnelles a acquis un poids similaire à celui de la formation universitaire, ce qui a non seulement permis un accès à la reconnaissance professionnelle pour ceux qui ne l'avaient pas, mais a également amélioré le revenu des journalistes, car le certificat a été considéré comme l'équivalent du titre pour passer à la catégorie professionnelle et recevoir le salaire de base du journaliste ou les différentes échelles, en fonction de la profession spécifique exercée dans les médias.

Intimement liée à la dynamique de la reconnaissance, la « lutte pour la visibilité » est un aspect important dans les sociétés contemporaines (Voirol, 2005), en particulier parmi les groupes professionnels pour lesquels le corps des savoirs du métier est constamment redéfini. Dans notre recherche, ces aspects sont présents dans les trajectoires des journalistes et dans leur quête de professionnalisation. Nous avons ainsi identifié des éléments clés de la reconnaissance professionnelle, qui assument une dimension symbolique forte en tant que garants du professionnalisme du journaliste. Le poids de ces éléments ou leur valeur dépend du contexte social et professionnel auquel appartient le journaliste ; dans le cas de l'Équateur, il est représenté par un diplôme universitaire, un contrat de travail dans un média ou une carrière dans les médias. Il s'agit de quêtes constantes au sein des environnements professionnels qui peuvent marquer la permanence d'un professionnel dans son domaine d'activité ou la possibilité d'expérimenter d'autres options de travail, d'une façon individuelle ou collective.

2. Évolution des pratiques journalistiques à l'ère du numérique

Cette recherche a été menée dans un contexte où les pratiques professionnelles du journalisme ont été influencées par les nouveaux rythmes imposés par l'ère numérique. Deux aspects ont attiré notre attention : d'une part, la précarité des conditions de travail pour les journalistes ayant une carrière sur le marché professionnel, ainsi que pour les nouveaux journalistes ; et, d'autre part, l'éventail des possibilités d'entrepreneuriat éditorial que le monde numérique ouvre aux nouveaux journalistes et

aux journalistes en exercice. Cela implique une redéfinition des pratiques journalistiques contemporaines de professionnalisation, ainsi que des nouvelles trajectoires des journalistes, étant donné que les conditions de travail des médias et l'option de l'entrepreneuriat sont imposées comme des caractéristiques propres au nouvel environnement de travail. Dans certains contextes, elles constituent les seules options pour devenir un journaliste professionnel.

Il est bien connu que la technologie et l'internet ont créé de nouvelles opportunités dans tous les domaines de la connaissance. Lorsque nous avons entrepris d'étudier l'évolution des pratiques dans le domaine du journalisme, nous avons supposé à tort que ce qui était nouveau dans la dynamique du travail journalistique était étroitement et presque exclusivement lié à la technique. Cependant, tout au long de notre recherche, nous avons découvert que l'innovation technique s'inscrit toujours dans des dynamiques, sociales, économiques et professionnelles, qui en orientent les effets et contribuent à façonner les usages de la part des différents groupes sociaux. En ce sens, les pratiques journalistiques contribuent à faire évoluer les usages de la technique autant qu'elles en sont impactées, comme il a été illustré par le cas de l'appropriation du réseau social Twitter de la part des rédactions de la presse écrite. La gestion des médias sociaux et des plateformes apparaît comme l'une des principales compétences à intégrer dans la pratique journalistique contemporaine. Cependant, ce contexte changeant nous a amenés à confirmer aussi que les pratiques professionnelles vont au-delà de la simple acquisition de compétences et d'aptitudes numériques et comprennent l'intégration de nouveaux agendas, l'expérimentation de nouveaux genres et de formats ainsi que de nouveaux espaces de participation et de collaboration.

Si les projets identifiés par le Knight *Center Journalism in the Americas* (2017) montraient l'utilisation de plus en plus fréquente d'outils et de plateformes numériques dans les activités de production et de diffusion journalistiques, notre recherche nous a permis d'identifier un changement sensible non seulement en ce qui concerne les projets et les pratiques contemporaines du journalisme, mais surtout pour la définition des journalistes mêmes, de leur profil et de leurs représentations du métier. L'usage d'outils numériques et l'incorporation de formats multimédias dans les récits journalistiques est une pratique de plus en plus courante. Compte tenu du rythme vertigineux des changements technologiques et de la diversité des outils numériques qui peuvent être incorporés dans le travail journalistique, les contributions de López-García et al. (2017) et de Salaverría (2009) avaient déjà souligné la nécessité d'incorporer ces contenus dans les programmes des formations universitaires. Ce qui a été confirmé par notre enquête qui démontre l'importance de la formation universitaire pour les journalistes qui exercent le métier dans les médias traditionnels comme dans les médias numériques, non seulement pour le fait de posséder les bases théoriques de la profession, mais aussi parce que la détention du diplôme acquiert une certaine valeur symbolique à l'intérieur

du groupe professionnel. Ce constat est important pour la mise à jour des programmes d'études dans un contexte où le travail numérique devient prépondérant ainsi que pour l'apprentissage global de la théorie et de la pratique que peuvent acquérir les personnes qui se forment au journalisme. L'enquête, ayant comme objet les compétences et les pratiques dans les nouveaux médias et dans les médias traditionnels équatoriens, montre l'importance de la formation universitaire ainsi que de l'actualisation permanente des connaissances de la part des journalistes. Les nouvelles technologies numériques ont poussé les journalistes à se spécialiser et à actualiser leurs pratiques par rapport à leurs pairs.

En allant dans le même sens, Pignard-Cheynel et Amigo (2019) proposent des réflexions sur l'incorporation de compétences telles que la gestion des médias sociaux, la connaissance des métriques des plateformes de journalisme et le langage du marketing qui semblent être importants pour les nouveaux journalistes numériques. De la même façon, dans le contexte équatorien analysé, nous avons observé l'importance d'acquérir de nouvelles compétences telles que la gestion des réseaux sociaux comme Twitter chez les journalistes des médias traditionnels, la gestion de communautés numériques et la connaissance du référencement dans les moteurs de recherche en particulier pour les journalistes des médias numériques.

Dans le même temps, l'éthique, la responsabilité et l'engagement social, restent des principes essentiels, tant pour les médias traditionnels que pour les *pure players*. Quant à la gestion de contenu, dans l'une de nos études de cas (discutée au point 3.3, page 129, sur les compétences, pratiques et connaissances des journalistes équatoriens), portant précisément sur les compétences que les médias cherchent à trouver chez les journalistes d'aujourd'hui, les journalistes-éditeurs des médias numériques interrogés ont justement souligné que les types de journalistes dont les médias ont besoin ne doivent pas seulement savoir écrire, mais aussi connaître la gestion des plateformes, le positionnement sur les moteurs de recherche et avoir une large capacité d'analyse et d'interprétation des données ; en d'autres termes, ils recherchent des profils plus complets et pas seulement quelqu'un qui sait écrire, même s'il le fait bien. Il ne s'agit pas seulement de connaître l'existence et l'utilité de certaines plateformes mais aussi d'optimiser leur utilité dans la construction et la diffusion de contenus journalistiques en accord avec l'ère numérique.

La capacité d'adaptation est sans aucun doute une caractéristique exigée dans les pratiques journalistiques pour les journalistes expérimentés et, bien sûr, pour les nouveaux. Nous avons remarqué tout au long de notre recherche que ceux qui s'adaptent aux besoins du média et du public arrivent à mieux se positionner dans l'espace professionnel pour cette façon, plus complète, d'être journaliste et de faire du journalisme. C'est ici que la question des conditions de travail entre en jeu, car dans de nombreux cas, ce n'est pas la capacité d'adaptation qui est en cause, mais le fait que plus

de tâches accomplies ne signifie pas toujours de meilleurs salaires ou au moins une certaine forme de compensation pour le journaliste du média.

Nous avons également abordé les efforts des projets journalistiques ayant des agendas propres et notamment les difficultés auxquelles ils sont confrontés. D'une part, dans le cas des journalistes *freelance*, ceux-ci ont la liberté de choisir les sujets d'investigation et leur diffusion, ils se sentent indépendants vis-à-vis des médias traditionnels, de leurs routines productives et de leurs lignes éditoriales ; ils n'ont pas la pression ou l'influence des sources d'information tels que les acteurs politiques ou économiques, ce qui leur donne également une certaine indépendance à la fois économique et politique. Cependant, ces journalistes ont des difficultés à se faire connaître par une audience plus large, à obtenir un niveau de financement sur le long terme ainsi qu'à trouver des conditions de travail stables.

D'autre part, l'évolution du travail professionnel des journalistes équatoriens est également évidente dans les nouvelles façons de faire du journalisme, dans les nouveaux espaces de participation que leur travail génère ainsi que dans l'expérimentation et le développement de nouvelles narrations et de nouveaux formats.

3. Les nouvelles collaborations en temps de crise et les nouveaux récits expérimentiels

Les initiatives de projets collaboratifs ont joué un rôle clé, en particulier en période de crise et de changement, comme dans le contexte de la pandémie de Covid-19 qui a frappé le monde depuis la fin de l'année 2019. Nous avons identifié, dans les projets collaboratifs qui se sont multipliés au cours de cette période, une combinaison de différentes catégories de profils : ceux qui collaborent avec différents types de médias, conventionnels et numériques ; différents types de journalistes, contractuels ou indépendants ; et même différents types d'acteurs, professionnels du journalisme, issus d'autres domaines, lecteurs ou venant de la société civile. Nous considérons le « journalisme collaboratif » comme une nouvelle pratique de construction de contenu qui peut rassembler des journalistes et des non-journalistes autour d'un même effort, au-delà de l'utilisation de nouveaux dispositifs ou plateformes technologiques ou de leur inclusion dans le récit. Dans cette optique, la participation du public est également essentielle, car il existe des acteurs sociaux qui peuvent contribuer à la création du contenu, mais qui peuvent également aider à fidéliser les lecteurs et même les contributeurs/financeurs potentiels des médias. Le journalisme collaboratif s'impose alors comme une pratique renouvelée en temps de crise, comme une façon de faire du journalisme et de le redécouvrir comme une profession qui remplit une fonction sociale, au-delà du mythe de « l'exclusivité » de la nouvelle ou de la notoriété du média ou du journaliste.

En ce qui concerne les nouveaux récits et formats, ce ne sont pas seulement les dispositifs technologiques qui jouent un rôle, mais aussi les façons de couvrir et investir les terrains et les mécanismes de la narration. Si les projets journalistiques ont intégré l'utilisation de ressources visuelles et virtuelles pour créer des expériences immersives et les transmettre au public, il n'y a rien de mieux que le récit journalistique pour recréer des moments et des expériences, grâce à une utilisation créative du langage, de la description et de la narration. Dans le chapitre 4, nous avons étudié les caractéristiques et l'évolution de la chronique journalistique dans le média *La Barra Espaciadora*, en tant que forme de production narrative, à partir des approches esthétiques et expérientielles. Nous avons constaté que les journalistes de ce média numérique, lorsqu'ils travaillent sur la production de leurs contenus, ont acquis trois compétences : l'observation de l'environnement, des personnages et des dialogues, afin de les intégrer dans la production de textes narratifs ; l'immersion dans différentes expériences, afin de reproduire, dans les textes, les mêmes émotions que celles qu'ils ressentent dans le cadre de la réalisation de leur reportage ; l'exploration de nouvelles ressources multimédias qui, bien qu'il s'agisse encore d'un effort isolé, il sera très probablement intégré dans la dynamique de travail. Nous avons également identifié les principaux changements dans les routines de travail du média, à travers l'incorporation progressive, et de plus en plus fréquente, d'éléments visuels dans les reportages, tels que des vidéos, des photographies et des illustrations, en complément des textes qui, au moment de la création du média, étaient plutôt plats et plus proches du format des journaux ou de la presse écrite.

Nous avons identifié de nouvelles façons de faire du journalisme qui à mesure qu'elles deviennent quotidiennes, façonnent également un nouveau profil de journaliste et de nouvelles tâches et compétences. Le rôle social du journaliste quant à lui n'a pas changé, c'est le socle même du journalisme ; cependant, le temps et la manière de remplir ce rôle de médiation entre la réalité sociale et la construction médiatique de la réalité sociale ont évolué en modifiant l'exercice de la profession ainsi que le profil professionnel du journaliste. L'utilisation de ressources qui rendent le contenu journalistique plus dynamique, de formats qui cherchent à atteindre de nouveaux publics, de récits qui se combinent avec la technologie pour être plus expérientiels pour leurs publics, l'ensemble de ces changements renouvelle les pratiques professionnelles du journalisme et pose les jalons pour un renouvellement plus global du journalisme en tant que tel.

4. Nouveaux parcours, passerelles et espaces de professionnalisation

Cette étude identifie et confirme l'évolution des parcours professionnels comme un élément nouveau dans la dynamique du travail, dans l'exercice même de la profession ainsi que dans la définition ou la redéfinition du concept de « journalisme ». Il s'agit d'une évolution des carrières journalistiques, marquée par la technologie et la nécessité de maîtriser certains outils pour rester à

jour, mais aussi par de nouvelles options de travail individuel ou collectif. Tout d'abord, un journaliste qui ne connaît pas l'utilité des plateformes et dispositifs numériques, ou qui les connaît mais ne les maîtrise pas, sera évincé par d'autres qui les connaissent, qu'il s'agisse des médias *pure player* ou de professionnels qui ont dû s'adapter à ces changements pour rester dans la course. Dans tous les cas, l'appropriation des initiatives multimédia facilite la production numérique de nouveaux contenus sur le fond et la forme, en particulier de contenus ayant une approche collaborative et indépendante (Martínez et Ramos, 2020). Notre travail montre aussi que les nouvelles trajectoires s'expriment par des options émergentes et alternatives au projet professionnel traditionnel d'un journaliste en Équateur. Cela se traduit par un renouvellement des profils professionnels, mais aussi par la création de projets de journalisme et de communication.

L'ère numérique a ouvert la voie à l'émergence de nouveaux médias numériques, bien que cela ne résolve pas le problème de la précarité de l'emploi, comme nous l'avons également souligné lors de l'analyse des nouvelles pratiques journalistiques. En Équateur, l'explosion des médias numériques entre 2012 et 2015 démontre la diversité des initiatives journalistiques, des projets avec de nouveaux agendas et offres journalistiques ; cependant, elle révèle également que les journalistes n'ont pas des conditions de travail stables, ils effectuent plusieurs tâches en même temps. Au fil du temps, on remarque qu'il y a également peu de médias qui parviennent à trouver un modèle économique durable. Les efforts des journalistes avec leurs nouvelles initiatives en matière de médias numériques ne suffisent pas ; les conditions extérieures peuvent être décisives pour la vie des projets éditoriaux. Face à cela, notre recherche a permis d'identifier certains projets dont les journalistes-fondateurs ont mis tous leurs efforts, leur expérience et leur force d'âme pour persister dans le temps avec leurs initiatives, en proposant des options de carrière et en offrant une alternative face aux modèles médiatiques traditionnels. Il s'agit de professionnels qui ont rassemblé autour d'eux d'autres journalistes ayant des objectifs similaires et qui ont progressivement réussi à maintenir leur média ou leur projet en vie, comme dans le cas du média numérique *La Barra Espaciadora*. Il s'agit précisément d'un média qui a vu le jour en 2013, en plein boom des médias numériques équatoriens, mais qui a réussi à expérimenter diverses formes de viabilité économique et de collaborations alternatives (avec des médias et différents profils de journalistes) pour tenir jusqu'à aujourd'hui. Dans sa façon de travailler, il a intégré différents styles et genres de journalisme narratif et d'investigation, des formats allant des récits traditionnels aux récits multimédias ; mais surtout, une diversité de journalistes qui ont contribué au projet par leur travail et qui, en même temps, ont renforcé leurs carrières, construit leurs trajectoires professionnelles à la fois avec des participations sporadiques (collaborations en *freelance*) ou avec des participations à moyen et à long terme. Ce sont des journalistes engagés dans la profession mais aussi poussés par la prolifération

des acteurs dans l'espace numérique à s'approprier davantage leur rôle. Ce sont des journalistes qui ont compris qu'il n'y a rien de mieux qu'un travail professionnel pour faire face à la vague de fausses informations qui circulent sur internet et les réseaux

Au-delà des expériences des médias alternatifs, on voit apparaître aussi des initiatives fondées sur l'expérience journalistique, mais qui ouvrent vers d'autres opportunités professionnelles, encouragées par l'essor de l'ère numérique. Le cas de l'agence de communication *MC Comunicaciones* que nous avons étudiée est en ce sens exemplaire. Fondée par une ancienne journaliste qui a commencé par offrir des services de conseil en communication à des personnalités publiques et à des petites entreprises, le projet a progressivement rassemblé des journalistes et des communicants ayant une expérience dans les deux secteurs. L'agence a su s'adapter aux changements dans les services qu'elle offre, dans l'accès aux clients qui demandent ses services et a intégré l'utilisation de nouvelles plateformes numériques ainsi qu'une présence importante sur internet et les réseaux sociaux.

À ce stade, ces professionnels sont restés actifs face aux changements imposés par l'ère numérique, désireux de ne pas suivre le courant, mais de répondre avec des propositions adaptées aux besoins et aux changements de la profession. C'est une caractéristique dont Meso Ayerdi (2003) a parlé lorsqu'il a dépeint les « nouveaux journalistes numériques » de notre époque. Nous avons également vu que les trajectoires professionnelles répondent à de nouvelles dynamiques de travail et en même temps à de nouvelles recherches de reconnaissance professionnelle par le groupe des pairs, un aspect également présent dans notre recherche préliminaire sur les journalistes « illégitimes » en France, qui a été évoqué au début de la présente thèse.

En essayant d'articuler le besoin de répondre aux exigences du marché professionnel et la gestion de la vie personnelle et familiale, les femmes journalistes se sont notamment tournées vers le travail en *freelance*. L'enquête a relevé la persistance des inégalités de genre, des différences salariales, des difficultés ressenties chez les femmes à concilier la vie personnelle avec la vie professionnelle ou même le besoin de faire une pause dans la vie professionnelle pour s'occuper des enfants. Il s'agit de femmes journalistes dont les trajectoires professionnelles ont été étudiées avec l'objectif de décrire la dynamique du travail *freelance* (en tant que partie d'un groupe hétérogène), mais pour lesquelles nous ne pouvions pas ignorer les conditions spécifiques auxquelles elles sont confrontées pour concilier vie personnelle et vie professionnelle. Ainsi, si les témoignages nous ont permis de valider les hypothèses formulées au début de l'étude sur le travail en *freelance*, comme la prédisposition à apprendre et à s'adapter aux changements constants, la capacité à intégrer de nouvelles connaissances dans le développement de leurs missions professionnelles, la pratique du journalisme avec une vocation de service, ils ont en même temps permis de dévoiler les conditions de

discrimination auxquelles elles sont confrontées dans les espaces dominés par les hommes, le manque de reconnaissance professionnelle ainsi que le fait d'être reléguées à des emplois moins valorisés parce qu'elles sont des femmes ou des mères de famille. Dans ces cas, l'option du journalisme *free-lance* est présentée comme une réaction, une réponse des femmes journalistes à leur assignation sociale de femmes et mères. Le fait qu'elles le fassent avec fierté et professionnalisme n'enlève rien à l'inégalité des conditions de travail par rapport aux journalistes hommes.

Les contributions de (Arévalo et. al, 2020) et Amado (2017) ont été essentielles pour comprendre que les cas de discrimination, de manque d'accès aux droits et de rémunération équitable vécus par les journalistes en Équateur se reproduisent dans d'autres pays d'Amérique latine, ce qui nous amène à penser qu'il s'agit d'un phénomène large qui dépasse les frontières. La Commission interaméricaine des droits de l'homme elle-même, un organe de l'Organisation des États américains (OEA), a souligné dans un rapport de 2018 sur le sujet que, bien que le nombre de femmes dans la profession soit significatif et ait augmenté ces dernières années, les normes sociales restent un défi pour elles, car le fait que davantage de femmes travaillent dans la profession ne signifie pas qu'elles y restent aussi longtemps que les hommes ou qu'elles travaillent dans des conditions égales.

Cela renforce l'idée d'une quête perpétuelle de reconnaissance et de mise en visibilité de ses compétences et de son travail (Voirol, 2005) qui est d'autant plus prégnante dans le contexte d'un professionnalisme du flou (Ruellan, 1992). Il convient toutefois de prendre en compte également les approches positivistes de Sánchez García et al. (2015) qui soulignent que les nouvelles technologies n'ont pas modifié la fonction sociale du journaliste ainsi que celle de Salaverría (2016) qui trouve, dans cette recherche constante de définition, la force des nouveaux profils professionnels. Malgré le fait qu'ils incluent de nouveaux rôles et compétences, des valeurs essentielles inaltérables persistent dans ces profils, tels que l'éthique et la rigueur, figurant parmi les principaux impératifs du métier.

BIBLIOGRAPHIE

- Amado, A. (2014). *Periodistas modelo o modelos de periodismo: agendas y prácticas para pensar el periodismo en el siglo XXI*.
- Amado, A. (2017). Las periodistas desde los estudios del periodismo: perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, 12.
- Angulo Egea, M. (2015). Narcocrinistas: periodismo literario actual y de denuncia en México. In *La comunicación en mutación* (FES Comuni, pp. 117–135).
- Arce-Chaves, L. (2018). Relaciones públicas como catalizadoras de innovación en la cadena de valor empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VIII, 85–108.
- Arévalo, L; Chicaiza, E; González, I; Yépez, M; (2020). *Así hacemos periodismo. Condiciones laborales de mujeres en los medios de comunicación en Ecuador*. Chicas Poderosas et FES-Ildis.
- Arrojo, M. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746–787.
- Attias, D. (2006). Quel modèle économique pour la presse sur internet. *Le Temps de Médias*, 1(6), 143–150. <https://doi.org/10.3917/tm.006.0143>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 23–48.
- Baraybar, A. (2007). La innovación en las empresas de comunicación y relaciones públicas en la cultura 2.0. *Creatividad y Sociedad, Revista de La Asociación Para La Creatividad*, 11.
- Barros, M & Quiroga, V. (2011). *El periodismo en tiempos de Twitter: nuevas formas y actores en el mundo de las comunicaciones. ¿Pueden todos ejercer el oficio del periodista?*
- Benavides, J. (2016). *Procedimientos narrativos, procesos creativos y de producción de los cronistas ecuatorianos en las revistas de periodismo literario. Un estudio de los casos Mundo Dinero, SoHo y Gatopardo* [Universidad Nacional de La Plata].
- Bertho, R. & Riboni, U. (2013). Observation participante à l'ère digitale, le projet Mémoires visuelles. *La Médiation Numérique: Renouveau et Diversification Des Pratiques.*, 65–76.
- Bigot, L. (2017). Le fact-checking ou la réinvention d'une pratique de vérification. *Communication & Langages*, 131–156.
- Blanco-Herrero, D., Oller Alonso, M. & Arcila Calderón, C. (2020). Las condiciones laborales de los periodistas iberoamericanos. Diferencias temporales y geográficas en Brasil, México, Chile, España y Portugal. *Comunicación y Sociedad*, 1–39.
- Bouron, S. (2015). Un journalisme en mode mineur. Compétences d'amateurs et trajectoires de professionnalisation dans la presse locale. In *Des amateurs dans les médias* (Presse des, pp. 83–100).
- Cáceres Zapatero, M. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17. 2, 303–324.
- Calvo, E. (2013). Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿tiene futuro? *Revista de Comunicación de La SEECI*, 32, 12–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.12-30>
- Campoverde, A. (2015). *Manejo y uso de las redes sociales Facebook y Twitter*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Caracciolo, M. (2014). Experientiality. In *Living Handbook of Narratology* (pp. 94–97). <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/experientiality>
- Cardenal, R. (2012). El bien común. Principio de la democracia, la ciudadanía y los derechos humanos Instituto Interamericano de Derechos Humanos. In *¿Quién responde por los derechos*

- humanos de las poblaciones más pobres en América Latina y El Caribe? Democracia vs. desigualdad (2007-2011)* (Producción, pp. 291–321).
- Cardon, Dominique; et Granjon, F. (2010). *Médiactivistes* (Presses de).
 - Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* (Alianza ed).
 - Cebrián, B. (2015). Propuestas para mejorar la formación de los periodistas en el siglo XXI. *Revista Index Comunicación*, 5(2), 23–31.
 - Charron, Jean; Damian-Gaillard & Travancas, I. (2014). Les invisibles du journalisme. *Sur Le Journalisme*, 3(1), 6–10.
 - Chavero, Palmira; González, A. (2021). Rafael Correa and the Media: A Study of Political Parallelism in Ecuador (2013-2017). *Information Technology and Systems*, 300–309.
 - Cherubini, F; Newman, N; Kleis Nielsen, R. (2020). *Changing Newsroom 2020*.
 - CIDH. (2018). *Mujeres periodistas y libertad de expresión*.
 - Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 73.
 - Cruz, J. (2020). Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales. *URU-Revista de Comunicación*, 3, 53–66.
 - Cuartero Naranjo, A. (2017). El concepto de Nuevo Periodismo y su encaje en las prácticas periodísticas narrativas en España. *Doxa Comunicación*, 25, 43–62.
 - Degand, A. (2013). Regards journalistiques sur le travail des rédactions en ligne. *Recherches En Communication*, 39, 53–73.
 - Domínguez, E. (2012). Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. // *Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0*.
 - Dosdoce.com. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital* (N. modelos de negocio en la era digital . M. : C. E. de D. Reprográficos (ed.)).
 - Drolet, G. (2010). *Tabloïdisation et crise paradigmatique du journalisme: le changement de format du quotidien Le Soleil*. Université Laval.
 - Dupenloup, J. (2020). Joies et tracas d’une observation du net par le net ou ethnographie 2.0. *Hypothèse. Carnet de Recherche*. <https://littographie.hypotheses.org/category/lethnographie-en-ligne>
 - Espinosa, L; Larco, C. (2017). Periodismo profesional: configuración del campo, agremiación y esfera pública en el Ecuador, 1940-1950. *Revista PUCE*, 5–32.
 - FECYT, F. E. para la C. y la T. (2021). *Un año de periodismo en pandemia* (F. & AECC (ed.)).
 - Fernández, K., Vallejo, A., & McAnally, L. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educativa*, 109–125.
 - Ferron, B. (2016). Professionnaliser les “médias alternatifs” ? Enjeux sociaux et politiques d’une mobilisation (1999-2016). *Savoir Agir*, 4(38), 21–28.
 - Flores Vivar, J., & Salinas Aguilar, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, 3, 15–34.
 - Franco, G. (2009). *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina* (Fundación).
 - FundaciónGabo. (2021). *Foro de innovación y periodismo local*.
 - García-García, F., & Gil-Ruiz, F.-J. (2019). Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 193–211.
 - Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente* (Paidós).
 - González, M; Rodríguez-Vásquez, A; Rivera, D. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*.
 - Gronemeyer, M. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile . *Palabra Clave*, 16(1), 101–128.
 - Guerrero, C & Castro, R. (2022). *TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2allity en español*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Guevara, É. (2008). Des microphones symboles de participation sociale: le cas de radios communautaires en Colombie. *Raisons Politiques*, 77–91.
- Gutiérrez, E. (2014). Historia y Comunicación. In G. Bolaño, D; Covi Druetta, D; Cimade (Ed.), *La contribución de América Latina al campo de la Comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación* (GRC-ALAI, pp. 175–212).
- Harcup, T. (2005). Estoy haciendo esto para cambiar el mundo”: periodismo en medios alternativos y convencionales. *Journalism Studies*, 6:3, 361–374.
- Hernández, R. (2018). El “branded content” o “periodismo de marca”, nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 90–98.
- Herrera, C. (2021). *Análisis de los formatos comunicativo, a nivel periodístico, de la red social Instagram como herramienta de comunicación: caso @mapadefamosos*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *VivatAcademia*, 17, 1113–1128.
- Houtard, F. (2014). *DE LOS BIENES COMUNES AL BIEN COMÚN DE LA HUMANIDAD* (El Ágora).
- INEC. (2021). *Boletín técnico: Encuesta multiprósito. Estadísticas sociodemográficas*.
- Jouët, J. & Le Caroff, C. (2013). L’observation ethnographique en ligne. In *Manuel d’analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 147–165).
- Knight Center Journalism in the Americas. (2017). *Periodismo innovador en América Latina*. Knight Center Journalism in the Americas.
- Knight Center Journalism in the Americas. (2018). *Periodismo innovador en América Latina*.
- Lecomte, J. (2020). *Philosophie, médias et société*. Business Des Médias: Quels Modèles Économiques Pour (Sauver) La Presse ? <https://www.philomedia.be/business-des-medias-quels-modeles-economiques-pour-la-presse/>
- Lecomte, R. (2013). Au delà du mysthe de la “Révolution 2.0”. Le rôle des “médias sociaux” dans la révolte tunisienne. In A. Allal (Ed.), *Devenir révolutionnaires. Au coeur des révoltes arabes*. Armand Colin-Iremen.
- Leteinturier, C. (2015). *Construire les carrières des journalistes titulaires de la carte de presse: l’exploitation des dossiers de la CCIJP* (Éditions P).
- Llobet, L. (2006). ¿La función social del periodismo o periodismo social? *UNIrevista*, 1 (3), 1–11.
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53, 81–90.
- López García, X. (2015). La renovación de los elementos del periodismo. In F. López García, j y Campos Freire (Ed.), *Periodismo en cambio* (Media XX-P, pp. 148–170).
- López Pan, F. (2010). Periodismo literario: entre la literatura constitutiva y la condicional. *Ámbitos*, 1, 97–116.
- Márquez-Domínguez, C; Fontenla, J. (2018). La actividad periodística ecuatoriana en la red social Facebook. *Actas III Simposio Internacional Sobre Gestión de La Comunicación. La Innovación de La Innovación: Del Medio Al Contenido Predictivo*, 571–587. <https://xescom2018.wordpress.com/libro-de-acta/>
- Martínez, S; Ramos, D. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, 1–22.
- Martínez Albertos, J. L. (1993). *Curso general de redacción periodística* (Paraninfo).
- Martínez, D. (2017). El reconocimiento en comunicación/educación. Esbozos para una categoría en construcción. *Cuadernos Intercambio*, 14(2), 164–189.
- Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. In *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (Servei de, pp. 269–332).
- Martínez Sanz, R & Arribas Urrutia, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos Info*, 146–165.

- Méda, D. (2005). Concilier travail et famille: deux valeurs fortes en concurrence. *Informations Sociales*, 128, 60–71.
- Mellado, C. (2010). Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 16, 9–20.
- Mentinno Innovation. (2021). *Ecuador Estado Digital*.
- Mercier, Arnaud; Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue Française Des Sciences de l'information et de La Communication*, .
- Meso Ayerdi, K. (2006). Nueva profesión: el periodista digital. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 4–10.
- Miège, B. (2004). L'économie politique de la communication. *Hermès, La Revue*, 1(38), 46–54.
- Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate*, 2.
- Navarro, L. (2018). Escenarios de los cibermedios. Evolución, estado actual y prospectiva. In *Miradas del ciberperiodismo en Iberoamérica* (Latina, pp. 37–54).
- Odriozola-Chéné, Javier; Bernal, Juan; Aguirre, C. (2017). Influencia de la formación académica en la concepción de la profesión periodística en Ecuador. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133, 357–372.
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 61, 1–30.
- Oller, M; Chavero, P. (2016). Ecuador: la identidad del periodista ecuatoriano. Perfil, situación y percepción profesional. In *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina* (pp. 72–85). Konrad Adenauer Stiftung.
- Oller, M., Hughes, S., Amado, A., Arroyave, J., Benítez, J., Chavero, P., . . . Moreira, S. (2017). An overview of Latin American Journalistic Culture(s). The profile, professional situation and perception of journalists in Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador and Mexico. Oller, M., Hughes, S., Amado, A., Arroyave, J., Benítez, J., Cha. In *Cultura(s) Periodística(s) Iberoamericana(s). La diversidad de un periodismo propio* (Sociedad L, pp. 21–60).
- Ortega Plaza, L. (2018). *Periodismo freelance, guía para el profesional autónomo e informe de situación del sector*.
- Ortiz Ocaña, A. (2013). Relación entre la objetividad y la subjetividad en las ciencias humanas y sociales. *Revista Colombiana de Filosofía de La Ciencia*, 85–106.
- Palau-Sampio, D. (2018). Las identidades de la crónica: hibridez, polisemia y ecos históricos en un género entre la literatura y el periodismo. *Palabra Clave*, 191–208.
- Parra, D; Edo Bolós, C; Marcos Recio, J. (2017). Nuevas narrativas aplicadas al periodismo colaborativo de investigación. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 591–616.
- Patricio, E; Viana Nogueira, L. (2019). Periodismo e interés público. Un análisis de la pluralidad y equilibrio de las fuentes en la producción noticiosa de la Agencia Câmara Notícias. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 1013–1030.
- Pélissier, N. (2002). La plume dans la toile: l'identité des journalistes à l'épreuve des réseaux numériques. *MédiaMorphoses. Institut National de l'Audiovisuel*.
https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000144
- Pereira, F. (2010). El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. *Nueva Época*, 13, 101–124.
- Pérez Seijó, S., López-García, X., & Campos-Freire, F. (2019). La Aplicación de las Narrativas Inmersivas en los Reportajes: Estudio de Caso Del Diario Español El País. In *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (Sociedad E, pp. 61–75).
- PeriodistasSinCadenas. (2020). *Periodistas sin cadenas*. La Pandemia Empeoró Las Condiciones Del Periodismo En Guayas.
- PeriodistasSinCadenas. (2021). *Periodistas sin cadenas*. Los Riesgos de Informar Sobre El Crimen Organizado En Ecuador.

- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: conceptos, metodología y abordajes posibles. *V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani.*
- Pignard-Cheyne, N.; van Dievoet, L. (2019). Le mobile, porte d'entrée vers l'information. In *Journalisme mobile: usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques* (De Boeck S, pp. 27–41).
- Pignard-Cheyne, N. (2018). Facebook et les médias, une liaison diaboliquement complexe? *La Revue Des Médias.*
- Pignard-Cheyne, N., & Amigo, L. (2019). Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias: Entre logiques gatekeeping, marketing et participative. *Rezeaux*, 213(1), 139–172.
- Poderomedia. (2014). *Manual de periodismo de datos iberoamericano* (M. Perry, Felipe & Paz (ed.); Fundación).
- Poole, D. (2008). Bien común y derechos humanos. *Persona y Derecho*, 97–133.
- Pulitzer, J. (2015). *Sobre el periodismo* (Gallo Negr).
- Punín Larrea, M; Martínez Haro, A. (2013). La profesionalización periodística en Ecuador: ¿La experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 505–517.
- Punín, M. (2012). Los estudios de comunicación social/periodismo en el Ecuador: Una visión crítica al rol de la universidad y la academia. *Chasqui*, 28–36.
- Quezada, C; Pérez, M. (2016). De la telegrafía sin hilos a radiodifusión: apropiación tecnológica de la radio en Chile: 1901-1931. *Revista de Historia Iberoamericana*, 103–125.
- Ramírez León, L. (2003). Carné profesional del periodista. In *El derecho de la información. Conceptos básicos* (Quipus-Cie, pp. 63–70).
- Rebillard, Frank; Smyrniais, N. (2019). Quelle plateforme de l'information? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'internet. *Tic & Société*, 13(1–2), 247–293.
- Rebillard, F. (2007). Le journalisme participatif, de la idéologie à la pratique. *Argumentum*, 11–23.
- Rebillard, F. (2011). Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée. *Les Enjeux de l'information et de La Communication*, 12(3), 81–95.
- Rencoret, N. (2015). *Crowdfunding como iniciativa al periodismo, estudio de casos en los países de Argentina y Brasil*. 280–291.
- Restrepo, J; Botelllo, L. (2018). *Ética periodística en la era digital* (Internatio).
- Rivadeneira Lara, E. N., & Montoya Carrillo, T. L. (2017). Orientaciones Profesionales de los Comunicadores Sociales. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 60–87.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.166>
- Rivera, D; Rosero, D. (2017). Análisis de las prácticas y técnicas periodísticas en el periodismo ecuatoriano. Casos de estudio: Ecuavisa, El Comercio y Ecuador en Vivo. *Razón y Palabra*, 21(97), 475–485.
- Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. *Chasqui*, 3–16.
- Rodrigo-Alsina, M & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos Info*, 44, 225–239.
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 243–258.
- Rojas, M. J., Yuste, E., Vázquez, J. A., & Celaya, J. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*.
- Romero, D. (2021). *periodistassincadenas.org*. Casi 23 Mil Trabajadores de La Comunicación Despedidos En Ecuador Durante La Pandemia.
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, 1–14.
- Salaverría, R; Harlow, S & Felipe de Lima, M. (2022). Voces alternativas, formatos alternativos y más diversidad: el poder de los medios digitales en América Latina. *Medios Nativos Digitales de Latinoamérica*, 39.

- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (F. Telefónica (ed.)). Ariel.
- Samaniego, A. (2014). *Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Sánchez, C. (2019). *Periodismo de inmersión en medios digitales ecuatorianos : un análisis de narrativas en el portal Planv.com.ec*. Universidad San Francisco de Quito.
- Sánchez, & William, P. O. (2016). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Espacios*, 38(13), 28–41.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Loosen, W; Heise, N & Reimer, J. (2013). Journalism and Participatory Practices Blurring or Reinforcement of Boundaries Between Journalism and Audiences? *Recherches En Communication*, 39, 91–109.
- Schultze, R.-O. en H. S. de la B. y A. (2014). El bien común. In *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. Volumen I: Fundamentos, teoría e ideas políticas* (Universida).
- Sedda, P. (2016). Les ressorts démocratiques des médias alternatifs en Argentine et Italie. *Enjeux de l'information et de La Communication*, 5–16.
- Sedda, P. (2019). Contre-public, contre-discours, contre-media ? *Communication2*, 36(2). <http://journals.openedition.org/communication/10920> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.10920>
- SembraMedia, & Omidyar Network. (2017). *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*.
- Sendín, J. (2015). Unesco y la mejora de la formación de los periodistas. Un compendio de propuestas. *Index Comunicación*, 2, 9–20.
- Serrano, A. (2018). El futuro es narrativo en el periodismo. *PerDebate*, 136–147.
- Steppat, D., Castro, L. & Esser, F. (2021). What News Users Perceive as 'Alternative Media' Varies between Countries: How Media Fragmentation and Polarization Matter. *Digital Journalism*, 1–21.
- Torres, W. (2014). Investigar la comunicación y formar comunicadores en América Latina hoy. In G. Bolaño, C; Covi Drueta, D; Cimadev (Ed.), *La contribución de América Latina al campo de la Comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación* (GRC-ALAIIC, pp. 60–81).
- Toursel, Angelina & Useille, P. (2020). Le reportage immersif: une expérience paradoxale du réel et de la vérité? *Recherches En Communication*, 51, 103–122.
- Tusa Jumbo, F. (2018). El arte de narrar los hechos: periodismo literario. *Colección Redes*, 103–125.
- Valdez-López, O; Romero-Rodríguez, L & Gómez, A. (2020). La tabloidización y espectacularización mediática: discusión conceptual y aproximaciones empíricas. *Comunicación y Hombre*, 16, 253–273.
- Vera, P. (1995). ¿Trabajos excluyentes? *CHASQUI Revista Latinoamericana de Comunicación*, 12–15.
- Viché González, M. (2015). El empoderamiento de los ciudadanos en internet. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 85–100.
- Viché González, M. (2018). La praxis de la ciberanimación. *Revista Semestral Para Animador@s y Educador@s Sociales. Quadernsanimacio.Net*, 1–12.
- Voirol, O. (2005). Les luttes pour la visibilité. *Lavoisier. Réseaux*, 1(129–130), 89–121.
- Winkin, Y. (2004). De quelques origines américaines des sciences de la communication. *Hermès, La Revue*, 1(38), 103–110.
- Yáñez Henríquez, R. (2010). La objetividad y el conocimiento de la realidad. *Ars Boni et Aequi*, 243–253.
- Zirulnick, A; Goliloski, E; Rosen, J. (2021). *Definir la membresía*. The Membership Guide. <https://espanol.membershipguide.org/handbook/como-empezar-con-la-membresia>.

ANNEXES

Annexe 1 - Table des illustrations

Figure 1 : Médias numériques (<i>pure player</i>) de l'Equateur.....	21
Figure 2 : Les routines du journaliste numérique et les routines du journaliste traditionnel.....	43
Figure 3 : Les routines à l'égard des publics.....	44
Figure 4 : Les routines à l'égard des médias	44
Figure 5 : Les routines à l'égard des contenus	45
Figure 6 : Sources de financement pour les médias numériques d'Amérique latine	107
Figure 7 : Angles pour l'usage des réseaux sociaux.....	118
Figure 7 : Caractéristiques du profil du journaliste recherché par les médias analysés	139
Figure 8 : Nombre de journalistes qualifiés et non qualifiés par média au niveau national.....	144
Figure 9 : passerelles et évolution de statuts entre le journalisme et la communication	146
Figure 10 : Capture d'écran du site web MC Comunicaciones.....	155
Figure 11 : Principaux changements et pratiques d'innovation.....	159
Figure 12 : Capture d'écran du site web LBE (juillet 2019).	165
Figure 13 : Capture d'écran du site web LBE.....	166
Figure 13 : Principaux changements et pratiques d'innovation.....	168
Chez <i>La Barra Espaciadora</i>	168
Figure 15 : Caractéristiques de travail en <i>freelance</i> pour les femmes journalistes en Equateur	176
Figure 16 : Dimension expérientielle du récit, à travers le dialogue.....	190
Figure 17 : Extrait de la chronique 'Entre mujeres'. LBE, 20/03/2018	191
Figure 18 : Capture d'écran du site <i>La Barra Espaciadora</i>	192
Figure 19: Extrait chronique 'Un toscano que corta chuletas y recita la Divina comedia'. LBE	192
Figure 20: Extrait chronique 'El metro está pasando y Solanda se está inundando'. LBE.....	194
Figure 22 : Pourquoi être sur twitter, au début ?	218
Figure 23 : Pourquoi être sûr <i>twitter (X)</i> , actuellement ?	218
Figure 24 : capture d'écran prise sur le site web de <i>LBE</i>	225
Figure 25 : évolution de la production journalistique- <i>LBE</i>	226
Figure 26 : Les agendas du journalisme collaboratif dans la pandémie.....	233
Figure 27 : Pratiques de journalisme collaboratif	239
Figure 28 : Pratiques du journalisme traditionnel	239

Figure 29 : Sources de financements, nouveaux médias numériques	243
Figure 30 : Circulation des médias (référence) *	249
Figure 31 : Invitation du média La Hora - WhatsApp	252
Figure 32 : Sources de financement, selon le type de média.....	253

I

Annexe 2 - Codification de l'identité des journalistes

CODES	NOM	MÉDIAS
Usage Twitter- El Comercio		
J01EC	Dimitri Barreto	EL COMERCIO
J02EC	Andrés Jaramillo	EL COMERCIO
J03EC	Jorge Imbaquingo	EL COMERCIO
J04EC	Alejandro Rivadeneira	EL COMERCIO
J05EC	Carlos Mora	EL COMERCIO
J06EC	Gabriela Quiroz	EL COMERCIO
J07EC	Arturo Torres	EL COMERCIO
J08EC	Geovany Tipanluisa	EL COMERCIO
Journalistes freelance		
J01F	Laura Muriel	Journaliste freelance et communicatrice
J02F	Mercedes Alvaro	Journaliste freelance
J03F	Lorena Ballesteros	Journaliste Freelance
J04F	Martha Flores	Journaliste freelance et communicatrice salarié
J05F	Katerine Erazo	Journaliste freelance
J06F	Galo Vallejos	Journaliste freelance et enseignant
J07F	Santiago Ayala	Consultant de communication et freelance
J08F	Ana Maldonado	Journaliste freelance et consultant
Journalistes et entrepreneuriat		
JE01	Diego Cazar	Journaliste-éditeur à La Barra Espaciadora
JE02	Mercedes Córdova	Propriétaire MC Comunicaciones
Journalisme narratif - expérientiel		
JN01	Desirée Yépez	Journaliste indépendante -La Barra Espaciadora
JN02	Gabriela Ruiz	Journaliste indépendante -La Barra Espaciadora
JN03	Nataly Rivas	Journaliste indépendante -La Barra Espaciadora
Compétences et pratiques		
J01MI	Isabela Ponce	Cofondatrice et directrice- média GK
J02MI	Journaliste (elle a demandé de protéger son identité)	Editrice Plan V.
J01MT	Jorge Iván Melo	Directeur général Teleamazonas
J05EC	Carlos Mora	Últimas Noticias- El Comercio

Légende

J:	Journaliste
MT	Média traditionnel
JE:	Journaliste entrepreneur
JN	Journaliste narratif
MI	Média numérique

Annexe 3 - Grilles des entretiens

• Annexe 3.1 Grille : Twitter – El Comercio

Information général/profil

- 1.- Le temps en tant que journaliste : médias, types de médias et années
- 2.- Temps dans El Comercio

Utilisation de Twitter

- 3.- Depuis combien de temps utilisez-vous Twitter ?
- 4.- Décision personnelle ou besoin professionnel
- 5.- Comment l'utilisez-vous ? Personnelle ou professionnelle.
- 6.- Politiques de l'entreprise/Manuel d'utilisation :
- 7.- Twitter est une source, est-ce un média ?

Agendas médiatiques

- 8.- Description : utilité des réseaux sociaux et notamment de twitter pour le journalisme.
- 9.- Description de l'interaction. A *El Comercio*, l'interaction a-t-elle changé l'agenda médiatique ?
10. Personnellement, l'interaction peut changer l'agenda de la couverture ? Cas.
- 11.- Description des thèmes/tendances. Peuvent-ils changer l'ordre du jour des médias ? L'agenda de chaque journaliste ? Cas.

Dynamique du travail journalistique

- 12.- Comment était votre routine de travail avant les réseaux ?
- 13.- Comment twitter a-t-il changé votre routine de travail ?
- 14.- Comment était ce changement au début ? Comment avez-vous réussi à vous adapter ?
- 15.- Profil du journaliste d'El Comercio/ Peut-on parler d'un profil type ? Que sait-il/elle faire ? Quels outils utilisez-vous ?

• Annexe 3.2 Grille : Journalistes freelance

1. Décrivez-moi à quoi ressemble la journée d'un freelance ?
2. Quels sont les avantages du travail en freelance ?
3. Quels sont les inconvénients du travail en free-lance ?
4. Est-il possible de vivre du travail en free-lance ?
5. Comment décririez-vous votre relation avec vos collègues ?
6. Pensez-vous que les syndicats nationaux en Equateur représentent le journaliste en général ?
7. Qu'est-ce que la lettre d'introduction pour un freelance ?
8. Dans le cas des journalistes indépendants, est-il facile ou difficile de rendre le travail journalistique visible ? Existe-t-il des stratégies ?
9. Qu'est-ce que cela signifie d'être un journaliste indépendant ?
10. Voyez-vous le journalisme freelance comme un emploi alternatif pour les femmes journalistes ?
11. Comment pensez-vous que l'ère numérique a changé la continuité professionnelle d'un journaliste ?
12. Quelles différences voyez-vous entre un journaliste travaillant pour un média et un journaliste indépendant ?
13. Comment vous définissez-vous professionnellement aujourd'hui ?

• Annexe 3.3 Grille : Journalistes et entrepreneuriat

1. Quelle est votre expérience en tant que journaliste ?
2. Depuis combien de temps et pourquoi avez-vous décidé de lancer votre propre projet ?
3. Quels ont été les principaux avantages de la création de votre propre entreprise ?
4. Qu'avez-vous appris ? Que doivent apprendre les personnes qui veulent lancer leurs propres projets ?
5. Comment la formation universitaire peut-elle contribuer au processus ?
6. À quel stade pensez-vous que votre projet/entrepreneuriat se trouve aujourd'hui ?
7. À quoi ressemble votre travail quotidien maintenant ?
8. Quelles sont vos attentes pour l'avenir ?

• Annexe 3.4 Grille : Journalisme narratif – expérientiel

Information général/profil

- 1.- Le temps passé en tant que journaliste : médias, types de médias et années. Quelle est votre formation universitaire ?
- 2.- Le temps dans les médias La Barra Espaciadora
- 3.- Pour quels autres médias écrivez-vous actuellement ?
- 4.- Pourquoi avez-vous décidé d'écrire pour La Barra Espaciadora ?
5. Quel type de journalisme considérez-vous faire dans la LBE : citoyen, alternatif, immersif, narratif ?
- 6.- Quelle est votre dynamique de travail : proposez-vous des sujets ou vous demande-t-on de les écrire ?
- 7.- De combien de temps disposez-vous pour livrer vos textes ?
- 8.- Avez-vous une autre activité ou vous consacrez-vous à 100% au journalisme ?

Expérience dans le traitement des genres

- 1.- Dans quels genres avez-vous de l'expérience en tant que journaliste ?
- 2.- En LBE, quels genres utilisez-vous pour vos textes ?
- 3.- Pour vous, quelle est la différence entre chronique et rapport ?
- 4.- Pensez-vous qu'il existe des types de chroniques et des types de reportages ?
- 5.- Quel est votre genre préféré pour écrire ?
- 6 - Et en tant que lecteur, quel est votre genre préféré ?
- 7.- Selon vous, quelles sont les différences entre la lecture d'une fiction et d'une non-fiction ?
- 8.- Avec l'émergence des médias alternatifs (numériques, narratifs), dans quelle mesure pensez-vous que la pratique du journalisme littéraire ou narratif a changée ?
- 9.- Dans les médias traditionnels, les nouvelles génèrent des reportages, mais dans les nouveaux médias, les reportages peuvent-ils générer des nouvelles ? Quels ont été les cas de LBE ?

Journalisme expérientiel

- 1.- En écrivant pour LBE, dans quel type de journalisme pensez-vous être spécialisé ?
Pensez-vous qu'il est nécessaire pour les journalistes d'être immersifs lorsqu'ils écrivent des articles, ou pensez-vous qu'ils devraient essayer de rester en dehors de cela ?
- 3 - Dans la pratique du journalisme narratif, on parle de journalisme immersif et de ressources pour raconter des histoires. Qu'est-ce qui est le plus important pour vous ?
- 4.- Comment vos textes sont-ils influencés par ce que vos sources, ou vos lecteurs, vous disent ? Hypothèse, objectif.

• Annexe 3.5 Grille : compétences et pratiques

1. Comment les exigences du profil de journaliste dans votre média sont-elles changé/évolué par rapport à l'ère pré-numérique (vous pouvez faire une comparaison entre hier et aujourd'hui).
2. Quels sont les points forts des nouveaux profils de journalistes ?
3. Quelles sont les faiblesses ?
4. Quelles connaissances (liées à leur parcours académique) un journaliste-reporter qui rejoint votre média doit-il avoir ?
5. Quelles sont les aptitudes, les nouvelles aptitudes, les nouvelles compétences que doit avoir un journaliste-reporter qui rejoint l'équipe GK ?
6. Quel devrait être le profil idéal d'un journaliste-reporter dans le contexte numérique ?
7. En ce qui concerne la formation universitaire, quels aspects l'université devrait-elle renforcer afin d'offrir une formation complète ? Quelles compétences médiatiques ne sont pas présentes dans les programmes de formation universitaire ?

Annexe 4. Transcriptions des entretiens

Usage des réseaux sociaux : Twitter - Journalistes quotidien *El Comercio*

Nom: Dimitri Barreto (Code: J01EC)	
Sexe : Masculin	Age : 43 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 20 ans
Média: El Comercio	Type de média: traditionnel
Temps de travail dans le média : 18 ans	Poste: Éditeur numérique

Depuis combien de temps utilisez-vous Twitter ? Et était-ce votre décision ou une nécessité professionnelle ?

Eh bien, quand j'ai commencé sur Twitter, je pense que c'était une sorte de curiosité. C'est-à-dire que c'est un espace qui était là et auquel je n'ai pas prêté beaucoup d'attention. J'ai ouvert mon compte en 2010 et je n'y ai pas prêté beaucoup d'attention jusqu'aux événements du 30 septembre. J'étais chargé de couvrir ce qui se passait dans la police, avec mon équipe, j'étais dans la salle de rédaction et lorsque le black-out des informations s'est produit et que les communications ont été réduites au silence, personne n'en a parlé. Nous avons eu des difficultés à communiquer par téléphone, à savoir ce qui se passait, notre site web était en panne, et ainsi de suite.

Twitter était l'espace par lequel nous découvrions ce qui se passait et disons que j'ai trouvé une utilité réelle, tangible, palpable avec un fait d'intérêt public et j'ai commencé à ne plus regarder Twitter avec " dégoût ". Parce qu'avant il n'y avait pas grand monde, il y avait quelques intellectuels qui pensaient sauver le monde, ça me paraissait un peu fastidieux.

Ce que j'ai suivi, ce sont les comptes institutionnels. Je suivais le président à l'époque, je faisais beaucoup de reportages sur Twitter. J'ai suivi des ministres d'État, des fonctionnaires. Je suivais les médias et certains journalistes que je considérais comme représentatifs. Disons que l'objectif était d'être plus informé que je ne l'étais pour interagir. Je pense qu'après cela, il y a eu comme une prise de conscience, pour dire que c'est super utile pour informer aussi. Dans la section sécurité, mon équipe et moi avons créé un programme d'information. Ce programme d'information s'appelait #Notiseguridad.

Ce projet s'est déroulé du lundi au vendredi et a duré plus ou moins longtemps, jusqu'à la fin du mois d'août 2012. C'était comme une expérience journalistique et une façon d'encourager les journalistes à interagir un peu plus sur Twitter et c'était intéressant, il n'y a pas eu les grandes vues, mais il y avait des gens intéressés et nous avons été remerciés pour l'information. Il y a eu une interaction positive. Au début, les journalistes ne voulaient pas ouvrir de comptes, ils ne voulaient pas tweeter, donc il y avait cette perception que nous ne sommes pas anonymes, nous ne sommes pas des "figures de proue". Un peu de cette idée historique du journalisme de presse qui disait que vous n'êtes pas un protagoniste.

Je pense que c'est bien, je pense que nous ne sommes pas des protagonistes jusqu'à présent, mais nous pouvons être des voix fiables et c'est ce que nous avons eu du mal à comprendre à un moment donné. Des voix crédibles. Donc, s'il était difficile pour nous à l'époque de franchir le pas vers le numérique et le temps réel et de nous exposer, c'était très complexe, mais je dirais qu'ensuite, ils l'ont en quelque sorte naturalisé et maintenant, quand je regarde, la façon dont ils gèrent les comptes Twitter et ainsi de suite est spontanée et souvent, je dirais, facultative et disons qu'ils ont le luxe de dire que je ne veux pas tweeter, ce n'est pas une question de vie ou de mort et ce n'est pas non plus un fardeau.

Maintenant, en tant qu'entreprise, quelle est la politique d'utilisation des médias sociaux pour les journalistes?

Oui, nous avons un manuel de bonnes pratiques pour les réseaux sociaux. C'est un triptyque où certaines règles sont données, des conseils à suivre pour la gestion des réseaux sociaux. Par exemple, l'un des éléments recommandés aux journalistes est l'utilisation informative. C'est-à-dire que l'utilisation des réseaux sociaux doit être informative plutôt qu'autre chose, qu'il faut éviter les opinions, qu'il faut être conscient que le fait de retweeter implique de partager le même point de vue que la personne originale qui a tweeté ou la même position. Gardez cela à l'esprit, et faites attention à qui vous suivez. Ce sont des cas très exceptionnels.

Il a toujours été une source d'information, où je peux avoir un accès direct à des contacts importants, où je peux communiquer avec des personnes qui, à d'autres moments, n'auraient pas été possibles à moins d'avoir

leur numéro de téléphone ou de les contacter directement, de leur écrire. Il s'agit également d'un espace permettant de diffuser le contenu de notre travail ou de signaler ce que nous avons trouvé et considéré comme étant d'intérêt public. Dans mon cas personnel, je précise que je suis journaliste, mais dans cet espace, je ne me limite pas à publier n'importe quelle information du journal. Je partage également ma façon de percevoir le monde en partageant d'autres points de vue de personnes que je suis ou des sujets que je considère comme pertinents pour ma vie et que je souhaite transmettre publiquement. Mon point de vue est que dans ma gestion personnelle de mes réseaux sociaux (Twitter), c'est l'espace le plus public de ma vie privée. En ce sens, je dois être très prudent quant à ce que je partage. Je partage très peu ou presque rien sur Twitter au sujet de ma famille, y compris sur Facebook. Je suis très prudent parce que j'ai couvert la criminalité, l'insécurité et la violence pendant de nombreuses années, donc je suis très prudent à ce sujet. Au niveau institutionnel, par contre, nous l'utilisons pour l'objectif fondamental de construire une communauté. La création d'une communauté implique le partage d'informations que nous considérons comme pertinentes et d'intérêt social pour nos lecteurs, qui, d'une manière ou d'une autre, bénéficient à leur vie, et nous essayons également de créer notre propre contenu natif. Il est important pour moi d'être sur Twitter car c'est un espace d'information rapide, les gens seront informés rapidement en 140 caractères, ce dont j'essaie de prendre soin. Maintenant, ils ont doublé l'espace et nous, à El Comercio, nous essayons d'avoir 140 caractères, nous voulons respecter les utilisateurs et quand je vois des Twists très longs, cela ressemble à un abus et je vois que d'autres médias ont suivi la même logique. Nous sommes sur Twitter aussi pour notre présence, nous voulons que nos utilisateurs nous découvrent, qu'ils apprennent à nous connaître, qu'ils partagent avec nous la joie, les émotions qu'ils ressentent face à une information, car vous dire que Twitter me génère du trafic sur le site du Comercio serait un mensonge.

En ce qui concerne l'agenda des médias, pensez-vous qu'il y a des cas où l'interaction a changé l'agenda préétabli du journal, pour des questions ?

Oui, bien sûr, absolument, par exemple, nous pouvons dire que quelque chose de spécifique s'est produit et nous voyons que les utilisateurs disent "ce n'est pas le seul cas, cela s'est également produit à plusieurs endroits". Cette interaction nous permet donc d'en savoir plus sur d'autres cas, sur des sujets que nous publions ou simplement sur des personnes qui nous écrivent directement. Il nous étiquette et nous a aidés à travailler sur des choses journalistiques. Évidemment, il y a aussi eu beaucoup de fausses nouvelles, donc nous sommes très prudents à ce sujet.

À quoi ressemblerait votre routine de travail avant Twitter et à quoi ressemble-t-elle maintenant ?

Un journaliste doit commencer par s'informer, cela fait partie de la logique de ce métier. Le matin, je me réveillais en écoutant les stations de radio, puis je regardais les informations et, avec ces informations, j'avais les premières indications. Ensuite, je lisais les journaux lorsque j'arrivais dans les institutions publiques pour voir ce qu'ils avaient publié. Ensuite, j'étais plus conscient de ce qui s'était passé. Comme il s'agissait d'une source assignée et que j'avais déjà des contacts dans cette source (qui était le système judiciaire), je me débrouillais déjà tout seul et je savais ce que les autres n'avaient pas. J'ai cherché ces données et j'ai travaillé sur mes problèmes. De plus, avec la planification préalable de la semaine, grâce aux contacts avec les sources et les autres et à ce qu'ils m'ont donné, je suis devenu presque une source primaire. Donc, je venais ici et j'avais tout le temps du monde pour traiter, rassembler, aller aux archives et voir ce qu'il y avait d'autre et publier une exclusivité le lendemain, entre guillemets, c'était comme ça. Quand les réseaux sociaux sont arrivés, disons que l'internet s'était développé, l'environnement de travail s'était aussi développé, et je recevais déjà beaucoup plus d'informations des institutions publiques qui vous étaient envoyées par email, et quand j'ai commencé ce n'était pas comme ça, je n'avais même pas d'email. La technologie en général a donc beaucoup évolué. Les réseaux vous donnent une nouvelle dimension du temps réel et ils sont devenus une source de consultation obligatoire, même si je ne dirais pas que c'était comme aujourd'hui lorsque je me réveille et que la première chose que je vois est Twitter. Maintenant, pour moi, Twitter est ma radio, ma télévision, mon internet et mon tout, je peux découvrir non seulement ce qui se passe ici mais aussi ce qui se passe dans le monde et voir ce que les sources disent en temps réel. Je dirais que, logiquement, cela facilite beaucoup la vie et que, pour notre profession, c'est un outil fondamental et vital pour commencer la journée et la terminer également.

Quel est le profil d'un journaliste dans le commerce aujourd'hui ? Y a-t-il un profil type ?

Eh bien, j'embauche des journalistes pour le journalisme numérique et ce que je recherche, en plus de leur maîtrise du montage vidéo et de la rédaction de post, la première chose que je recherche, c'est qu'ils aient un sens critique parce que les enfants peuvent tweeter, ils peuvent écrire ce qu'ils veulent, mais s'ils ne le font pas avec une capacité de raisonnement, s'ils n'ont pas aussi des concepts forts sur ce qu'ils disent, non merci. Les jeunes sont déjà dotés d'une puce de gestion technologique intégrée, donc je ne m'inquiète pas pour ça. Mais s'ils ne sont pas capables de discerner un fait, la portée, de hiérarchiser l'information ou de comprendre le

contexte ou ce qui se cache derrière..., s'ils ne sont pas capables de réfléchir à ce qui se trouve au-delà de quelque chose, je ne les prends pas en compte à partir de là, le reste est déjà acquis. Pour moi, le profil reste le même que d'habitude.

Dans votre cas, il n'a pas été difficile de s'adapter à ces changements ou alors à quel point cela a-t-il été difficile ?

Je dirais que je suis très reconnaissant d'être un père. Elles ont grandi avec la technologie et je dirais que j'ai appris de mes filles. Les moments coïncidaient, ce n'était pas difficile pour moi. En fait, je comprenais mieux que les autres. Si je n'étais pas passé par ce processus avec eux, peut-être que cela aurait été beaucoup plus difficile pour moi, je sens que c'est difficile pour beaucoup de mes collègues.

Nom: Andrés Jaramillo (Code: J02EC)	
Sexe : Masculin	Age : 38
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 14 ans
Média: El Comercio	Type de média: Traditionnel
Temps de travail dans le média : 14 ans	Poste: Éditeur de la rubrique politique

Depuis combien de temps utilisez-vous Twitter ? Est-ce votre décision ou une nécessité professionnelle ?

Je l'ai ouvert juste avant le 30 septembre 2010, parce qu'à cette époque le coordinateur a dit que tous les journalistes devaient ouvrir leur compte, qu'ils devaient tweeter. En d'autres termes, nous l'avons vue comme une Martienne parce qu'à ce moment-là, il n'y avait personne. En fait, elle m'a donné le nom et le mot de passe. Ça devait être en 2010. C'est alors que j'ai commencé à expérimenter.

Avez-vous commencé à utiliser Twitter en raison d'une décision personnelle ou professionnelle ?

Non, j'y ai été forcé.

Quand avez-vous constaté ce besoin professionnel ?

Quelques mois auparavant, nous avons déjà constaté qu'il se passait des choses dans le monde qui étaient connues grâce à Twitter, des choses très médiatiques et que les journaux traditionnels mettaient du temps à télécharger des informations sur leurs sites web. La différence s'est faite lors de la prise de l'hôpital de la police, lorsque le président Rafael Correa était présent. Susana Morán (la journaliste qui a couvert le premier événement sur Twitter en 2010) était en vacances et elle a commencé à tweeter ce qui se passait là-bas. On m'a demandé de publier tout ce que je devais voir sur le site web. Nous étions une quinzaine à nous mobiliser et chacun avait un slogan, mais ce jour-là, il s'est avéré que j'ai envoyé les notes sur le site web et qu'elles ne sont pas arrivées. Le site web n'était pas prêt, nous n'avions pas une si grande option pour écrire toutes les demandes d'information des gens du monde entier qui voulaient savoir ce qui se passait en Équateur. Nous avons eu une matinée et une après-midi où le site web s'est effondré, nous avons envoyé des notes toutes les deux ou trois heures. Bien sûr, on ne peut pas obtenir un tel serveur du jour au lendemain. Puis nous avons beaucoup utilisé la radio, par le biais de la radio nous donnions des informations en direct et les gens ont commencé à nous suivre, mais bien sûr jusqu'à ce que le gouvernement coupe le signal et c'est là que les gens ont commencé à chercher les réseaux sociaux et là, par exemple, le compte Twitter de Susana, qui avait 2 000 utilisateurs, est passé à 8 000 utilisateurs. C'était incroyable. C'est à ce moment-là que nous avons réalisé que Twitter était un canal alternatif pour que les gens obtiennent des informations, vous pouviez rapporter non seulement les données concrètes mais aussi le côté plus humain du reportage.

Bien sûr, vous n'auriez jamais fait ça dans un journal, jamais. Tout le monde s'est effondré avec le problème du téléphone parce qu'on ne pouvait pas le charger. Donc une expérience curieuse m'est arrivée parce que je suis allé à l'entrée de l'hôpital, vers 18h, la batterie de mon téléphone s'est épuisée et j'envoyais des notes sur le web et j'ai réalisé qu'il y avait deux machines, l'une d'entre elles était une machine à bonbons à l'extérieur, j'ai débranché la machine pour charger mon téléphone et juste au moment où je chargeais mon téléphone, l'armée a commencé à entrer et les tirs ont commencé. J'étais donc coincé au milieu des deux machines. En fait, les vidéos que j'ai sur YouTube en ce moment entrent..... J'étais assis là, accroupi, pendant que tout cela se passait et je me souviens que nous avons fait un rapport et tout dans le journal et ces vidéos et tout, nous devons arriver au journal, je parle d'environ 01h00 et à ce moment-là, j'ai téléchargé les vidéos sur la plateforme web. Donc le matin, quand les gens se levaient pour voir El Comercio, ces vidéos étaient déjà là.

C'est le moment décisif où Twitter a fait son apparition officielle en Équateur, puis il a commencé à évoluer en termes de nombre d'utilisateurs et d'utilisation. À tel point qu'aujourd'hui, vous avez, par exemple, un président de Twitter qui vous donne les principales informations sur Twitter. Pour les politiciens, c'est génial car cela leur enlève la possibilité d'interagir avec la presse.

Comment utilisez-vous Twitter, à titre personnel ou professionnel ?

Vous voyez, jusqu'en 2016, je l'utilisais pour des choses professionnelles et personnelles, je croyais qu'on ne pouvait pas diviser qui on est en tant que personne. Mais remarquez que ça m'a pesé quand ils ont piraté les comptes du Comercio, et qu'il y avait des photos de mon fils. C'est là que j'ai compris que Twitter est un moyen de communication mais qu'il peut aussi vous exposer inutilement. Pour des raisons de sécurité, j'ai donc commencé à le considérer comme un compte exclusivement professionnel. Maintenant, je ne l'utilise que pour poster des nouvelles, des vidéos, des photos qui ont un rapport avec mon profil professionnel. Pour moi, Twitter est un canal permettant de perfectionner le profil du journaliste que je veux qu'ils voient, un journaliste d'investigation, un analyste politique.

Y a-t-il un manuel d'utilisation dans le commerce ?

Oui, il existe un manuel d'utilisation qui vous donne des indications sur la manière de gérer les réseaux sociaux. Dans cette profession, il n'est pas facile de faire connaître sa marque, car on est considéré comme un journaliste. Il y a des choses que vous pouvez valider avec un retweet. Ce genre de choses est signalé dans le manuel.

Pour vous, qu'est-ce que Twitter, une source, un média ?

C'est un canal de communication qui vous offre plus d'avantages que les canaux traditionnels. Il y a des gens qui peuvent vous poser des questions directement, mais vous n'êtes pas face à face pour pouvoir interagir, l'interaction est conditionnée par l'émetteur et le récepteur. Vous décidez de répondre ou non. J'ai peur des détracteurs. Pour moi, Twitter, c'est la même chose que lorsque quelqu'un vous transmet un document sans signature et c'est une indication de plus qui doit être vérifiée, contextualisée, tout le processus journalistique que nous connaissons. On peut faire d'un tweet une nouvelle, mais je ne le pense pas car c'est une information partielle qui ne remet pas les choses dans leur contexte.

A partir de la tendance qui existe dans les réseaux (Twitter), quel est le poids d'une tendance pour faire l'actualité ?

Cela dépend si cela devient un sujet de conversation. C'est-à-dire qu'on ne peut pas lui donner une forme journalistique, car on ne peut pas obtenir de nouvelles à partir d'une photo ou d'un tweet.

Pensez-vous que l'interaction a changé l'agenda des médias ?

Vous pouvez passer, mais je ne me souviens pas qu'un tweet ait pris le pas sur un élément de contenu.

Selon vous, quelle est l'utilité de Twitter pour le journalisme ?

Il y en a quelques-uns. Vous pouvez accéder à des sources, vous pouvez écrire un tweet à des autorités importantes... maintenant, qu'elles vous répondent est une autre chose, mais vous en avez la possibilité. Un autre avantage est qu'il vous permet d'atteindre des formats appropriés, vous pouvez maximiser le message en fonction de l'endroit que vous voulez atteindre. Twitter permet également d'être alerté sur les événements qui se produisent et des personnes de n'importe où peuvent vous envoyer une alerte sur le compte média ou sur leur compte personnel. Je pense que c'est aussi un espace de discussion publique car on y discute des questions qui intéressent les utilisateurs.

Quelle était votre routine avant les réseaux et à quoi ressemble votre journée maintenant avec les réseaux ?

D'abord, vous vous levez pour écouter les nouvelles du matin, puis vous alliez à la salle de rédaction ; l'après-midi, vous alliez à la salle de rédaction pour écrire, puis vous rentriez chez vous, c'était votre routine. Pendant la journée, vous obteniez les nouvelles des autres journaux. Maintenant, je me lève pour vérifier les réseaux afin de voir qui sont les invités sur la chaîne et si cela m'intéresse, j'allume la chaîne. Ensuite, je dois lire La República, je dois lire Ecuador immédiatement, je dois lire La Posta et être au courant de tout ce qui se passe en politique. Quand j'ai une carte claire de la journée, je peux déléguer les sujets et faire des couvertures : un planning pour la version papier et un autre pour la version numérique ; dans cette dernière, les sujets chauds du jour et dans le papier, les sujets que je peux approfondir ou révéler. L'écart est de plus en plus court car nous sommes encore en pleine transition, j'ai programmé des alertes sur Facebook et Twitter et je suis au courant de ce qui se passe. J'oblige les journalistes à être conscients de leurs sources plus spécifiques. À partir de là, vous devez à nouveau surveiller les médias.

Dans le passé et maintenant, comment avez-vous réussi à vous adapter à ce changement ?

Nous n'apparaissions jamais à la télévision, nous sommes sur le papier, dans la rue. C'est donc une opportunité très cool de faire plusieurs choses. Vous devez être au courant de tout, car à tout moment, c'est votre tour.

Selon vous, quel est le profil type du journaliste de El Comercio ?

On parle de ce profil amphibie, qui se déplace sur la terre ferme, un profil 4x4, ils doivent savoir comment faire une vidéo, pas nécessairement la monter, généralement le technicien peut monter la vidéo, mais il est important qu'ils connaissent les réseaux sociaux, qu'ils puissent manipuler des outils, mais avec cette sécurité. Je pense que les gens doivent faire ce qu'ils savent le mieux faire.

Nom: Jorge Imbaquingo (Code: J03EC)	
Sexe : Masculin	Age : 40
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 20 ans
Média: El Comercio	Type de média: Traditionnel
Temps de travail dans le média : 1 an	Poste: Éditeur

En ce qui concerne Twitter, depuis combien de temps l'utilisez-vous ?

Depuis 2011

Avez-vous ouvert un compte par décision personnelle ou par nécessité professionnelle ?

Tout d'abord, explorer ce qu'était Twitter. C'était ma propre décision, il y avait la fièvre Twitter, j'ai ouvert mon compte et au début je l'utilisais surtout pour transmettre des choses personnelles, pas dans le sens d'une, plutôt des pensées, un peu de partage de nouvelles. Mais surtout pour partager mes pensées.

Quand avez-vous constaté ce besoin professionnel ?

Quand je suis allé aux États-Unis, en 2011. C'était incroyable de réaliser à quel point les journalistes professionnels se déplaçaient sur Twitter et que les moyens d'atteindre le public étaient plus directs, notamment pour donner des opinions, mais surtout pour informer. J'ai trouvé cela intéressant parce qu'en Équateur, c'était un moyen de donner des opinions plutôt que de trouver une utilisation journalistique comme un reportage ou une couverture via Twitter. Je n'y voyais pas beaucoup d'avenir, mais quand je suis allé aux États-Unis, j'ai réalisé comment ils faisaient de la couverture via Twitter et j'ai compris que c'était un moyen de créer une sorte de marque personnelle. Je l'ai évité autant que possible, mais c'est un espace pour générer une marque.

Comment l'utilisez-vous ?

Comme je suis rédacteur ici, je ne fais pas de reportage, mais il y a de la place pour les opinions. Cependant, je trouve utile de chercher des informations. C'est là que ma relation avec Twitter est rétablie. J'ai fermé mon espace pour les opinions personnelles et j'en ai fait un espace pour plus d'informations. Maintenant, je me concentre beaucoup sur l'information, surtout celle qui est validée et bien faite. Je vois une nouvelle qui m'intéresse, je la retweete, je prends cette information et je dis que ça se passe. Mais surtout, toujours du bon journalisme basé sur des faits, c'est ma façon d'avoir l'information plutôt que l'opinion.

De manière générale, quelle est pour vous l'utilité de Twitter dans le journalisme ?

Je pense que ça valide le travail journalistique des gens que vous connaissez. La plupart du temps, je tweete des trucs de journalisme. Donc quand je vois quelque chose de peut-être bon, je le valide et le partage, je pense que c'est la façon d'utiliser Twitter. Bien sûr, il y a les informations sur place, un journaliste qui est dans la rue peut avoir des informations sur place. Je n'ai pas ce luxe, mais si je trouve une information du moment, je la partage.

Pour vous, qu'est-ce que Twitter, une source, un canal de communication, un média ?

Pas une source. C'est un moyen qui me permet de découvrir des choses qui se passent et, selon la personne qui les dit, je peux corroborer qu'elles se produisent ou non. Tout dépend de la source.

Dans votre travail, dans la salle de presse, les comptes que vous suivez, pensez-vous que l'interaction sur Twitter est décisive et que cela peut changer l'agenda prévu par les médias ?

J'ai été dans certains médias et c'est un média qui a son propre agenda. C'est compliqué pour quelque chose sur Twitter de changer le planning. Ce journal ne vit pas de la situation actuelle. Il vit avec des sujets très planifiés, beaucoup de reportages qui passent par plusieurs filtres avant d'être publiés. Parfois, ils vous laissent avec la petite situation, ils minimisent en petites notes ou simplement la mettent sur le web et pas dans le papier, c'est une autre dynamique. Le problème avec les autres journaux est qu'ils sont régis par la situation, de sorte que la hâte de publier quelque chose d'important en un instant rend toute planification diluée.

Dans votre expérience, même dans d'autres journaux, comment avez-vous perçu le passage à l'ère des réseaux et comment avez-vous constaté cette adaptation chez d'autres journalistes ?

Il s'agissait d'une question qui était basée sur Twitter, c'était un chemin très difficile qui ne pouvait pas être réalisé, il était basé sur Twitter, tous les reporters devaient avoir Twitter et chaque rapport qui téléchargeait une nouvelle qui se passait à l'époque devait faire trois tweets. Un pour dire où il se trouve et ce qui se passe en ce moment. La deuxième pour avoir le contexte de ce qui se passe à ce moment-là, je parle de 2012 ; et la troisième pour faire un récit totalement numérique d'un événement. En d'autres termes, nous disposons d'un filtre pour que les personnes présentes sur le web qui recevaient ce tweet puissent répondre et qu'une histoire puisse être montée à ce moment-là. C'est ainsi que j'ai imaginé la convergence numérique. Cela a été tenté d'une certaine manière, mais malheureusement la personne qui était responsable à l'époque n'avait pas confiance dans le monde numérique. Cela me montre aussi qu'à mon époque la question du numérique est aussi super importante mais pas moins conflictuelle, elle est liée à un modèle qui nous est imposé. Dans les salles de presse intégrées, il n'y a pas de consensus sur ce qu'il faut faire. Des personnes chargées de la convergence avec les personnes qui la font, qui sont les reporters.

Pensez-vous que nous parlons le même langage ici sur la question du numérique ?

Ce qui se passe, c'est qu'ici ce n'est pas comme dans d'autres journaux où les rédacteurs web ont une prépondérance sur le contenu. Il n'y a pas d'édition web et papier qui se fait en même temps comme dans les autres journaux. C'est différent.

Dans votre cas, comment Twitter a-t-il changé votre dynamique de travail avant et après les réseaux ?

C'est si facile de vous dire que je me réveille et que je vois Twitter juste comme ça. Il a une telle prépondérance dans ma vie que j'ai exposé mon modèle de convergence à travers Twitter. C'est très important pour moi, je suis triste de voir que des applications comme Story Five vont fermer, elles étaient une forme d'information.

Comment était votre routine de réseautage avant ?

Je devais me lever pour regarder les informations, pour être au courant de ce qu'ils disaient à la radio, des interviews, moins maintenant, mais d'une certaine manière Twitter a cette chose qui me facilite la vie. Cela résume pour moi des heures et des heures d'interviews à la radio et à la télévision, mais il y a aussi le problème des leaders d'opinion. C'est aussi une question de chronologie. Si vous êtes journaliste, vous devez suivre des journalistes qui utilisent Twitter, qui vérifient leurs sources. Essayez d'écarter les détracteurs de votre ligne du temps. Faites votre propre calendrier, suivez des comptes utiles, tout dépend de cela. Vous avez le pouvoir de savoir ce dont vous avez besoin.

Quel est le profil du journaliste de El Comercio aujourd'hui ?

El Comercio n'a pas de stratégie basée sur Twitter, les journalistes ne tweetent pas car cela leur prend beaucoup de temps. Les rédacteurs envoient les nouvelles pour le web directement à l'adresse électronique, un travail d'édition est effectué et les nouvelles sont publiées sur le web. La philosophie ici est d'avoir des journalistes qui fournissent des informations corroborées. Il y a évidemment une concurrence avec les autres médias, mais il est beaucoup plus important d'avoir des informations confirmées, contre-vérifiées et corroborées, et cela est également bénéfique pour le public et pour les médias.

Nom: Alejandro Rivadeneira (Code: J04EC)	
Sexe : Masculin	Age : 43
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 22 ans
Média: El Comercio	Type de média: traditionnel
Temps de travail dans le média : 17 ans	Poste: Éditeur de la rubrique Vie privée

Depuis combien de temps utilisez-vous Twitter ?

Depuis 2010, après le 30 septembre.

Avez-vous ouvert un compte par décision personnelle ou par nécessité professionnelle ?

Ici, j'ai été obligé de l'ouvrir, je n'en voulais pas, mais Twitter est devenu populaire et ils ont commencé à changer les e-mails, ils ne sortaient plus comme ça, mais le Twitter, puis ils sont revenus aux e-mails à nouveau. Mais nous utilisons Twitter et le courrier électronique ; nous ne pouvons pas cesser d'utiliser le courrier électronique institutionnel.

Comment utilisiez-vous Twitter au début ?

Depuis le début, je fais la même chose, je gère mes articles et de temps en temps je poste quelques commentaires sur le football et je recommande tel ou tel article, c'est tout.

Pour vous, quelle est l'utilité de Twitter dans le journalisme ?

L'utilisation de base est qu'il vous permet de trouver des nouvelles et de diffuser des nouvelles, c'est l'essentiel.

Mais pensez-vous que c'est un moyen, un canal, une source ?

C'est un canal, ce n'est pas une source, ce n'est pas un média. Il s'agit d'un canal qui permet de distribuer et de diffuser des informations. Maintenant, c'est de plus en plus comme Facebook. C'est pratiquement un réseau social. Mais fondamentalement, il est utilisé soit pour contacter des personnes, soit pour s'informer. C'est un canal, ce n'est pas un média en soi.

Comment Twitter a-t-il changé votre dynamique de travail ? À quoi ressemblait votre journée avant les médias sociaux ?

Ça ne m'a pas vraiment changé. Je n'utilise Twitter que pour les personnes qui veulent me connaître, me contacter, même si j'ai plus de chances d'être trouvée sur Facebook en fait. Les lecteurs, dans la rubrique football. À partir de là, cela ne m'a pas beaucoup changé. Ce qui s'est passé, c'est que les insultes qui me parvenaient par courrier électronique me parviennent désormais sur Twitter. C'est la seule grande différence.

Mais pensez-vous que cela a changé le journalisme ?

Les réseaux eux-mêmes ont changé un certain nombre de choses. Vous n'avez plus besoin de regarder la télévision ou d'acheter un journal pour obtenir des informations, maintenant vous le faites par le biais des médias électroniques et Twitter est un média important pour diffuser rapidement des nouvelles, ce qui peut vous éviter d'acheter un journal ou d'allumer la radio, maintenant vous pouvez même poster des vidéos. Maintenant, je pense que cela peut créer un problème que n'importe qui peut poster n'importe quoi, mais le travail est toujours le même, vérifier, contraster, cela n'a pas changé.

Dans votre cas, pensez-vous que Twitter a la capacité de changer l'agenda d'un média ?

Certaines personnes le pensent. Je n'en vois pas l'utilité pratique, du moins au journal, nous ne sommes pas des fans de Twitter, cela ne nous donne pas de trafic Twitter ; le principal trafic du journal est Facebook.

En termes d'adaptation, dans quelle mesure a-t-il été facile pour vous d'intégrer l'utilisation de ces réseaux ?

En fait, j'ai commencé à El Comercio, étant numérique, et c'était naturel pour moi. C'était plutôt l'inverse. Avant l'existence de Hi5, il n'était pas utilisé à des fins journalistiques, mais nous le savions déjà. Nous étions dans la vague du numérique, nous avons un accord avec yupi.com, qui a ensuite fusionné avec un autre pour créer ingent. C'était plutôt l'inverse. Nous étions les premiers à en avoir un, nous avons dû convaincre les autres d'avoir Twitter et Facebook. Puis Instagram est arrivé.

Comment avez-vous perçu cette adaptation dans votre environnement journalistique ?

Le fait est que cette adaptation technologique est allée de pair avec l'autre adaptation, qui est mentale. Si vous devez couvrir une histoire, nous n'allons pas attendre que vous arriviez pour écrire. Quand ils ont commencé à utiliser les réseaux, il fallait l'envoyer rapidement pour qu'il apparaisse sur les réseaux. Les deux choses sont donc allées de pair. C'était les réseaux et la nécessité de se conformer aux nouvelles qui se produisaient et de nombreux journalistes l'ont mis sur leurs comptes avant de le faire sur les comptes des médias. C'est un exemple typique de la presse sportive, qui rapporte ses comptes. Nous leur demandons de ne pas le faire, de le faire sur le compte d'El Comercio et ensuite sur le leur. D'ailleurs, nous avons un manuel qui nous restreint, qui nous oblige à dire que nos comptes sont personnels. Mais dans la presse sportive, on parle d'abord de son compte. Ils ne travaillent pas avec l'immédiateté du support, mais avec l'immédiateté de leur nom. Ils en font donc une marque. De nombreux journalistes le font.

Pensez-vous que nous pouvons parler d'un profil du journaliste d'El Comercio ?

Non, parce que c'est toujours un journal conservateur, c'est un journal qui reflète essentiellement la politique, l'économie et les bonnes manières. Mais El Comercio n'a pas été modifié par les réseaux et, avec les réseaux, il est aujourd'hui la presse équatorienne la plus regardée du pays. En fait, maintenant tout le monde veut faire du journalisme d'opinion, ils créent des portails comme quatre pelagatos, la Posta, mais bien sûr ils sont amusants. El Comercio, avec ses réseaux et tout le reste, continue d'être un journal sérieux, conservateur, neutre, qui raconte ce qui se passe dans le pays sans prendre parti.

Et les profils des journalistes ?

Celui qui vient ici doit s'adapter à l'identité du journal. C'est l'identité de la marque qui a été maintenue dans les réseaux. Il y a toujours des études qui sont faites, la dernière a été faite il y a quelques années. Nous demandons aux gens comment vous voyez Comercio ? Tout d'abord en tant que marque et les gens vous disent que je pense que nous personnifions le commerce comme une personne de 55 ans, plus âgée avec une moustache, très cultivée, connaissant beaucoup de choses. Donc, les réseaux ont essayé de perpétuer cela.

Nom: Carlos Mora (Code: J05EC)	
Sexe : Masculin	Age : 42 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 20 ans
Média: El Comercio	Type de média: Traditionnel
Temps de travail dans le média : 20 ans	Poste: Éditeur du journal local Últimas Noticias

En ce qui concerne Twitter, depuis combien de temps l'utilisez-vous ?

Ecoutez, j'ai utilisé Twitter il y a environ 4 ans, mais je ne suis pas vraiment un utilisateur de Twitter. Je ne l'utilise pas. Je n'ai pas Facebook ou Twitter sur mon téléphone. Je l'utilise à des fins d'information, essentiellement sur mon ordinateur personnel, où j'ai sélectionné les comptes qui m'intéressent. Je le regarde juste, je n'écris rien.

Avez-vous ouvert un compte par décision personnelle ou par nécessité professionnelle ?

Quand je l'ai ouvert, disons que tout le monde avait Twitter, alors j'ai ouvert mon compte. Puis j'ai remarqué à quel point Twitter était puissant pour l'information. En d'autres termes, il s'agissait de trouver des informations que je pourrais utiliser pour donner suite aux sujets abordés dans le journal. J'ai tweeté certaines choses, des informations spéciales que nous avons publiées, peut-être des textes d'une colonne dans El Comercio, mais de façon sporadique.

Pourquoi ne l'utilisez-vous pas beaucoup ?

Je l'utilise pour voir des informations, mais plutôt pour le suivi.

Est-ce que vous surveillez tous les jours ?

Oui, je le fais, plutôt pour le travail. Facebook et Twitter vous font perdre beaucoup de temps. Procrastiner, vérifier tout le monde, ce n'est pas très productif dans mon cas. Je travaille beaucoup et quand j'arrête de travailler, je préfère me concentrer sur ma maison, mes filles, en bref. Si je suis toujours à la maison à regarder Twitter, si je suis toujours impliqué dans le travail, dans les choses publiques, je préfère laisser le travail au travail.

Pour vous, Twitter est un média, un canal, une source... Quelle utilité y voyez-vous pour le journalisme ?

C'est une source d'information, ce n'est pas un support de publication. Il est évident que le journal a un compte Twitter, mais pour moi, il s'agit essentiellement d'une source d'information et non d'un moyen de publication.

Dans le cas des agendas, avez-vous eu des cas où Twitter a peut-être changé l'agenda des médias ?

Oui, dans le sens des jonctions. Vous pouvez en fait avoir quelque chose et il se trouve qu'il y a un incendie, un accident, une déclaration importante qui est sur Twitter ou vous le savez et bien sûr, mais, ainsi que sur Twitter, je l'apprends dans les chats WhatsApp des journalistes ou les gens nous appellent. Ce n'est pas le seul moyen. En fait, je garde Twitter en tête, je le consulte toujours le matin, mais les chats des institutions et des journalistes nous sont très utiles.

Si vous avez assisté à une interaction sur Twitter, pensez-vous que cette interaction a réussi à modifier l'ordre du jour des questions d'actualité ?

Pas tellement pour changer l'agenda. Nous avons un plan selon lequel nous travaillons sur des sujets froids à l'avance, mais nous avons beaucoup d'espace parce que le journal s'appelle Últimas Noticias et, faisant honneur à son nom, nous laissons toujours de la place pour l'inattendu. Avec ce qui n'est pas prévu et puis ces sources d'information Twitter, Facebook et les chats nous donnent des alertes pour ces situations, pour ce qui n'est pas prévu. Évidemment, ce n'est pas toujours le cas. Cet espace temporaire que nous avons dépend aussi beaucoup du travail des reporters. Nous avons un groupe de journalistes et de photographes que nous appelons l'unité des journalistes, qui sert non seulement pour Últimas Noticias, mais aussi pour les différents produits d'El Comercio, mais pour Últimas Noticias, elle est clé et fondamentale pour nos collègues qui sont dans la rue et qui sont au courant de toute information produite et se rendent immédiatement sur les sites. Ils ont leur propre véhicule. C'est une équipe de journalistes, un photographe et un chauffeur qui se rendent sur place, et ce qui n'est pas prévu, nous sommes toujours à la recherche de sources d'information vers lesquelles aller. En ce sens, les contacts traditionnels sont très précieux : le ministère public, la police, la municipalité elle-même, qui découvrent et signalent évidemment des problèmes que vous ne verrez pas sur Twitter. Ce sont des sources qui sont encore très précieuses. Twitter est une source supplémentaire et, dans notre cas, pas la plus décisive.

En faisant une comparaison avec l'époque où vous avez commencé à faire du journalisme, comment décririez-vous la routine avant l'utilisation des réseaux et celle d'aujourd'hui ?

Dans mon cas, c'est que j'ajoute une autre source pour me tenir au courant des choses qui m'intéressent en tant que journaliste. Dans le passé, disons qu'il fallait garder un œil sur le télécopieur ; nous recevions des

bulletins de la police, de la municipalité, de toutes les institutions. Ensuite, il y avait toutes les sources traditionnelles. Je me souviens aussi que nous utilisions beaucoup le pager pour obtenir des informations sur les conférences de presse. Aujourd'hui les conditions sont différentes, il y a plus de moyens d'obtenir des informations sur les événements qui nous intéressent et l'un d'entre eux est évidemment Twitter, mais il y a aussi WhatsApp et les mêmes sources, les emails. Il y a plus de sources, mais au-delà, il y a le travail des journalistes dans la rue. Últimas Noticias est un journal de Quito, de la communauté, qui a beaucoup à voir avec ce sujet et donc notre agenda d'informations, ce que nous trouvons dans les quartiers, dans les rues, pèse beaucoup. Tu fais une chose, puis tu découvres une autre et tu la fais le lendemain. Cette dynamique, qui est ancienne et qui est entretenue, est très précieuse. Ce contact avec la communauté, le voisin, le chef de quartier, est plus important que ce qui se passe sur Twitter.

Comment vous êtes-vous adapté à l'utilisation de ce réseau ?

Tu vois, je ne sais pas vraiment comment ça marche, je suis sérieux. Je ne peux pas vraiment vous dire comment je m'y suis habitué parce que je ne l'utilise pas tant que ça. En gros, c'est là et une fois, j'ai voulu retweeter quelque chose et j'ai répondu à tout le monde et je ne sais pas vraiment comment ça marche. Vous me dites de faire un live stream, je n'ai pas la moindre idée de comment faire, donc mon adaptation est vraiment basique.

Pensez-vous que les réseaux ou la technologie changent le profil du journaliste ? Quel est le profil d'un journaliste d'Últimas Noticias ?

Je ne pense pas que les réseaux aient changé le profil dont nous avons besoin. Je ne dirais pas que l'exigence pour travailler à Últimas Noticias est dans les réseaux sociaux. C'est une connaissance de base, mais elle ne détermine pas vraiment quoi que ce soit. Vous ne savez peut-être pas comment gérer les réseaux sociaux, mais la principale caractéristique est que le journaliste comprend que le journalisme doit servir la communauté. C'est la clé. Ils doivent savoir écrire et, bien évidemment, savoir manier les genres journalistiques. C'est une caractéristique élémentaire, une exigence de base pour tout journaliste, mais surtout pour ceux qui travaillent à Últimas Noticias, un média communautaire, que d'être très clair sur le fait qu'il s'agit de servir les autres et non soi-même.

Nom: Gabriela Quiroz (Code: J06EC)	
Sexe : Féminin	Age : 38 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 19 ans
Média: El Comercio	Type de média: Traditionnel
Temps de travail dans le média : 17 ans	Poste: Éditeur de l'unité de data journalisme et journalisme d'investigation

En ce qui concerne Twitter, depuis combien de temps l'utilisez-vous ?

J'ai commencé à utiliser Twitter en 2011, mais je ne suis pas très actif. J'utilise généralement Twitter de trois façons. La première consiste à publier des informations, à publier le travail journalistique que nous réalisons à El Comercio, dans la section consacrée au journalisme de données et, sporadiquement, dans la section consacrée aux enquêtes. En particulier, les réseaux sociaux ont été fondamentaux car je surveille Twitter (la deuxième voie) pour voir comment le public évolue, ce qui l'intéresse le plus, et en fonction de cela, nous soulevons des questions. Il s'agit plutôt d'un outil de travail dans le sens où nous générons beaucoup de trafic pour nos sujets journalistiques. Twitter est évidemment un réseau social qui permet également de connaître les tendances (troisième), de savoir ce que les gens recherchent en termes d'information et, dans une certaine mesure, ce que les publics de différents âges demandent.

Utilisez-vous des outils liés à Twitter pour rechercher des tendances ?

Non, ce que je fais souvent, c'est, par exemple, utiliser des sites web qui permettent de vérifier la véracité des informations ou des photos.

Dans votre cas, était-ce plutôt une décision personnelle d'ouvrir un compte Twitter ?

Si vous consultez mon Twitter, vous constaterez que je ne parle pas de choses personnelles, car je fais également des recherches et je suis un journaliste discret, contrairement à d'autres journalistes d'investigation qui sont très exposés au public.

En ce qui concerne les usages de Twitter, considérez-vous que Twitter est un média, une source, un canal ?

Il présente évidemment toutes les caractéristiques d'un réseau social, car il vous permet d'interagir avec les personnes que vous connaissez, de rencontrer de nouvelles personnes et de vous lier avec des personnes qui

partagent les mêmes affinités ou les mêmes sujets que vous aimez ; par exemple, j'aime beaucoup l'économie sur Twitter et j'ai rencontré beaucoup d'économistes que je ne connais pas physiquement, mais nous partageons les mêmes intérêts, donc à long terme, ils sont aussi une source d'information car ils vous permettent de connaître différentes perspectives économiques. Il y a des gens qui ont travaillé dans le gouvernement de Rafael Correa qui ont travaillé sur des questions économiques et statistiques qui m'intéressent beaucoup et je peux être en désaccord avec la façon dont les journalistes sont traités politiquement, mais sur la question économique, j'aime savoir comment ils analysent les indicateurs de pauvreté, des choses très spécifiques et techniques que si vous ne vous mettez pas à leur place pour savoir comment ils analysent les questions économiques, vous ne pourrez jamais comprendre pourquoi ils prennent certaines décisions et les publient sur Twitter. C'est un retour d'information qu'il faut toujours manier avec beaucoup de prudence, très prudemment, car beaucoup de choses sont dites sur Twitter. Beaucoup de choses sont affichées qui ne sont même pas réelles et vous pouvez faire des erreurs, mais en tant que journalistes nous sommes déjà alertés à ce genre de choses.

Dans le cas des agendas, avez-vous eu des cas où Twitter a changé l'agenda des médias ?

Dans mon cas, je ne travaille pas au jour le jour, je travaille avec mon propre agenda. Dans certains cas, les enquêtes sont très liées à la situation actuelle et dans d'autres cas, elles ne le sont pas. Ainsi, je peux être intéressé par un sujet très fort sur Twitter, mais je ne vais pas nécessairement rejoindre cette tendance immédiatement, mais je la prends comme référence. Si je peux lui donner une orientation propre, je peux l'étudier plus en profondeur, mais cela ne change pas nécessairement mon programme. Cela enrichit mon programme, mais ne le change pas.

En ce qui concerne votre routine professionnelle, à quoi ressemblait une journée typique avant les médias sociaux et à quoi ressemble-t-elle aujourd'hui ?

Vous voyez, avant je n'étais pas tellement au téléphone, je dois admettre qu'aujourd'hui je suis parfois 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 au téléphone et c'est une chose terrible parce que parfois vous n'avez pas de vie personnelle, parce que sur mon téléphone ce n'est pas comme si j'avais seulement Twitter. J'ai environ cinq réseaux sociaux qui me prennent tout mon temps, mais en même temps c'est génial parce que j'interagis avec les gens tout le temps. C'est donc totalement différent de ce que j'avais il y a quelques années, où je ne m'inquiétais jamais de ce qui se passait sur les médias sociaux. Je les ai tous sur mon téléphone et, au réveil, le téléphone se met à sonner avec des annonces de Twitter, Facebook ou un autre réseau social.

Quels autres réseaux avez-vous, lesquels utilisez-vous pour cela ?

Nous utilisons : Instagram Twitter, Facebook, Google +, LinkedIn ici je poste sur LinkedIn et il arrive à obtenir des vues même quand il ne s'agit pas de travail. Parce que LinkedIn est plus lié au travail, même lorsque je ne publie pas de choses liées au travail, j'obtiens des vues. Ce qui signifie qu'il y a là un potentiel que nous, journalistes, ne voyons pas.

Lorsque vous travailliez en tant que journaliste de l'époque, comment se passait le suivi des sujets ?

Tu vois, il y avait quelque chose de super intéressant. Auparavant, nos lecteurs laissaient des commentaires sur le site web en fonction du sujet affiché. Qu'ils l'apprécient ou non, de nombreux lecteurs nous ont fourni des informations, et pour moi c'était très précieux, mais cela s'est terminé pour certains médias qui ont un site web. Ainsi, aujourd'hui, notre moyen de suivre et de savoir ce que pensent nos publics passe précisément par les réseaux sociaux : Twitter et Facebook. Cela semble un peu illogique, mais je passe beaucoup de temps à voir ce que les gens y mettent, mais cela fait partie de mon travail, ce que je ne faisais pas avant. En fait, je ne pense pas que tous les journalistes le fassent jusqu'à présent et ils devraient le faire. Les gens dans la rue sont ceux qui se sentent concernés par nos problèmes et nous devons accorder de l'importance à ce dont les gens ont besoin.

Comment avez-vous intégré la technologie ou ces plateformes numériques dans votre travail journalistique ?

Pour moi, cela a été un processus d'apprentissage continu, quotidien et permanent et je travaille avec des milléniales, donc pour moi cela a été terriblement enrichissant. Je l'aime parce qu'ils ont une logique technologique, une logique du monde qui est très différente de celle des générations précédentes. Travailler avec eux m'a permis de faire des choses plus créatives que je ne l'aurais fait auparavant. En fait, j'exige maintenant qu'ils soient plus créatifs qu'ils ne le sont déjà. Et j'adore ça parce qu'ils apprennent aussi le journalisme brut et dur qui ne cessera jamais d'exister, peu importe la quantité d'internet et de médias sociaux qu'ils utilisent. C'est beaucoup d'efforts pour obtenir des informations, les meilleures, complètes, véridiques, et cela prend du temps, beaucoup de travail, d'efforts et pendant qu'ils apprennent cette partie, nous, les plus âgés, apprenons comment rendre les choses plus faciles et comment atteindre le public, parce qu'au bout du compte, ce qui compte, c'est que plus de gens se connectent à notre contenu. En fait, j'oublie que le papier existe et je dois me souvenir de ce qui va sur le papier. Je suis plus intéressé par le web, pour moi c'est

fundamental. Le journal est lu par 40 000 personnes et sur le web, j'ai parfois réussi à avoir des données qui sont lues par plus de 100 000 personnes. Le web dépasse le lectorat du papier et ils interagissent avec moi.

Pensez-vous que le profil du journaliste a changé ? Quel est le profil que la technologie a reconfiguré ?

Nous sommes des journalistes multiplateformes, avant nous ne pensions qu'au papier, à la télévision ou à la radio, mais maintenant un journaliste fait un reportage pour demain sur un sujet, le même jour il fait un reportage pour la radio, le même jour un micro-ondes ou un reportage TV sur le même sujet sort, et en plus un reportage sort sur le web avec les premiers résultats de ce sujet. Nous essayons d'en faire la première chose sur le web qui est lancée le jour même. Nous devons l'utiliser avec beaucoup de sagesse, avec beaucoup de maturité, avec beaucoup de responsabilité.

Nom: Arturo Torres (Code: J07EC)	
Sexe : Masculin	Age : 51 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 32 ans
Média: El Comercio	Type de média: Traditionnel
Temps de travail dans le média : 22 ans	Poste: Éditeur général

¿Desde cuándo usas Twitter y por qué decidiste abrir una cuenta en Twitter?

Creo que es una plataforma súper importante para multiplicar el efecto que tienen las noticias y realmente interactuar con la información que generes en Twitter. Yo utilizo básicamente para informar no para opinar. En El Comercio hay un manual que te recomienda que utilicemos las cuentas de Twitter para informar básicamente. Entonces yo lo que he hecho sobre todo este año es informar temas que nosotros estamos publicando o temas que me parecen importante de otros colegas porque pueden aportar para el debate público. Creo que es una herramienta muy poderosa que puede dar otra dinámica a los hechos, que enriquece el debate público. Para mí la herramienta es más informativo y de datos.

En tu caso personal ¿Esa interacción puede cambiar la agenda mediática?

Sí, en ciertos casos ocurre eso porque la dinámica de Twitter es vertiginosa, entonces los temas que pones en agenda cobran otras dimensiones con respuestas de otra gente que aporta con otros datos otra información y opiniones y se alimenta y la noticia se convierte en un proceso inacabado. Twitter lo que potencia es la visión de la noticia ya no como un proceso que se cierra y termina, se vuelve un proceso que está en completa elaboración. Complementación desde las plataformas digitales, es eso, es como el poder y el diálogo que generes con miles de lectores evidentemente multiplica la importancia de la información en una sociedad democrática.

¿En tu caso abrir Twitter fue más una decisión más profesional que personal?

Sí, claro era inicialmente yo abrí mi cuenta en el 2010, pero yo inicialmente seguía mucho la información lo que ocurría en Twitter, pero no posteaba muchas cosas. Empecé a postear con intensidad este año. Vi la importancia que tenía esa plataforma y de este año empecé a involucrarme más. Tienes que ser mesurado porque entras en una dinámica que puedes salir con errores. Porque quieres salir con un tema importante, dar una alerta de una información que no está en los medios, pero es un tema de interés público y por esa premura uno puede tener equivocaciones. Debes tener la cabeza fría y ser responsable de las cosas dices en Twitter porque eso tiene repercusiones.

Respecto a los usos de Twitter ¿Consideras que tal vez Twitter es un medio, una fuente, un canal? ¿Qué más puede ser para ti Twitter?

Puedes darle diferentes usos, pero es fuente de información; no me gusta mucho que hay demasiadas opiniones sesgadas que generan odio e ira en redes sociales. Como periodista lo importante es informar y si queremos opinar sobre temas y hay periodistas que opinión yo respeto eso, pero no es mi línea. Lo utilizo para estar informado para ver qué temas son tendencia y tener alertas, recoger noticias que no tenemos y tenemos que darle importancia y son temas que van cobrando mucha más fuerza y en función de eso tomamos decisiones periodísticas y editoriales. Es como un termómetro que te ayuda a ver el impacto en la opinión pública y líderes de opinión; claro, no es que Twitter es una herramienta tan poderosa como Facebook todavía aquí es muy pequeño el impacto como plataforma, pero si te sirve para tener una perspectiva de cómo se están posicionando los temas en los líderes de opinión.

En tu caso personal ¿Cómo crees que las herramientas tecnológicas en este caso la red social fue cambiando tu dinámica de trabajo periodístico? ¿Cómo era tu día antes de las redes y como era hoy?

En cierta medida te obliga estar todo el tiempo conectado siempre monitoreando porque la información siempre es en tiempo real. Tenemos varias plataformas entonces como nuestro insumo es la información tenemos que estar siempre actualizándonos y evidentemente Twitter se volvió una herramienta poderosa para tener información y generar alertas. En ese sentido si me cambio mi rutina; si encuentro un tema en mis fuentes que es relevante lo que hago es coordinar con la web cuando vamos a sacar un tema. En muchos de los casos, la información de los portales web se convierte en el iceberg, ya no sacamos en el papel lanzamos los temas en la web y yo también lanzo por Twitter inmediatamente. Twitteo, siempre estoy coordinando mi trabajo con la gente de internet. Las noticias creo que la dinámica las noticias están en la web y los temas de profundidad en el papel prácticamente la lógica del 24/7 es la lógica de la web y esa es la lógica de Twitter básicamente nunca dejas de estar siguiendo, como periodista no puedes descuidarte de lo que está pasando en las plataformas y siempre será un agregado para tu trabajado y como complemento de esta tarea del día a día.

En lo personal ¿Cómo era antes, como hacías el monitoreo antes de las plataformas?

Básicamente seguía los portales de otros medios n y luego los portales. Antes veía más los portales y menos Twitter.

En cuanto a fuentes de información ¿Antes cómo se hacia ese acceso a las fuentes de información?

Era un acceso que tenías que pasar por diferentes niveles, no había un acceso directo y esas barreras se han roto. Con Twitter puedes llegar directamente a ellos y ya tienes una respuesta. Te facilita el trabajo en cierta medida, pero hay algunos que no responden. Pero evidentemente es una ayuda si te permite saber en que andan los ministros, los funcionarios o diferentes fuentes que aportan con información.

¿Para ti fue difícil adaptarte al uso de estas redes? O ¿Cómo fue la adaptación de Twitter?

Lo que pasa es que los periodistas somos obsesivos con la información entonces es como que nos vuelve más obsesivos el tema de seguir en las redes y no poder desconectarte. Es un ritmo que me gustó mucho, pero también es en algún momento muy desgastante porque es tanta información en la cabeza que acabas en algún momento por saturarte y creo que es importante desconectarse. Procuero el fin de semana chequear menos el Twitter. Claro porque es otra realidad la de las noticias te obliga a desconectarte del presente; estamos viviendo en realidad paralelas. Es una realidad informativa en que circula mucha información y en el presente estás en otro tiempo en otra la realidad. Entonces eso a mí me cuesta es difícil manejar esas dos dimensiones. A veces estas más pendiente de lo virtual que de la realidad, del presente, de tu realidad cotidiana. Eso nos ha provocado una desconexión con la gente que nos rodea. Eso entiendes en un ambiente laboral, puedes entender que los periodistas estamos todo el tiempo chequeando lo que nos rodea, pero en un ambiente familiar es muy difícil porque hay un rompimiento en la comunicación y en el interactuar, eso creo es el lado negativo de esto.

¿Cuál es el nuevo perfil del periodista del Comercio, considerando todos estos cambios?

El perfil es un de un periodista evidentemente multimedia que entiende la lógica multimedia que ya no puede quedarse limitado a pensar en el papel porque sus contenidos tienen que tener el impacto y necesita pensar en las diferentes plataformas. Es obligatorio para nosotros replantearnos los paradigmas con los que crecimos con los que estudiamos en la Universidad porque internet es una revolución que cambian vertiginosamente la información y el impacto que eso tiene en el mundo. Es indispensable que tengamos esa visión que tenga que ver mucho con la dinámica que tiene la información a partir de las plataformas de internet.

Nom: Geovany Tipanluisa (Code: J08EC)	
Sexe : Masculin	Age : 44 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme journaliste: 20 ans
Média: El Comercio	Type de média: Traditionnel
Temps de travail dans le média : 12 ans	Poste: Éditeur rubrique sécurité

¿Desde cuándo usas Twitter y por qué decidiste abrir una cuenta en Twitter, necesidad personal o profesional?

En la sección seguridad fue como una aventura porque se hablaba mucho de Twitter, te estoy hablando de 2011, 2012. Un día conversamos con colegas del diario para armar un noticiero en Twitter y decimos ¿Cómo hacemos? No teníamos idea, ni siquiera Twitter, pero todo mundo ya tenía cuenta. Abrimos nuestras cuentas y

empezamos a Twitrear. Era julio del 2011 y recuerdo que en ese entonces cayó un capo de las FARC en Sucumbíos, recuerdo que ese día Twittee todo el día. Y ahí vimos que en efecto la gente se empezaba a informarse y creamos el noticiero que era Notiseguridad, este era de 11h30 a 12h00 y en ese espacio en media hora empezamos así y ya en 2012 hicimos un foro con los temas que habíamos tratado y nos invitaron incluso a la Universidad Católica y Paúl Mena de la BBC me contaba que siempre mencionaba este proyecto a sus chicos de la Universidad. Pero luego lo dejamos porque se nos vino un montón de tareas de la plataforma web y dejamos de hacer Notiseguridad.

En lo personal ¿no has seguido otro proyecto, no has Twitteado de esa manera?

En Twitter no. En Twitter lo que hemos hecho es lo que comúnmente hacen todos los periodistas ahora es Twitrear lo que está pasando. Lo que si hemos hecho es dar prioridad a otros productos de la web en Twitter. Antes se daba más prioridad a Facebook que Twitter, así que ahora retomamos nuevamente Twitter porque la cuenca de El Comercio estaba casi nula en Twitter.

¿Ese uso de Twitter puede cambiar la agenda mediática?

Aquí trabajamos en agenda propia, pero por ejemplo si hay casos que a veces nos cambia la agenda. Hay noticias que ahora se anuncian en Twitter y ahí sobre la marcha se va cambiando, si se justifica, pero yo al menos en la sección no he visto que Twitter haya cambiado la agenda por completo; datos sí que vamos incluyendo, pero la agenda como tal no. Alguien lanza un dato cambiamos una nota pequeña en base a ese dato y nos desenvolvemos sobre la marcha, pero en notas pequeñas.

¿Qué otro caso piensas que pueda cambiar la agenda?

Lo que se ha visto un poco es que la gente está comentando, pero nosotros no hacemos noticias de eso para la web. En mi caso, en la sección seguridad, siempre nos basamos en temas propios.

¿Cómo era tu día antes de las redes y como era hoy?

Yo me acuerdo cuando empecé a hacer periodismo tenía que yo llegar a la redacción a la computadora para ver que había. Llegaba y revisaba el email y la única fuente que tenía era la calle o a veces el bus que por ahí lanzaba ciertas cosas, pero esto es súper potente, estás permanentemente conectado en el día y la noche. A veces he estado en la casa y de pronto un medio internacional lanza una información de que el vicepresidente había recibido dinero de Odebrecht, en medio de todo el proceso de investigación y estamos hablando tipo 9 de la noche. Entonces eso si cambió la página completa porque abrimos con eso para la segunda edición. Eso si fue uno de los casos que si cambio la agenda por completo.

¿Para ti fue difícil adaptarte al uso de estas redes? O ¿Cómo fue la adaptación de Twitter?

Más bien fue muy rápido por lo de Notiseguridad, fue una aventura, pero después se tornó serio y nos apasionaba y nos adaptamos rápido, una experiencia así no se había presentado en el país. Era emocionante, con gusto hacíamos eso.

¿Cuál es el nuevo perfil del periodista de El Comercio, considerando todos estos cambios?

Tienes que saber de todo, cámaras, aplicaciones, tienes que ser completo. Yo he tratado de estar actualizado; y el hecho de estar aquí en la redacción y como editor siento que los otros desarrollan más habilidades. Tengo mis chicos reporteros que manejan plataformas, un cambio increíble para nosotros que nacimos en la era del papel.

Journalistes freelance

Nom : Laura Muriel. Code : J01F	
Sexe : Fémenin	Age : 34 ans
Diplôme: Diplômée en communication organisationnelle	Temps comme professionnelle: 12 ans
Expérience : journalisme et communication	Poste: Consultant de communication
Temps de travail comme journaliste : 6 ans	Temps d'entretien: 30 minutos 47 segundos

Yo soy comunicadora organizacional, yo empecé siempre trabajando con asesoras, pero había asesoras que estaban aliadas siempre a programas de televisión o medios de comunicación.

¿Cuál ha sido tu experiencia en medios?

Trabajaba como consultora, pero empecé a colaborar haciendo reportajes de televisión. No tenía que ver con la consultoría, pero a mí me sirvió un montó. Buscar el tema en el que vayan a trabajar ellos. Me preguntaban

si podía hacer un reportaje para esta semana y ahí se hablaría de tal cosa. Entonces así fue como fui adquiriendo la experiencia. Y luego de algún tiempo de hacer programas bajo petición, pequeños programas, no eran reportajes gigantes sino pequeños, como coyunturales, puntuales, de interés, nada profundo. Tú ibas buscando, tenías tiempo para hacerlo, tenía tiempo para trabajar con la asesora y seguía haciendo los programas de televisión, en los segmentos digamos. Cuando dices que eres comunicadora organizacional es como que te enmarcan en que eres de la empresa y no eres medios. Y tener experiencia en medios me parece importantísimo para cualquier comunicador independientemente del título que hayas obtenido en la universidad, yo pienso que debes tener experiencia en medios.

Luego de ahí sí sólo hice consultorías. Luego me fui tiempo, estuve 7 años por Lago Agrio y trabajé en proyectos de Desarrollo, en proyectos de cooperación. En estos proyectos de cooperación había el apoyo a medios de comunicación, por ejemplo, a una de las radios más importantes de allá. Se creó un programa súper importante y trascendental allá llamado "Machetes y garabatos" ahí me pidieron que haga reportajes de lo que estaba pasando dentro de la cooperación o coyuntura. Entonces esto era más bien programas a demanda, por ejemplo, había proyectos de cacao que estaba ejecutándolos con fondos de tal organización y me pedían que haga como un reportaje de ese tema; igual las radios necesitaban que haga un reportaje de lo que estaba pasando en frontera. Pero eran cosas puntuales. Aquí es muy diferente a lo que puede pasar un freelance en ciudades principales de lo que puede convivir en una ciudad pequeña como Lago Agrio. Es muy distinta la dinámica, aquí tienes que mover, tienes que buscar auspicios, tienes que buscar el tema, en cambio allá, hay pocos profesionales en la comunicación, más bien hay empíricos allá. Entonces siempre hay temas, como por ejemplo en la ciudad frontera norte, siempre hay temas de proyectos donde está la cooperación, es más fácil.

Cuando son ciudades así de pequeñas el tema de la comunicación se facilita bastante, más bien ellos están buscando. Aquí en las ciudades capitales en cambio te huyen, tienes mucha competencia, todos los medios manejan el mismo tema, te saturan, te bombardean. En cambio, allá, buscan qué cubrir. Entonces la dinámica es totalmente distinta para un freelance allá es distinto. Pero también, por ejemplo, allá llegaban los freelance que hacían temas de revistas internacionales y ellos ya venían con un tema desde la sede. Por ejemplo, la chica que la conocía, venía desde Holanda, cubría acá en Quito y se iba a buscar temas en frontera, de investigación. Entonces ese es otro tipo de freelance. Allá llegaban todo tipo de periodistas, los internacionales, los nacionales que buscaban algo y nosotros los que vivíamos ahí nos buscaban para hacer episodios o programas de eventos puntuales.

Pero, ¿Tú ya trabajaste haciendo estos temas que mencionas para moverte con radios o con otros medios? ¿Ellos ya te conocían bastante trabajando, porque de alguna manera ya hiciste periodismo?

Aquí es distinto porque aquí tienes que buscarte, tienes que ver auspicios como si te aceptan el artículo o no. Allá en cambio te buscan para que les ayudes hacer esto.

¿Tú también proponías?

También porque era un beneficio donde estábamos, porque empecé con proyectos de turismo comunitario, entonces para nosotros era importantísimo el tema de comunicación. Luego ya se creó un segmento que se llamaba la Bocina, dentro de Machetes y Garabatos, trataba el tema del que hacer de la cooperación internacional. Pero claro, si a ti te gusta hacer esto.

¿En qué tipo de cobertura te especializaste?

No me especialicé. Yo trabajaba en temas de proyectos productivos. Y claro de aprovechar la coyuntura también me metí en temas de frontera, entonces manejo temas de frontera, proyectos productivos en el área de frontera.

¿Entonces tú haces las dos cosas simultáneas? ¿Tú hacías estos productos para la radio pero también para el programa?

Claro.

¿Tú ya recibías algún tipo de remuneración en la radio?

Sí. Alguna vez o pocas veces sí, otros en cambio te pedían colaboración. Pero con las pocas veces que me pagaron yo sí lo consideraba como si estuviera haciendo freelance.

¿Después viniste a Quito?

Sí, después de siete años vine a Quito. Hace un año y medio estoy aquí en Quito.

Y ¿Cómo es el panorama aquí?

Ya soltera puedes hacer muchas cosas. Pero yo ya tuve una hija. Pero antes de tener a mi hija las cosas no se me complicaban allá.

¿Ella nació allá?

Sí, ella nació allá. Pero allá no hay educación de calidad, ni temas de salud de calidad. Ahí si te tocaba venir acá a Quito.

Entonces me preocupaba que mi hija no tenga una buena educación.

Poco después ya empecé a quedarme sola porque mi esposo empezaba a viajar mucho y nos cogió la locura de ir a vivir a una finca. Pero eso no es lo mío. Es bonito el campo, pero ir a vivir allá es fuerte. Entonces regresé acá a Quito. Encontré esta oportunidad de Naciones Unidas para ser comunicadora en el proyecto ... Pero como te digo ser freelance en una ciudad pequeña es mucho más fácil porque tienes los temas, puedes conseguir más recursos, acá es más saturado. Acá si no tienes el respaldo de un medio súper fuerte o que te respalde alguien con financiamiento para hacer temas de comunicación.

¿Tú ves más factible aquí en Quito hacer comunicación y periodismo simultáneamente?

Yo creo que sí se puede hacer las dos cosas. Por ejemplo, te hablo de la coyuntura medioambiental donde estaba el tema del proyecto donde trabajé, entonces me parece que hay muchas aristas ahí, hay mucho financiamiento también, pero creo que sí se puede hacer las dos cosas, pero no es fácil sobre todo conseguir quien que pueda ser tu auspiciante o que te ayude a conseguir tu financiamiento.

¿Pero tú te refieres al financiamiento a una ONG o a un organismo internacional que financie algo que les interese a ellos o que editorialmente tú puedas mantener en el tiempo?

Algo que editorialmente tú puedas mantener en el tiempo. A mí me parece que sí es posible. Depende del tema. Creo y veo desde afuera el tema medio ambiental, por ejemplo. Creo que sí

¿Y aquí o allá que condiciones crees o te exigieron los medios para ejercer el periodismo freelance?

Aquí no debes tener mucha experiencia. Pero lo que he escuchado de mis compañeros, debes tener una experiencia si quieres llegar a un medio un poquito más grande o a publicar en una revista que circule más, sí te piden experiencia bastante amplia.

Tú hablabas de tu hija también ¿Consideras que para una mujer es más difícil ser periodista tiempo completo?

Totalmente. Por ejemplo, yo veo a mis amigas que son periodistas, tienen unos horarios que son exigentes. Una que hace investigación tiene que viajar muchísimo y es totalmente complicado, no es fácil. Porque todavía tenemos como esa mentalidad nosotras mismas de que el peso de la maternidad debemos asumirlo nosotras, y así es como somos. Entonces en los viajes, por más que cuentes con apoyo no se logran ir tranquilas. En tema de periodismo en los noticieros te implica madrugar y antes de las 5am ya tienes que estar en la radio o en el canal y todo eso. Entonces ¿Cómo les dejas? Entonces uno se siente culpable.

¿Entonces tú le ves al periodismo freelance como una alternativa para las mujeres?

Verás económicamente yo no creo que tanto. Porque al final no hay nada, desde mi punto de vista, creo que no hay nada mejor que contar con un sueldo mensual. Pero, dada ciertas circunstancias no dejas el medio, tu práctica, no dejas tu carrera de lado y es una oportunidad ser freelance. Me parece que sí es una posibilidad, económica no tanto, pero sí profesional para que te puedas mantener en el medio y no pierdas tu continuidad en tu carrera.

Descríbeme ¿Cómo es el día de un freelance?

Verás era súper ajetreado porque allá los temas no son de la ciudad sino del campo, entonces tu tenías que moverte, buscar tu fuente en una comunidad, llamar, a veces no había señal, las comunidades son complejas de trabajar, entonces tú puedes citarlos a una hora, pero ellos no están. Ellos manejan el tema del tiempo totalmente distinto a ti. Entonces para poderme manejar tenía que dirigirme a la comunidad o esperar a que ellos lleguen y mientras tanto también yo tenía el otro trabajo. Tenía que cumplir con un horario, pero la ventaja también era que como trabaja en campo empecé como técnica social entonces también tenía que moverme por las comunidades y aprovechaba, pero ahí era doble trabajo doble viaje, doble todo.

Pero, eso en el momento de buscar tus fuentes. Luego tú también tienes que obligarte a ocupar tus tiempos libres en el otro trabajo. Ya no tienes el tiempo de la oficina, ese es tu tiempo y tú debes distribuirlo para eso. Debes ser súper constante y responsable porque es un tiempo extra a tu trabajo normal.

¿Pero de alguna manera trabajas más que una persona que trabajaría tiempo completo?

Por supuesto porque al final no tienes tiempo completo, no tienes mucho tiempo para presentar las noticias de radio y frente a eso estar ahí y hacer el guion. Entonces tenía que ocupar ese pedacito de tiempo porque es extra. Cuando era el proyecto para el programa de televisión tenía que esforzarme más para terminar pronto, hacerlo bien, para poder estar en el otro programa.

¿Tú publicabas también en prensa escrita o en algún periódico?

No, lo que hacía de eso fue más cuando estaba en el proyecto de turismo comunitario, ahí tenía que hacer los contenidos de las páginas y todo eso. Yo me enfocaba mucho en escribirles a los periodistas, a los internacionales que hacen este tema de recorridos en el mundo. Escribirles notitas para ellos, para que vengan así contándoles. No era para que me publiquen sino para contarles. Así que prensa escrita no.

¿Qué es lo mejor para ti de ser freelance? Si pudieras resumirlas en 3 cosas

Tal vez la posibilidad de elegir temas que verdaderamente te gustan. La posibilidad que no es siempre. Igual la posibilidad de mantenerte dentro de las posibilidades de tu carrera.

Y de igual forma ¿Qué es lo peor de ser freelance?

Yo veo la parte económica. Porque un día no hay, al otro día tienes bastante, y oras veces no habrá nada.

¿Entonces, se puede vivir del freelance?

Depende de cómo vivas. Yo creería que sí. Pero no te da para una vida súper cómoda.

Respecto a la relación trato con los medios ¿Cómo tú describes el ambiente de trabajo, las condiciones laborales, la retribución económica?

Yo te voy hablar de mi experiencia en Sucumbíos, no sé de otro lado. Pero la relación era muy buena con el medio, aunque tampoco ellos me ofrecieron un puesto fijo. Y si me ofrecían tampoco era una remuneración súper alta. Pero me daban la oportunidad de al menos mantenerme en la carrera de comunicación. Pero la relación era buena, económicamente no, porque además no me financiaba la radio, bueno sí era la radio pero a través de fondos de cooperación.

¿Cómo describirías la relación con tus colegas periodistas durante esta etapa?

Súper bien. No teníamos mayor complicación. Luego claro, este tema del freelance sí disminuyó bastante porque ya empezaba esta ley de ser comunicadores. Así que ellos invirtieron mucho en la preparación de sus periodistas. Entonces ellos luego ya podían ejercer y todo eso. Yo me llevaba súper bien con todos. Teníamos temas en común.

Y con respecto al gremio no sé qué tan fuerte haya sido allá ¿Pero tú crees que el gremio profesional considera de igual manera a los periodistas tradicionales o nacionales y al periodista freelance? ¿Qué tan equitativo era el trato? ¿Era notoria alguna diferencia?

Hay como un trato igualitario, porque eran tan pocos los periodistas que por ejemplo el mismo periodista de Radio Sucumbíos es el reportero de Teleamazonas y el mismo que hace el reportaje para Chevrón Tóxico es el mismo que hace para otras radios. Sí había una rivalidad entre radios, porque, por ejemplo, Radio Sucumbíos venía de un proceso social, no nació del dinero que alguien puso, pero sí había otras que venían de capitales privados. Entonces en época de política sí había mucha rivalidad. El gremio es súper fuerte ahí, se apoyan en temas de capacitación. Pero, sí hay rivalidad, hay quienes desean lucirse más que otros al igual que aquí, pero en pequeño. Aquí los gremios sí se apoyan. Se movieron para buscarse cursos, capacitaciones para comunicadores, así como para periodistas. Allá la diferencia es que sí dan oportunidad a los jóvenes.

Tú mencionabas hace un rato de ser periodista para un medio. Entonces ¿Cuál es la carta de presentación para un freelance?

El portafolio. No hay otra. También creo que puedes tener. Por ejemplo, cuando venían los extranjeros ellos tenían su portafolio de presentación, pero también venían con el respaldo de una revista. Pero yo considero que para que te contraten como freelance no hay mejor cosa que tu portafolio, esa es tu carta de presentación.

De igual manera, el medio te sigue para visibilizar tu trabajo ¿Qué tan fácil o difícil es que visibilicen tu trabajo?

Ser freelance era como ser específico y eso me gustaba. Yo era de las pocas comunicadoras que había. Pero acá no sé cómo se venderán los freelance.

En esa etapa que pasaste ¿Cómo le sentiste a la profesión? ¿Qué era ser periodista freelance ahí?

En mi momento de experiencia, creo yo que es cuando elevé la importancia de la comunicación a superior, a máxima. Valoré mucho más. Pienso que muchas actividades, organizaciones o empresas, hablo desde el punto de vista de la cooperación, te subestiman, es como que solo un tema de difusión. Pero dentro de la comunicación lograr que, por ejemplo, las comunidades hablen, te brinden un espacio, es súper importante que tengan una voz que no sea solo en medios locales sino también en medios internacionales. Que la problemática por ejemplo de derechos y contaminación medioambiental se eleve a un medio internacional. Te das cuenta de que la comunicación es como un pilar. Es muy distorsionado el tema de la comunicación como un mero tema de difusión. Y también, buscar alternativa a las comunidades que no son lectoras sino orales, que logren una comunicación, tener un público para eso, conseguir una metodología para eso es importante. Encontrar tu público, tu metodología y saber cómo va hacer la locución para ellos. Por ejemplo, las radios comunitarias no son escritas, ellos son orales. Entonces a mí me pareció importante eso, que los medios tengan un espacio oral.

¿Cuáles son las diferencias que tú ves entre un periodista de un medio y un periodista freelance?

Yo pienso que un periodista freelance tiene la posibilidad de no responder a una línea editorial. Porque sí puede suceder. Va a tener un enfoque menos sesgado, va hablar de lo que necesite en ese momento. Esa creo que es la mayor diferencia. Y bueno, también buscar otros temas de interés que tal vez no respondan a ningún medio sino, al interés del público, del mismo periodista o responder a los intereses del problema que vas a

cubrir. Siempre te hablo desde la perspectiva de acá, de Sucumbíos. Porque me supongo que un periodista freelance siempre debe buscar un tema que le interese al medio. En cambio, allá, tenía un poco más de oportunidad, porque en la radio de allá no respondías a ningún interés político, podías hacer una denuncia un poco más abierta. Para mí, eso era algo fundamental poder hacerlo.

¿Tú cómo te defines ahora profesionalmente?

Sigo en proceso de construcción. No pienso acabar aún mi proceso de construcción, ni como comunicadora, ni como persona. Porque las circunstancias que obliga la vida te dan oportunidades, te da otras perspectivas, no sé, oportunidades digamos así. Porque, por ejemplo, ahora desde que entré al proyecto de Acceso a recursos genéticos de la ONU, era también derechos de los pueblos indígenas para evitarla apropiación indebida de los recursos, expediciones en los pueblos. Entonces yo ahora estoy súper enganchada en el tema científico. Me encanto este proyecto. Peor obviamente sin dejar de lado los derechos. Por eso yo quiero ahora especializarme en esto, en el tema científico y el tema de derechos. Entonces justo en eso estoy.

¿De qué manera crees que la era digital ha modificado la continuidad profesional de un periodista o de un comunicador?

Yo creo que sí es una buena plataforma de continuidad, porque ya no son solo los medios tradicionales, radio, televisión, sino que hay otros medios que están al alcance de todos y puedes tener más visibilidad como periodista con tus notas, tus reportajes. Pero, sin embargo, todo el mundo ahora tiene esa oportunidad, no eres el único. Pero claro que te sirve, porque a la final ahí enseñas tu portafolio, ahí puedes estar más expuesto. No me gustan mucho las redes sociales, pero creo que son lo que hay ahora.

Con respecto al tema ¿Qué es lo más relevante que podrías decirme?

Verás hay otro tema del freelance que he visto en mis amigos que hacen de la universidad, es el tema de corrección de estilo. Eso también es un tema periodístico de alguna manera porque trabajas de forma editorial. Tiene un buen mercado, pero todavía no se le da la relevancia que debería tener. El tema de saber cómo escribir, es decir, puedes investigar, puedes hacer tu artículo, pero tiene que estar bien escrito, esa es una especialidad me parece.

Nom : Mercedes Alvaro. Code : J02F	
Sexe : Fémenin	Age : 47 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 23 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée et une agence internationale d'actualité
Temps de travail comme freelance : 21 ans	Temps d'entretien: 26' 05''

Como periodista free ¿Cuánto tiempo trabajaste de esa manera?

Alrededor de unos 21 años para hacer temas ecológicos

Esos temas ecológicos ¿Eran para un proyecto en específico o para diferentes medios?

Básicamente para una revista de EEUU

¿De esa manera, solo para ese medio, no para otros más?

Sí, como free solamente para ese medio

¿Cómo fue que tú decidiste ser freelance o se dieron las circunstancias?

Se dieron las circunstancias porque cuando empecé a trabajar los editores de esa revista me contactaron para hacer lo de medio ambiente. Así que se dio y así fue como se dio la redacción. Era una redacción frecuente, todavía lo hago. Depende en realidad el tema que haya, se hace freelance sobre Latinoamérica y entonces ahí lo que tienes que hacer es guiarte por los temas.

En ese tiempo ¿Cómo fue tu rutina, vamos a decir una semana o un día?

Veras, era medio complicado porque obviamente en la agencia son noticias en tiempo real. Tenía que buscar una mayor parte de mi tiempo, la ventaja es que cuando había mucha gente, yo me organizaba especialmente el fin de semana. Ese tiempo yo aprovechaba y mientras tanto yo iba investigando los temas. Porque obviamente las revistas tienen una fecha de cierre y no puede pasarse de esa fecha.

En ese tiempo ¿Tú fuiste adquiriendo otros conocimientos? ¿Por ejemplo, manejo de plantillas especiales para enviar la información o algún tipo de tecnología, plataformas?

En realidad no. Porque en esto creo que es una de las ventajas que tuve y por eso pude hacer el trabajo sin mayor complicación. Salvo, obviamente cuando tenía que mandar temas....

Y de lo que tu has visto en tu trabajo profesional ¿Crees que a lo largo de tu trayectoria? ¿Esta opción del periodista freelance, es una buena opción profesional y personal para las mujeres?

Sí es una muy buena opción, pero depende como todo en la vida depende. Yo he trabajado para medios nacionales y medios internacionales. En medios internacionales si la publicación es en inglés te pagan realmente bien. Te pagan lo que se merece tu trabajo. Si la publicación es en español lo que te pagan, no cubre, no podrías vivir con eso. Deberías estar en seis o siete medios para tener un ingreso más o menos decente.

En tu caso ¿Entonces tu sí pudiste vivir de ese ingreso free?

Por lo que te comento, por un lado, a mí me pagan por texto en inglés y por otro lado yo combinaba el trabajo con esto. Entonces era realmente un complemento, ósea porque si no tenía un tema. Como te digo los temas son los que mandan y si en dos o tres meses no tenía un tema fuerte yo lo compensaba con mi trabajo fijo.

En el caso de armar los temas tú dices que tus temas debían ser tan fuertes que de alguna manera competías con otros países de Latinoamérica. Entonces ¿Tú trabajabas proponiendo temas, pero eventualmente ellos te decían que trabajes sobre un determinado tema?

Sí por supuesto, más uno tiene que proponer porque conoce el país, el medio y la prensa. Pero eventualmente ellos también de repente de una forma hay una cosa que les interesa y te proponen.

¿Cómo podrías tú de manera general incluyendo factores económicos describir las ventajas y desventajas de tu trayectoria como freelance?

Yo la verdad tengo muy buenas experiencias como freelance. Yo te diría que absolutamente positivas, yo creo que he tenido suerte con editores muy buenos tanto profesionalmente como humanamente. Muy exigentes eso sí. Pero realmente yo si pudiera trabajar solo freelance lo haría, porque de alguna manera..... Es tu decisión como tenías que manejar el tiempo. En mi caso no era una publicación diaria y al no ser una publicación diaria la cuestión era organizarse para poder sacar los temas. Entonces, yo siempre pude manejar el tiempo, con eso no he tenido problemas, he tenido una experiencia enriquecedora. Puedo decir que soy una de las pocas periodistas que maneja el medio ambiente en el Ecuador. Veinte años me ha dado ya un background, de donde debo estar, qué debo escribir, con quienes debo hablar y eso obviamente para mí son fortalezas.

Con respecto a la relación con los colegas, con los gremios. Un periodista de un medio lo identifican con ese medio, en tu caso ¿Cuál ha sido tu carta de presentación?

Los dos, porque para mí en política me conoció todo el mundo igual en el medio ambiente. Entonces, yo siempre he hecho esa diferenciación si voy

Tu relación con los colegas de fuentes o de agencia ¿Cómo ha sido el trato en estos años de tu experiencia?

Excelente, creo que cuando trabajas para medios internacionales ósea no te estás viendo todos los días, pero a pesar de que la exclusividad juega mucho en los medios internacionales. Cuando no es una redacción en tiempo real. Puedes manejar muy bien la relación con tus colegas no tienes problemas, son solidarios. Creo que en la época del gobierno anterior todos los periodistas aprendimos hacer solidarios. Hace unos quince años nadie te proporcionaba el teléfono de una fuente, nadie te ayudaba. En la época anterior que hubo tanto problema, en los chats de periodistas pedías el teléfono de tal persona y la gente colabora muchísimo, eso cambió completamente.

Con respecto a los otros temas que tú describías y que pasa en los medios de actualidad nacional, es que compites con la exclusiva ¿Cómo se da la competencia en medios internacionales cuando trabajas en el caso Dow Jones por ejemplo?

Es una competencia, pero no es una competencia osada te diría yo Los colegas de medios internacionales son con los que más me he desenvuelto. No hemos tenido problemas

Ahora con respecto a los gremios. ¿Tú crees que los gremios nacionales en el Ecuador representan al periodista en general?

Yo creo que sí, hay mucha discusión en torno a la UNP, pero realmente yo si he tenido bastante relación con la UNP y me refiero a la UNP, porque el colegio casi no existe, no hay otro gremio. Entonces, yo si he visto cerca el trabajo por los periodistas que están preocupados que tratan de ayudar. Vi la defensa profesional, durante todo el anterior periodo. Los aportes, la defensa jurídica, si yo creo que sí.

Con respecto a tu identidad como periodista ¿Crees que ha cambiado el perfil del periodista con el tema tecnológico y digital o ¿Crees que el periodista sigue siendo el mismo, pero con otras herramientas?

Verás, yo creo que el perfil sigue siendo el mismo. Tienes que tener primero ética Pero la tecnología ayuda bastante y ahora te hablo más porque tienes que adaptarte a los tiempos. Si tú no has hecho video,

fotografía, si tú no has hecho ilustraciones tienes que aprender a hacer porque los tiempos te demandan y los medios en general ya no es que contratan como antes. En realidad, buscan que el periodista sea multidisciplinario.

Entonces, ¿Sí cambio el perfil?

Desde ese punto de vista, pero las bases del periodista siguen siendo las mismas, pero tiene que adquirir destrezas y habilidades que antes no eran necesarias.

No sé si tu vez una diferencia entre el periodista free y el periodista de un medio o ¿Tú crees que tienen la misma identidad? En su trabajo periodístico, en las actividades que realiza ¿Vez alguna diferencia o no?

En la práctica no debería haber diferencia porque si eres periodista de planta o free tienes que hacer un trabajo profesional. Tienes que enfrentarte en situaciones complicadas conflictivas y a veces hasta peligrosas. Tienes que guiarte por los mismos principios éticos. En la práctica no tendría que haber una diferencia

Cuando hablamos de visibilizar el trabajo para muchos periodistas es importante que su nombre esté siempre en la opinión pública ¿Tú crees que es importante visibilizar el trabajo, la imagen de un periodista y en el caso que sea así cómo lo haces tú? ¿Cuáles son tus estrategias para visibilizar tu trabajo?

Veras yo soy de la vieja guardia, yo no creo necesario que el periodista visibilice su trabajo. Cuando tú estás haciendo una investigación, una noticia, esa fuente sabe que tu estas trabajando ese tema, no hace falta que publiques tu nombre, quien no sabe la opinión pública que no tiene que ver con el periodismo y el trabajo del periodista no debería generar dinero. Estamos trabajando para servir a una comunidad, población a objetivo. No estamos trabajando para que nos conozcan y ser estrellas, lo importante es que cumplamos con los postulados del periodismo. No sé si ahora es así, yo creo que ahora no es tanto así por consecuencia yo soy de la vieja guardia. Para mí el periodismo es diferente.

¿Tú crees que de alguna manera eso ha propiciado la era digital, las plataformas, las redes?

En el caso del periodismo ¿Tú crees que si ha facilitado todas estas herramientas del emprendimiento de proyectos independientes o la posibilidad de que justamente medios tradicionales salten a la web?

Hay que hacer una diferenciación, el emprendimiento está porque los medios tradicionales cada vez generan más costos. Yo creo que los periodistas ya no son de las generaciones que entraban a un medio y se quedaban 30 o 40 años en ese medio. Ahora las generaciones jóvenes creo que tienen un promedio de 5 o 7 años y cambian de casa porque están innovando todo el tiempo. En Ecuador por ejemplo ha surgido un montón de portales. Pero han surgido más en la última década como necesidad de hacer un periodismo independiente que no podías hacer en la década anterior, por un lado, surgieron por eso.

Por otro lado, por la necesidad de los propios periodistas de sentir que tienen un medio propio que no están limitados a determinada política, editorial, etc. Pero, el problema es que la mayor parte de estos medios no cuentan con financiamiento y ese es un grave problema porque por sobre la marcha van buscando financiamiento y por lo general es un financiamiento externo o los otros tendrán que acudir a la publicidad. Pero yo creo que la audiencia ecuatoriana todavía no es la gran consumidora excepto los jóvenes, los jóvenes no consumen por ejemplo noticias. La audiencia ecuatoriana no es una gran consumidora a través del internet.

¿Eso les hace no tan rentables ni sustentables en el tiempo?

Así es, es una pena yo creo que, si no naces con una buena base de financiamiento, con un grupo de inversionistas que pueden darle sostenibilidad en el tiempo y pueda necesitar un modelo de negocios. Lamentablemente tendrán que desaparecer.

¿Cómo podrías tu resumir tu trayectoria? Después de toda la experiencia que has tenido en medios fijos y como free en medios internacionales, ¿quién es ahora Mercedes Álvaro, como puedes calificarte profesionalmente?

Yo me defino (no escucho) Adaptable porque hay cosas que tú no te imaginas que vas hacer y finalmente tienes que hacer. Creo que tengo muy buenas bases, creo que tengo muy buen *background* de haber trabajado en medios internacionales, te hace tener más responsabilidad en la redacción. Pero cuando trabajas con una organización realmente te das cuenta que cada palabra tiene que ser muy bien pensada y muy precisa. Porque está en juego el país, no puedes equivocarte. Desde ese punto de vista soy una periodista formada, una muy buena profesional.....

Nom : Lorena Ballesteros. Code : J03F	
Sexe : Fémenin	Age : 33 ans
Diplôme: Journaliste et master en communication	Temps comme professionnelle: 12 ans

Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée
Temps de travail comme freelance : 6 ans	Temps d'entretien: 47'

¿Cuándo empezaste a trabajar como freelance? ¿Cómo es una rutina de trabajo?

Yo hasta el 2013 trabajé en medios, en una revista, pero decidí dejar ese trabajo. Mi motivo fue la maternidad. Mi hija cumplió un año más o menos cuando yo decidí que quería pasar más tiempo con ella. La exigencia de los medios cuando estás de planta es muy fuerte en el horario. Creo que, en esto, el rol del periodista no es flexible. Tienes que trabajar muchísimo pero momentáneamente tienes que estar en una redacción 8 o 10 horas. Cada vez tienes que estar en muchos lugares. Así que una alternativa es ser freelance y ofrecer tus servicios como colaborador. Yo desde el 2012 ya trabajaba como colaboradora de la revista Clave. Entonces me pude manejar de esta manera, ninguno de los jefes se molestaba que yo estuviera en las dos revistas. Así que al salir de editora de la revista Mundo, me quedé con Clave y hasta ahora me mantengo actual.

Y finalmente ha habido épocas desde el 2012 que trabajo para otras revistas más actuales, por ejemplo, relacionados con urbanismo, arquitectura, diseño, con personajes influyentes, la historia de una empresaria exitosa, estilos de vida...

Y claro de esa manera te vas especializando y es chistoso porque yo digo, siempre me ha gustado la arquitectura y el diseño, pero nunca pensé que podía vincularme con lo periodístico. Me costó, incluso el saber qué preguntar sí te cuesta, ya después te vas fortaleciendo, entiendes ese lenguaje. Cuando yo trabajaba a tiempo fijo, mi carrera de periodismo en el Comercio por cosas de la vida hice periodismo deportivo 2 años.....Yo lo vi como una oportunidad de quiero salir a relacionarme. Pero la gente se quedó como que la Lorena es periodista deportiva. El año pasado trabajé en radios públicas para hablar del mundial. Yo preparaba 1, 2 o 3 programas a la semana, era diario, pero como freelance tienes puedes ir haciendo muchas cosas, se tiene como un mundo más versátil de distintas aventuras.

¿Cuánto tiempo trabajaste en El Comercio?

Yo empecé en el Comercio y en la redacción de aquí de Ecuador trabajé casi 2 años y me fui a España a hacer una maestría. Y luego en España trabajé en una editorial y cuando terminé mi maestría y terminé las pasantías me vinculé nuevamente a El Comercio, en un semanario todos los viernes, se llamaba "El Comercio Ecuador", pero el proyecto se cayó. Teníamos una editora y éramos dos productoras y el equipo de periodistas, trabajábamos temas de interés para migrantes.....Y también nos mandaban un recopilado de lo que pasó esa semana en Ecuador. Eso era más o menos cómo nos manejábamos ahí. Y después, al regresar a Ecuador en lugar de venir directo a tocar la puerta de El Comercio, me fui a la revista Vanguardia y trabajé ahí.

¿Por qué no volviste al Comercio?

Porque me ofrecieron volver a deportes y yo decía no es que no me gusta, pero no me gusta el mundo del deporte en el Ecuador. Yo sí la he sufrido, me encanta, pero no te toman en serio, era chiquita tenía 23 años, tenías que ganarte a pulso, estabas expuesta, de repente te llamaban, te invitaban a salir, te acosaban. Entonces al volver yo dije no quiero regresar a eso. Y a mí me gustó mucho el periodismo que hice allá en España, relacionado a migración. Entonces la revista Vanguardia me atraía muchísimo, así que estuve esperando casi 3 meses, hasta que finalmente se abrió una vacante para la sección de salud, eso ya era en el 2008 y trabajé hasta el 2009. Luego, hubo cambios, presión del gobierno y salí. Pero, de algo que me arrepiento es de no haber aguantado más. Si no tienes hijos y eres soltero y te pones la camisa es un lugar que si hubiese aguantado más, si lo hubiese pensado con cabeza fría. Después estuve un tiempo cortito escribiendo para una revista que nunca salió. Ahí fue cuando entré a Más Comunicación, a hacer la revista donde estoy.

Y cuando ya fuiste mamá ¿Por qué no buscaste un trabajo fijo?

Porque definitivamente no había un trabajo fijo en periodismo que te diga sabes qué puedes trabajar hasta las tres de la tarde y ya, además, ganando un salario digno. Ser freelance es difícil porque hay momentos muy buenos y otros muy bajos, pero si tienes un mes muy bajo puedes ocupar tu tiempo para otras cosas, si quieres puedes leer, pasar tiempo con tu familia, y así, puede ser que tengas recursos más limitados, pero sientes que puedes estar en un medio ganando 600 u 800 dólares, pero esclavizado de eso. Y quizás como freelance en un mes ganaste 400 y sabes que estás apretado, pero lo compensaste de otra manera, porque te dio el tiempo para buscar otra forma de redondear ese ingreso. Entonces eso sí es una diferencia. Sí lo he pensado últimamente para la revista Clave como editora porque hay una vacante, pero cuando yo hice la propuesta de cambio de horario, no me la aceptaron y el sueldo era normal, estaba bien. Pero, el tema de la falta de flexibilidad de horarios sí cuesta mucho para regresar a trabajar fijo.

Y con respecto a la era digital, ¿cómo te ha cambiado? ¿Has aprendido algo nuevo?

Depende, hubo una época para un proyecto web, era un medio digital de salud en el que había que usar una plataforma nueva. No fue difícil. Ahora también por ejemplo te piden a veces que manejes alguna plataforma o recurso digital, pero no me acomplejo.

Dices que hay días buenos, días malos, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de ser freelance?

Las ventajas, por ejemplo, poder tener tus propios horarios, tu lugar de trabajo, el freelance...trabaja donde mejor se acomoda, si te den ganas de trabajar en una cafetería bonita. Prácticamente el teléfono y tú computadora se vuelven tus herramientas. Entre las desventajas están la inestabilidad laboral, los ingresos...

Ahora, sobre tus colegas ¿Cómo podrías describir tú relación con tus colegas?

Como freelance tú estás solo, a veces como que los demás periodistas pelean por estar en el medio, como freelance te toca hacerte tu nombre por ti. Incluso ahora mi relación es distinta porque estoy en medios distintos porque yo hago relaciones públicas lo veo desde el otro lado...por un lado hay aliados como Pichincha Universal, Radio Sucesos...si tú les propones buen contenido ellos confían en ti. Cuando hago relaciones públicas debo apoderarme de temas que tengan relación temas sociales humanos o que estén relacionados con el medio ambiente, con algo de cultura también.

¿Y tu relación del trabajo con los coordinadores?

Bien, yo les mando los productos por e-mail, y luego los veo publicados, voy luego a dejar la factura están por ahí, saludo, los veo un rato...es una relación de años, pero no es una relación presencial entonces sí es distinto a tenerle al editor todos los días, que te haga las correcciones ahí personalmente.

Cuando entraste a un medio, la carta de presentación ¿Crees que es importante visibilizar tu trabajo?

Ese es un reto sobre todo cuando empiezas, dices ¿Qué hago? ¿Me hago unas tarjetas? Yo consideré enviar mi CV a un montón de periódicos, pero después lo descarté. Yo creo que sí es importante visibilizarte. Las redes, las plataformas ayudan...pero yo creo que antes era mucho más complejo. Ahora te escriben te refieren.

¿Cuál es la diferencia entre el periodista freelance y el tradicional?

Yo creo que es el mismo trabajo visto con distintas ópticas. Por ejemplo mi pareja es periodistay yo veo entre él y yo, claro hay diferencias sobre todo porque él tiene el respaldo del medio, trabaja tantos años que obvio tener el respaldo, si le quitas eso se le van encima entonces es como, yo.....quizás eso nos hace ver las cosas en perspectiva diferente.....al otro se le abre más espacios....de alguna manera está en ti sacar lo mejor y poner todo el corazón y cabeza para que salga de la mejor manera, creo que si hay-.....pero hay temas queel periodista siempre tiene algo que contar. Tampoco por querer contar algo no vas a contar cualquier cosa por escandalizar...creo yo que los periodistas independientes tenemos retos que proponer y que alcanzar.

Con respecto a la identidad profesional ¿Cómo crees que la era digital la ha cambiado?

Yo creo que ha cambiado muchísimo. Antes el periodista salía a reportear, iba a ver qué encontraba. El rol del periodista es ser un servidor de la sociedad, es el mediador entre el estado y la sociedad, es el que puede contar historias. Hay mucha responsabilidad de por medio, aunque ahora prima la inmediatez. De alguna manera la tecnología cambió la dinámica de trabajo y hay esa urgencia de contar rapidísimo.

¿Cómo te defines ahora?...

He tratado de quedarme dentro de las líneas de la comunicación, pero he aprendido otras cosas, me he dado cuenta que tengo como súper claro que nunca quiero dejar de escribir, por no perder esas ganas de salir, pero por otro lado también sé que tengo que aprender otras cosas. Entonces el ser freelance me ha abierto oportunidades, finalmente, todos podemos más. Necesitamos generar esa mentalidad para darnos cuenta de hasta donde puedes llegar.

Nom : Martha Flores. Code : J04F	
Sexe : Fémenin	Age : 47 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 20 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée et une agence internationale d'actualité
Temps de travail dans le média : 1 an et 3 mois	Temps d'entretien: 50'04''

¿Desde hace cuánto trabajas como periodista freelance?

Desde hace un año y tres meses tomé la decisión de salir del confort, por un lado, y por otro lado por asuntos familiares, por mi hijo. Para dedicarle más tiempo a él. También hacer nuevas cosas, estaba ahí abombada de lo mismo de estar en la misma rutina entonces quería incursionar en otras áreas, en otras cosas que de pronto no tenga que ver con periodismo pero que también esté relacionado con la comunicación.

¿Luego estuviste en EDIECUATORIAL? ¿Y qué hacías?

Al principio entré como periodista. Para hacer productos comunicacionales y comerciales. Una más de las productoras del equipo de ediciones especiales. Así se llamaba nuestra área, pero fue recortándose debido a presupuesto y al final quedé solamente yo, pero eso implicó asumir mayores retos. Y aprender cosas. Entonces me convertí más o menos hace 5 años atrás me convertí en editora, en correctora de estilo, en fotógrafa, aprendí a presentar proyectos a los clientes. Pero yo no sabía de diseño, así que se quedó un diseñador también. Él me enseñó mucho de Indesing para yo poder editar, fui aprendiendo porque no podía quedar mal con el cliente y decirle no. Entonces era un reto para mí entregarle un producto de calidad. Y bueno gracias a Dios con el paso del tiempo fui adquiriendo mayor confianza en mí misma y tener esa relación con los clientes. Luego hubo cambios en Ediecuatorial, pero quedamos en un acuerdo de que yo siga trabajando como freelance manejando los mismos proyectos que hacía ahí. Entonces a lo largo de un año vine trabajando de esa forma. Pero con el diseñador, somos un equipo que trabaja de forma freelance y hemos buscado nuevos clientes para otras empresas. Y así seguimos, en mi caso yo presento el proyecto, hago la redacción con el cliente, hago la redacción. Cada producto es diferente en los que participo.

De manera general ¿Qué tipos de productos trabajan?

Lo que yo hago es para la revista Criterios de la Cámara de Comercio de Quito. Ahí mi participación es ser periodista, temas muy amplios, investigados, con mayores fuentes. Tres temas en colaboración de esa revista. Pero él hace todo, yo ahí asisto, yo planteo mis temas al consejo editorial y algunos son aceptados y otros no. Luego lo desarrollo y luego envío los temas. Ahí el editor se hace cargo y Jean Carlos se encarga del resto de la revista, él es el editor. Entonces cuando ya cierra el producto, se manda ese producto al corrector de estilo, el corrector de estilo lo que hace es solamente ver las faltas ortográficas, puntuación, o sea son cosas puntuales. Entonces después del corrector y todo eso.

¿Y eso haces en la oficina o desde tú casa?

Eso yo lo hago desde mi casa. Voy a las entrevistas, coordino todo y todo hago desde mi casa. Para la redacción únicamente lo hago en una PC cuando necesito editar lo hago en una MAC y ahí sí tengo que ir a la oficina de mi compañero.

¿Te pagan por artículo o por revista?

Por revista, negociamos, por proyecto.

¿Crees que ser freelance es una opción profesional para las mujeres?

Sí, es mucho más trabajo, más responsabilidad, pero manejas tu tiempo, como periodista dependiente te descuidas del hogar, descuidas a los hijos y te conviertes en mamá a control remoto. En cambio, ahora ya estoy físicamente, aunque mi hijo ya está grande igual me necesita. Pero en cambio yo veo en él el cambio, porque él llegaba, comíamos en un restaurant y luego iba hacer los deberes sólo sin que nadie esté en casa y yo llegaba hasta las siete de la noche. Cuando tenía reuniones llegaba más tarde, en cambio ahora yo le veo, llega a y a veces me encuentra aquí en casa. Entonces yo trato eso, de salir después de que él llegue le doy el almuerzo y yo salgo, o salgo en la mañana antes, voy al almuerzo, regreso a trabajar. Me doy tiempo para todo. El problema es que ya no tienes un sueldo fijo, pero bueno, compensa lo uno con lo otro. Estar con la familia, ver crecer a tus hijos. Entonces sobre todo para las mujeres yo creo que es una gran opción esto de trabajar como freelance.

¿Cómo es tu día prototipo de tus actividades como freelance? ¿Cómo empieza y cómo termina?

Es que también son distintos. Por ejemplo, ayer, yo me dediqué a full entrevistas. Entonces yo coordino y planifico más o menos para que tenga un día...entonces tenía que ir a la casa...entonces ayer me dediqué full a entrevistas ya coordiné. Entonces hoy día y espero que mañana voy a terminar de redactar todo eso y recoger esa información para ya mandarle al diseñador. Entonces hay días que redacto, otros hago entrevistas, otros edito.

¿Cómo tú resumirías lo mejor de ser freelance?

Lo mejor de ser freelance es hacer lo que tú quieres, en este caso hago lo que me apasiona, el Periodismo. Al mismo tiempo soy mamá, al mismo tiempo tengo espacio para mí, y estoy descubriendo cosas nuevas que puedo hacer. Entonces yo creo que me volví en una persona que es multifacética. Centrarme en eso. Yo, por ejemplo, tomando en cuenta que, antes de ingresar al colegio, mi mamá que en paz descansa me puso a estudiar corte y confección. No me gustaba, pero empecé a estudiar en el colegio.....cuando ya terminé esa etapa, yo fui a un colegio fiscal y seguí todo el proceso, ingresé a la universidad. Pero yo eso casi me había

olvidado, de eso que yo aprendí hace muchos años. Entonces hace algunos meses yo volví a retomar eso, por voluntad quise retomar y dije, no, yo aprendí eso y si puedo costura. Sabes que se ha vuelto para mí como un entretenimiento y volví a esa actividad de la costura. Tengo tiempo para hacer ejercicio, no sé, muchas cosas. Tengo tiempo para mí. Ya te digo hay cierres de revista, a veces se trabaja fines de semana, a veces feriado, pero en cambio eso compensa que de pronto entre semana vayas a tener menos trabajo y más espacio para hacer otras cosas. Entonces yo creo que sí es una buena opción, pero al mismo tiempo también hay de la parte económica insisto como tener un sueldo fijo, aquí sí ya dependemos del cliente.

¿Entonces esas podrían ser como las desventajas del freelance, no tener un sueldo fijo a fin de mes?

Como freelance consigues muchos proyectos y si te cancelaran todos a tiempo ganarías mucho más que trabajar en planta, de forma fija, pero no pasa.

¿Tú podrías decir que se puede vivir de ser freelance de acuerdo a tu experiencia?

Yo creo que sí. Bueno hasta ahorita sí he podido creo yo sobrevivir. Es que tienes que tener varias alternativas. Tampoco puedo dedicarme a un solo proyecto si no que vas a participar con uno o con otro, hasta que el uno te pague y luego el otro. Si te vas a dedicar en un solo proyecto o un solo cliente entonces no. Sí, ahí sí es súper difícil, yo creo que cuando el momento llegue ahí si buscar alguna otra alternativa de ponerte un negocio, pero no sé hasta qué momento.

¿Y ahora con la relación de fuentes y gremios ¿Cómo es esa relación con los colegas?

No es que los ves todos los días, cuando trabajas con periódicos estás todo el día buscando las fuentes. Yo he perdido bastantes contactos, muchas veces los encuentro en algún evento puntual. Lo último que me acuerdo fue cuando los encontré en un evento de algo de autos, creo que era una feria, pero no hay relación directa.

Con la gente que trabajas, editores, coordinadoras, fotógrafos, diseñadores ¿Cómo es esa relación? ¿Es la misma que tenías con los medios?

Es más cercana, porque tienes que estar coordinando hasta el más mínimo detalle con ellos. Entonces con tu equipo de trabajo es a diario la comunicación y varias veces con los editores cuando estamos de cierre o coordinación de temas es igual, la relación con el cliente se ha vuelto más calidad, nada más de amistad. Al principio sí. Pero ganarse esa confianza no es de la noche a la mañana, es un proceso de acuerdo al trabajo que uno va a realizar.

Y ahora con relación a los gremios. En tu experiencia ¿Crees que los gremios son representativos en el Ecuador? ¿Representan al periodista?

¿Estamos hablando de la UNP y el Colegio? No para nada. Yo era afiliada a la UNP, pero por un tiempo. Pero lo único que yo recibía de la UNP era la canastilla. Entonces no, yo no veo respaldo para nada, ni siquiera cuando te botan o te tratan mal.

Con respecto a la identidad del periodista ¿Cómo podrías tú definir al periodista? ¿Ha cambiado el perfil o sigue siendo el mismo?

Si no te adaptas, colapsas nomás. Ha cambiado todo. Yo era de esas personas renuentes a las tecnologías en comparación a las nuevas generaciones de comunicadores que vi. Yo todavía estoy atrasadísima en ese sentido. Pero hay que aprender y seguir de acuerdo al cambio. Si no se actualiza, si no estás en eso, no progresas. Ya te digo hay cosas que inclusive herramientas que te piden ahora como requisitos básicos para contratarte, realmente yo diría y eso con qué se come. Para los periodistas que más se han centrado en lo otro, quizás los más jóvenes lo manejan al revés y al derecho, pero es como dicen, el periodista debe saber de todo. Eso es lo que siempre dicen. Pero tampoco es verdad eso. Pero si necesitas meterte a un curso podemos hacerlo. No es que te vas a meter a estudiar medicina nada más porque vas a cubrir las fuentes de salud. Yo creo que los diferentes tipos de herramientas tecnológicas sí debemos aprender a utilizar. Yo en mi caso, por ejemplo, bueno no soy 100% tecnológica, yo todavía, sigo siendo un poco tradicional en ese sentido, pero si me toca utilizar esas herramientas o investigar o quisiera redactar sobre temas tecnológicos, lo hago. Gracias a dios ahora hay tantos medios, el internet que hay que estudiar primero esta parte antes de ir a una entrevista sobre esos temas, entonces no me ha cogido de nuevo. Pero si me dijeran que tengo que trabajar utilizando las plataformas, primero necesitaría una actualización de conocimientos. Ahí sí analfabeta en ese sentido.

De manera general, en temas de conocimiento básicos ¿Hay diferencias entre el periodista de un medio y el periodista freelance?

No. Porque lo que haces en una oficina tienes que hacerlo en la casa, en la calle, donde sea. Las mismas herramientas tienes que utilizar, no le veo diferencia. Igual puedes escribir desde tu celular, desde el iPhone, desde la Tablet, desde donde sea. No necesariamente tienes que estar fijo en un escritorio. Yo odio estar 8 horas sentada en un escritorio. No puedo. Tengo que salir porque me siento acorralada, me gusta estar en contacto con la gente, me gusta estar libre, o sea yo siento que el periodismo es libre. Lo que cambia es que ya

no tienes al editor, pero tienes más libertad para encontrar cierto estilo, hasta hacer una crónica, le pones tu estilo, le pones color, pasión. Entonces hay un poco más de libertad.

¿Cómo te definirías profesionalmente?

Difícil definirse uno mismo. Sigo desarrollando lo que siempre me apasionó, por lo que siempre luché, que es hacer periodismo, no sé hasta cuando vaya a seguir ejerciendo esta profesión. Son más de 20 años, pero cada proyecto que realizo es un reto, es una experiencia y hablar de cada cosa que yo hago me enriquece. Me nutre me enriquece, aprendo y me fascina lo que yo hago y ahora mucho más. Me encanta, me encanta estar en contacto, o sé que pasaría cuando deje esta profesión y deje de estar hablando y deje de estar escribiendo o deje de estar investigando, no lo sé.

Entonces ¿Tú podrías decir que sí hay opciones para la continuidad para la carrera de un periodista que deja un medio?

Sí y no. Porque también depende de cómo te has desarrollado en tu trabajo. Si de pronto no abriste puertas, no te llevaste bien con tus fuentes, no digo que te vayas a casar con las fuentes, sino más bien, es hacer esa relación. Si no lograste eso, difícilmente vas a que te conozcan afuera. Esto no lo logras de la noche a la mañana, son 13 años como te digo de diario La Hora que acabó muy bien. Yo sigo tratando y me siguen reconociendo las personas que me proporcionaron información 10 años atrás, por ejemplo, el Municipio que yo cubrí como dos administraciones, hasta ahora yo tengo muy buena relación con Paco Moncayo, con la directora de comunicación, con los que trabajan ahí y con los periodistas de las distintas empresas del municipio. Por ejemplo a Martha Flores no la han olvidado, pero ¿por qué? Precisamente yo creo y le doy gracias a mi dios porque sí hice el trabajo honesto, no tengo que me juzguen, por eso digo entré a diario La Hora por la puerta grande y salí por la puerta grande, entonces tampoco acepté nada de coimas, entonces eso también te lo vas ganando, nadie te puede discriminar en el futuro.

Nom : Katherine Erazo. Code : J05F	
Sexe : Fémenin	Age : 46 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 20 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée et une agence internationale d'actualité
Temps de travail dans le média : 4 ans	Temps d'entretien: 33'15''

¿Desde hace cuánto tiempo eres freelance y por qué tomaste esa decisión?

Hace unos 4 años. La causa para eso fue haber dejado un trabajo estable, un trabajo en relación de dependencia, para haber sido periodista freelance esa fue la causa realmente. El haber dejado de tener un trabajo fijo...

¿Simultáneamente has trabajado para varios medios o sólo te has dedicado a uno sólo como temas a fin?

Cuando empecé a ser freelance sí he estado con un medio como de base y de ahí he freelanceado para otros medios nacionales, sobre todo nacionales.

¿Crees que para una mujer es más difícil ser periodista en tiempo completo?

En el caso de la mujer sobre todo cuando es mamá, sí es muy complejo, porque ahí tienes que organizar el tiempo de manera que puedas combinar el tiempo que requieres para la parte de los hijos con el tema profesional, sí es complejo y requiere de un ejercicio o de un esfuerzo adicional que lo que sería para un hombre, hay un esfuerzo adicional.

¿Crees que la actividad de freelance es una alternativa más cómoda para manejar estos tiempos para las mujeres?

Sí, en ese sentido sí te permite manejar con un poco más de flexibilidad porque uno puede trabajar en casa o trabajar en las noches o bien temprano en las mañanas y el resto del día tú ya vas administrando el tiempo para las otras actividades, el freelance sí te permite ese tipo de actividad, sí te da en términos generales esa flexibilidad.

¿Cómo es tu día como freelance?

Empieza con la atención y la atención a mi hija, y de ahí a trabajar unas horas aquí en la mañana, y de ahí al otro trabajo que es como el fijo, con el cuál yo combino el freelance en un horario más o menos fijo y de ahí regresar en la noche, terminar de hacer las cosas aquí en la casa, atender a mi niña, hacerle dormir y muchas de las veces seguir en las noches el trabajo. En mi caso como yo trabajo de miércoles a sábado, entonces dispongo del otro tiempo que me queda para la otra actividad freelance.

¿Y ese trabajo fijo tiene que ver con el periodismo?

Sí, si tiene que ver con la actividad periodística.

¿Cómo podrías resumir al periodismo freelance?

Las ventajas grandes que yo encuentro a eso es: la primera como generalmente o afortunadamente me han llamado de alguna manera también he podido decir que sí o no dependiendo de mi disponibilidad de tiempo, dependiendo de lo que me paguen ver si es también algo que yo puedo hacer. Generalmente sí son cosas que son alcanzables para mí, que yo las puedo realizar, la ventaja es que yo puedo escoger, me permite escoger y me permite también decidir sobre la base del tema lo que me proponen hacer y lo que me van a pagar. Esa es como una de las ventajas y otra ventaja también es que puedo disponer del tiempo, sí tengo un cierto margen de manejo con el otro trabajo que tengo porque el otro también con el horario que te digo se puede decir, o sea se puede decir que es como medio tiempo también, de miércoles a sábado me permite combinar eso y manejar mi tiempo, entonces eso son como las grandes ventajas que yo puedo tener de ser freelance.

¿Cuáles serían las desventajas en el freelance?

A veces lo malo es que sí te ofrecen cosas como muy elaboradas complejas, cosas así que requieren de mucho más tiempo y no te quieren pagar lo que vale, porque es tu trabajo. Eso sería para mí como lo malo, porque no siempre te pagan bien, son pocos los que sí lo hacen. Para mí eso es como la mayor debilidad, si se puede decir en términos generales.

Desde tú experiencia ¿Crees que se puede vivir sólo del freelance en la parte económica?

Depende, ...porque es bastante bajo, desde un montón de circunstancias incluso externas a uno, circunstancias del país, de los medios, de las empresas. Pero en cambio hay meses en los que eso se activa y tienes ahí varias propuestas y pedidos de hacer cosas. Entonces sí es variante, es como un riesgo, porque sí necesitas tener algo como una entrada media fija para que tú puedas saber con qué cuentas, con una base, porque solamente vivir del freelance no siempre hay.

Y con respecto a la gente que te solicita, como los coordinadores de los medios en los que trabajas ¿Cómo es la relación?

Generalmente, esas personas han sido editores o gerentes con los que yo he trabajado, ya me conocen, entonces cuando quiere contratar algún servicio mío ellos me llaman, son contactos ya pre establecidos. También hay puntos de encuentro, sesiones, eventos, que también sirven para que estemos más interrelacionados. Entonces dependiendo de lo que se requiera o a veces nacen ideas de las reuniones de trabajo a parto de eso se plantean temas a investigar o a reportear.

Con respecto a los gremios ¿Tú crees que el gremio de periodistas representa a los periodistas en general, aquí en Ecuador?

Yo pienso que sí ha habido un progreso representante en la representatividad de los gremios, especialmente te hablo de la UNP con la que yo más relación he tenido. Yo creo que sí han hecho un trabajo bastante importante en estos años, a partir del correísmo. Si bien los periodistas de medios, sobre todo, hay una gama muy amplia de periodistas en cuanto a gente que detesta los gremios, que no se siente representada, que no les gusta, siempre que piensa que cuando está dentro de un gremio que se presta para temas económicos, de política o de lo que sea. Me parece que sí se logró neutralizar un poco con lo del correísmo cuando la UNP empezó a buscar una representación en defensa del ejercicio profesional. La UNP sí tuvo, el colegio un poco menos, a la UNP sí la vi en esas, en defensa del ejercicio profesional del periodismo, en la defensa de la libertad de expresión

En el caso del periodista freelance ¿Qué tan difícil es visibilizar el trabajo de un periodista freelance? ¿Hay estrategias?

Es complejo para mí, yo creo que para los periodistas que han hecho más investigación ese ejercicio que tú dices ha sido en nuestro caso a la inversa porque por ejemplo en Mil Hojas, discutiendo al comienzo como un freelance, luego ya yo me metí de lleno a hacer periodismo de más tiempo, pero al hacer a la inversa era por las condiciones en las que estábamos. Yo trabajé en Mil Hojas, sólo mi familia sabía que yo trabajaba ahí. El medio era prácticamente de los perseguidos por el gobierno, espiado, llevábamos protocolos de seguridad en nuestros celulares, en nuestras computadoras. Entonces en mi caso y creo también de algunos periodistas de investigación más bien de perfil bajo. Mi seguridad y la de mi hija vale más. La verdad es que sí daba miedo,

pasaban muchísimas cosas muy concretas que evidenciaba esa persecución y ese espionaje todo el tiempo y que hacía que nosotros también nos cuidemos mucho, nos blindemos mucho y que nos protejamos.

Ahora con respecto a la identidad profesional ¿Qué es para ti ser periodista? ¿Cómo defines a la profesión?

El periodismo es un oficio mediante el cual uno tiene la oportunidad de revelar, de velar cosas, información, documentación, testimonios que generalmente trata de estar con un bajo perfil u oculto, sobre todo cuando haces periodismo de investigación. En el periodismo tradicional también funciona ese esquema, pero más en el periodismo de investigación. Sin embargo, la misión de un periodista es justamente escudriñar, verificar, contrastar información, buscar sobre todo la información que no está en la superficie de la información, de los comunicados, de los anuncios, sino ir más allá de la información a nivel oficial y también de lo que pasa en la cotidianidad de la gente, del día a día de los consumidores, qué pasa con los servicios que reciben, con las actividades que realizan, la seguridad, los derechos humanos, es un mundo de información que uno trata de velar y de dar la mejor interpretación posible con la mayor cantidad de fuentes de verificación para que la gente conozca la información y pueda tomar decisiones.

¿Tú ves una diferencia entre un periodista de un medio y un periodista freelance?

El trabajo debería ser el mismo, la verdad es que la diferencia tal vez se da a nivel formal en cuanto a los beneficios de ley que uno puede tener en relación de dependencia, las ventajas a la hora de tener un medio detrás, los beneficios sociales y económicos. En cambio, un freelance no tiene este tipo de respaldo, pero yo diría que en el desempeño profesional no debería haber diferencias.

¿Qué tan libre e independiente es un periodista freelance?

Yo creería que dependería. No me he topado con pedidos de información, de trabajo o de investigación que me digan haber quiero este enfoque, pero no me he encontrado con eso, pero yo me supongo que debe tener.

Yo diría que sí, porque como te decía antes, poder escoger, tal vez ahí hay algo que yo prácticamente no lo voy hacer porque no cumple con mis cánones éticos, no lo haría. Tal vez en un medio, claro dependiendo del medio porque no todos los medios son así, pero dependiendo del medio sí puedes como tener ciertos parámetros que el medio por su limitación territorial tienes que ajustarte a eso. Entonces eso es algo que tampoco me ha pasado a mí casi nunca. Pero alguna vez sí, entonces sí hay esos pilones a los que tienes que enfrentarte, pero tal vez como periodista freelance si te ponen hacer algo que no está bien, no es correcto tú tienes la libertad de decir "No yo no hago eso".

¿De qué manera crees tú que la era digital ha multiplicado la continuidad de la carrera de un periodista cuando deja un medio?

El hecho de poder trabajar desde mi casa, estar físicamente en el sitio de trabajo, por ese lado sí es una ventaja por el hecho de poder enviar información de procesar información, conseguir datos, yo hago por ejemplo minería de datos a través de la web, entonces en ese sentido si es algo que además ha sido una exigencia prácticamente donde aprendes o aprendes. Uno ha tenido que aprender por cumplir con estas nuevas exigencias tecnológicas en el trabajo. Y de hecho en cierta medida sí se simplifica en cuestión de tiempo, el poder utilizar la tecnología a tu favor, hay unas cosas que a uno sí le cuesta también, hay nuevas formas de hacer por ejemplo, esto que hacen ahora los periodistas multimedia por ejemplo, los periodistas multimedia que ahora trabajan en estas multiplataforma para mí eso sí sería un reto hasta en radio manejan esto por redes, mandan informativos a la página web, luego van a escribir, eso sí es algo a lo que yo no llegué cuando estaba enEntonces eso sí me parece que es un desafío súper grande y todas las otras cosas que hay a nivel tecnológico, todas esas herramientas, tantas cosas para desmenuzar, procesar y llevar información a la gente es un reto. También es una ayuda, en mi caso para hacer investigación, pero si hay otras cosas en las que te das cuenta que estás como queriendo seguirle en la carrera a toda esta cuestión tecnológica porque sí es complejo. Sí es un reto, te ayuda en muchas cosas en otras no me ha tocado pasar porque no he estado, por ejemplo, en las cosas de cobertura ya no he hecho hace mucho entonces tal vez por eso también no estoy muy actualizada.

¿Cómo te defines tú profesionalmente?

Yo te diría que soy una periodista a la que le mueve mucho los temas de investigación, son los que más me gusta hacer porque me permite profundizar en el trabajo, pienso yo que puedo hacer un aporte... si es que tengo la posibilidad de desentrañar, datos, cifras, testimonios, siendo mucho más a profundidad que en la coyuntura, pienso que soy una periodista que encontró en la investigación como su mayor espacio de realización profesional porque me permite profundizar más los temas, abordar de mejor manera, la temática que me deja desarrollar.

Sexe : Masculin	Age : 46 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 13 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée et professeur universitaire
Temps de travail dans le média : 13 ans	Temps d'entretien: 26' 41''

¿Con cuántos medios has trabajado como periodista?

Yo empecé en 1996 en el diario *Extra*, estuve hasta el 2000. Del 2000 al 2008 en *El Comercio* y del 2010 en el *El Tiempo* de Cuenca y desde ahí fui freelance aunque básicamente hasta el 2014. Hice la maestría y desde el 2015 estoy en la docencia no como quisiera, pero bueno.

Pero pese a eso ¿desde el 2015 has escrito sigues escribiendo como *freelance* para algún medio?

Cuando yo empecé publicando... en el 2010 publicaba en 6 o 7 revistas. En el 2013 o 2014 publicaba en *Diners*. Podría decirse unas 3 o 4 veces al año.

¿Y ahora por ejemplo?

Ahorita está pendiente que salga un texto mío en *Diners*, en el mes de mayo. Y estoy preparando un par.

Tú de manera permanente desde que empezaste a escribir como *freelance* ¿Has ido alternando esta actividad con otro tipo de actividades o solamente te has dedicado al *freelanceo* en varios medios?

En un inicio sí, pero desde que empezaron a desaparecer algunas revistas donde colaboraba, vi que era imposible prácticamente regresar a los medios de planta me planteé la idea de ejercer la docencia y empecé a prepararme para eso. El periodismo es más bien una labor secundaria se podría decir.

¿Tu principal actividad e ingreso es la docencia?

Sí

Tú tuviste como base la formación profesional con los medios tradicionales que mencionaste. ¿Cómo te has actualizado?

Bueno, manejo las redes sociales porque yo ya no hago el periodismo del día a día, yo trabajo, por ejemplo: crónicas, reportajes o perfiles. En el trabajo que yo hago es el periodismo de siempre, a veces hago algunas cosas que no son exactamente lo mío.

¿A qué te refieres con que no son lo tuyo?

A la fotografía. A mí me gusta escribir, la reportería y la escritura es lo mío, creo que soy especializado en eso, en crónicas y reportajes, he dado clases de eso, he seguido cursos en redes, trato de ser coherente en ese sentido.

¿De alguna manera esta opción de hacer *freelance*, de escribir de manera independiente para varios medios, te permite dar continuidad a tu trayectoria profesional?

Se pudiera dar continuidad si el mercado ecuatoriano tuviera un periodismo medianamente desarrollado, pero no es así. Creo que el periodismo es una carrera para jóvenes, por una serie de factores laborales que benefician a la empresa, sobre todo. Las condiciones económicas son bien malas, se puede dar continuidad a una carrera...pero en un mercado precario.

Cuando dices que escribías simultáneamente para 7 medio, ¿Cómo era tu día a día?

Bueno yo cumplí varias funciones, fui redactor, reportero. Uno llegaba a escribir sus temas o ayudar con el cierre de página, dependiendo del medio. He sido coordinador y esas son tareas más burocráticas. Siempre trataba de salir de vez en cuando y también fui editor. Como *freelance*, yo manejo muchos temas en realidad, empecé en los deportes, la literatura y política. Conozco buena parte de los editores de revistas. Tenía comunicación, les proponía los temas, dábamos las fechas y por lo general proponían fotografías...Los tiempos se manejan con mejor calma.

Tú hablabas de la parte económica de un *freelance*, de la precariedad

Una vez me quisieron pagar con dos camisetas. El dueño me pidió que escriba como Juan Fernando Andrade, yo pensaba que era un comentario, pero ha sido una orden. Luego él me dijo que me iba a pagar \$80 pero mi compensación eran las dos camisetas. Y le mandé al demonio tanto que me bloqueó.

¿Y publicaron ese trabajo tuyo?

No.

Te enfrentas a ese tipo de condiciones de maltrato profesional, pero ¿ves alguna ventaja quizás?

En el 2013 o 2014 que yo escribía en varias revistas y paralelamente me propusieron hacer un segmento de turismo que eran 22 entregas correspondientes a las 22 provincias del país. La revista se llamaba *Vamos*, por ahí me propusieron hacer relaciones públicas. Pero fue un periodo fuerte, porque siendo *freelance* la idea es que se te multipliquen los compromisos, pero a mí me pasó muy pocas veces. La idea sería que uno pueda

abrirse a muchos campos. Hay gente que trabaja en distintas áreas de la comunicación y está bien. Yo no sé, si no me hubiese hecho docente, quizás me hubiese tocado ponerme un puesto de hot dogs.

Y con respecto al tema de los gremios y de los colegas ¿Cómo es tu relación con los colegas al ser periodista freelance?

Ahí la cultura pro patronal en los medios ecuatorianos, era cultura siempre ligada a los intereses de la patronal, creo que se difundió muchos prejuicios acerca de la gremiación. Definitivamente mal visto... Yo me afilié a la Unión Nacional de periodistas, que no es un gremio sino un club social policlasista que siempre echa las cartas a los más fuertes que son los propietarios y el gremio pertenece a eso que es el colegio. Soy parte de ambos, pero no estoy actualizado y yo he sugerido internamente que los gremios deben ir a los medios, deben hacer campañas en los medios porque está formado básicamente el colegio por los activos generadores públicos de instituciones.

Y en resumen ¿los gremios, la unión, el colegio representan al periodista en general?

No, no he logrado tener una representación. En el pasado tal vez, 30 o 40 años atrás, pero hoy no.

Ahora, con respecto a tu carta de presentación, cuando uno está en un medio, el medio es la carta de presentación. Como independiente, ¿cuál ha sido tu carta de presentación?

Yo he manejado fuentes por muchos años y no he tenido problemas en ser o no ser de un medio grande.

¿Tal vez tienes alguna otra estrategia o es importante para ti que sepan que tú estás trabajando, que sigues escribiendo?

Bueno, sí utilizo un poco las redes, no soy fanático, entro a Twitter y tuiteo. Tenía una página de internet donde tengo recopilados lo que considero los mejores trabajos de mis últimos 15 años.

Y respecto a la identidad ¿Tú crees que las nuevas tecnologías, el internet, han cambiado el perfil del periodista o el perfil del periodista sigue siendo el mismo, pero con otras herramientas?

Yo no soy un determinista tecnológico ni mucho menos, creo que el internet es una herramienta de relaciones, y el periodismo es prácticamente lo mismo. Claro que se requiere para hacer periodismo la rigurosidad, salir a la calle y en ese sentido puede que las nuevas tecnologías hayan perjudicado al periodismo, aunque antes también conocí a quienes también burócratas del periodismo que no salían a la calle.

Y en la parte editorial ¿Qué tan independiente crees que sea el periodista freelance?

Yo creo que la censura y los medios impresos son muy sutiles y además de que la gente que llega a estos medios sabe cómo se maneja, cuál es el perfil político de los medios. En ese sentido uno hace las propuestas como redactor.... es difícil que alguien que no esté alineado con el medio llegue a tener una movilidad dentro de la empresa. Pero esto es muy sutil porque ya se estableció hay cierta cultura de complicidad. Yo por ejemplo propuse una crónica de cómo se aborta en Quito para Dineros y eso yo ya lo había investigado y había hecho como parte de la labor académica y al final la crónica estaba lista, pero me dijeron que no iba a publicar hasta que no ponga las versiones de los provida y yo le dije que no tenía sentido porque esto era de cómo se abortaba en Quito y no tenían nada que ver los provida. Entonces el moralismo es escaso en los medios del Ecuador. Los medios son básicamente de derecha.

Pero de alguna manera ¿crees que quizás la tecnología o el internet han permitido que surjan proyectos que tienen por lo menos la intención de ser independientes, editorialmente?

Ha habido ciertos casos, que no marcan un desarrollo superior al periodismo como Plan V. Yo tengo algunos libros pendientes, pero no tengo quién me financie...

Con toda la trayectoria que has tenido, periodista de medios, periodista freelance, ahora docente ¿Cómo te defines profesionalmente en este momento de tu vida?

Bueno, soy docente universitario que sigo haciendo crónicas y reportajes cuando el tiempo me lo permite, básicamente. Lo bueno es que estoy vinculado a la comunicación con la docencia y ahí dependiendo de las materias que dé, no siempre tengo materias que son de redacción, crónica o escritura creativa, pero estoy vinculado. También hago opinión en Twitter, eso básicamente.

Nom : Santiago Ayala. Code : J07F	
Sexe : Masculin	Age : 45 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 20 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour un
Temps de travail dans le média : 12 ans	Temps d'entretien: 42'49''

¿Cómo tomaste la decisión de ser freelance?

Porque salía del periódico, salí de El Comercio, estuve ahí 5 años....

¿Y tú buscaste algo fijo o como freelance?

La verdad es que no tenía idea. Entonces decidí ser freelance, era una percepción de que hay un mundo detrás del escritorio, pero cuando no sabes..... no te preocupas. De ahí encontré un puesto que duré tres meses, no estaba de acuerdo con la línea editorial y me fui, pero de alguna forma cuando ya tuviste recorrido y los demás se enteran que estás libre, no sé cómo, pero te buscan, así que creo que las redes ayudan muchísimo.

¿Cómo te manejabas como freelance?

Yo me manejaba en horarios perfectos, trabajaba por objetivos. Entonces te organizas, pero claro hay días que no hay nada...

¿Y qué contenidos publicabas?

En ese entonces tenía artículos en espacios económicos, para revistas de minería, revistas especializadas en temas de desarrollo social.

Y después ¿cómo fuiste abriéndote campo hasta llegar a la consultora que tienes?

Había un contacto con relacionadoras públicas que tenían que crear contenido y las asistentes de investigación no tenían el tiempo, entonces por eso empecé.... hay demanda de contenido. Me dediqué a viajar un año y medio y después tuve esta idea...Me encontré con un amigo de hace muchísimos años y me propuso crear contenidos.... Ahí fue la cosa de formalizar lo de freelance. Tenía que aprender la parte administrativa, una de las cátedras del periodismo debería ser Trámites, porque si quieres sacar un negocio necesitas hacer trámites.

¿Y también has tenido que ayudarte de otras personas, del periodismo para la demanda que ibas teniendo?

Exacto, porque va creciendo. Yo me encargo de crear el contenido de dar ideas.

Y ¿Cómo era un día típico de freelance?

Un día típico... unas 6 horas al día trabajar. Cuando tengo entrevistas, es un horario fresco, les pongo a las 8am que es cuando abren las oficinas. Este tipo de cosas que son ventajas. Me voy de viaje y programo. La parte difícil es que los pagos sí se demoran.

En tu caso no ha sido un requisito presentarte como parte de un medio ¿Tú sí le has visto como una opción el freelance después de salir de un medio?

Crees que al entrar al medio eres el rey del mundo..., entonces el ser arrogante eso te pasa factura en el mundo laboral, porque todos te conocen.

Y haciendo diferencias entre hombres y mujeres ¿Crees que ser freelance es una opción para las mujeres?

Yo he visto... que es mucho más factible para las mujeres que para los hombres. Las mujeres son mucho más trabajadoras.

En el desarrollo de tu trabajo como freelance ¿has tenido que adquirir algún tipo de conocimiento para las nuevas tecnologías?

Sí, eso es lo lindo. Cada vez uno va aprendiendo un montón de cosas, todo el tiempo estoy aprendiendo. Ahora veo los millenials.... Armar las páginas...con ingenio, gráficos, para solventar emergencias...yo todavía sigo aprendiendo el tema de las métricas, también de las redes sociales.

¿Qué sería todo lo bueno que te ha dado ser freelance?

Libertada, creatividad, cómo generar cosas, cómo acercarte al cliente...

¿Cuáles serían las desventajas del freelance?

La desventaja de un ingreso fijo, a veces sacrificas esas cosas. Abrirte, porque los clientes te exigen mucho. Y la competencia.

Una vez instalado ¿Se puede vivir del freelanceo?

No porque depende mucho de la economía y de la política. Lo recomendable es hacer contrato. Porque ya sabes que un contrato es de un año. Y si no te pagan pues los demandas. El año pasado se cayó la economía, entonces no se puede vivir del freelanceo.

En relación con las fuentes, ¿cuál es tu carta de presentación?

El trabajo, trato de darles un buen trabajo. Trato de contar historias diferentes.

Otra cosa que hacen los medios es visibilizar tu trabajo ¿Crees que es importante que un periodista freelance siga siendo reconocido en el medio?

Es que no intentas visibilizar. El periodista freelance está vinculado con el cliente. El periodista del medio no.

¿Qué tan representativos son para ti los gremios en el Ecuador?

No creo que el periodista esté por el gremio....

¿Crees que el perfil del periodista ha cambiado?

Yo creo que lo rico del periodismo es lo que vives. Pero, nunca estás contento, llegas a tu casa y dices ya no quiero esto. Yo creo todavía en el periodismo... Aun admiro mucho el haber logrado esto con la misma comunicación. Hablar de un nuevo periodismo en Ecuador no lo veo.

¿Estableces una diferencia entre lo que hace un periodista de un medio y un periodista freelance?

Lo mismo hago, si queremos contar la historia tal como son las cosas lo hacemos. Es lo mismo.

¿Cómo te defines profesionalmente?

Sigo tratando de reinventarme. Yo estudié economía, pero no me gradué de economía. Me metí a la sala de redacción y me encantó el periodismo, pero no me gradué de periodista. Salí de la sala de redacción y ahora soy emprendedor. Pero me encanta el periodismo.

¿De qué manera crees que la tecnología ha multiplicado la continuidad de la carrera de un periodista?

En el Ecuador no hay. No tienes a donde ir. Por eso creo que hay muchos freelance porque tienes que sobrevivir. Tienes que dar de comer a tus hijos.

Nom : Ana Maldonado. Code : J08F	
Sexe : Fémenin	Age : 55 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 20 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée et une agence internationale d'actualité
Temps de travail dans le média : 19 ans	Temps d'entretien: 42' 43''

¿Cuándo empezaste hacer periodismo freelance?

Bueno, creo que tendría que aclarar que yo empecé en el Periodismo no como freelance, sino como redactora internacional de noticias en Quito.mi vinculación a un periodismo no vinculado laboralmente al medio se dio a partir de 1986,

Tu trayectoria como periodistas abarca varias actividades ¿Cuánto tiempo has ejercido como periodista en total?

Como activo del periodismo desde los años 80s, que di mis primero pininos antes de graduarme como periodista. Empecé a estudiar y a trabajar simultáneamente. Empecé en la agencia EFE. En el año 79 estuve en Últimas Noticias, donde hice la cobertura de vacaciones de los periodistas. Algunos periodistas salían de vacaciones y el editor me llamaba para que les hiciera el remplazo po5 o 10 días. Luego entré a la agencia y luego terminé la universidad. Desde esa época hasta el año 2010 o 2011.

¿Ves la carrera como freelance una opción para las mujeres periodistas?

Yo creo que las condiciones reales del país a lo largo de todos estos años han determinado distintos escenarios y que siguen estando vigentes, muy difícilmente al menos de que tu tengas un trabajo estable, es muy difícil vivir del periodismo y del periodismo freelance mucho menos. Entonces las circunstancias hacen que esta haya sido una opción porque también el mercado de trabajo tampoco es muy amplio, somos un país muy pequeño con un desarrollo de los medios de comunicación muy limitado, que con las nuevas generaciones que van surgiendo graduados de Periodismo no encuentren dónde hacerlo, porque hay una limitación bien grande, hay generaciones completas que han salido a buscar trabajo en los grandes medios o medios medianos, pero se encuentran con que ya no hay espacio. Entonces la demanda en medios grandes o en general es terriblemente limitada en relación con la oferta que hay. Eso hace que la categorización del periodista en el mercado laboral sea reducida y se vena en la obligación de buscar otras alternativas para poder sobrevivir.

¿Qué destrezas debe desarrollar un periodista que ahora quiere ser periodista freelance?

Bueno, básicamente ahora es la capacidad de saber manejar las herramientas tecnológicas y digitales. EL mundo digital ha abierto nuevas oportunidades que siguen siendo freelance, pero también la mente de la gente ha cambiado, hasta hace 15 o 20 años tal vez se consideraba que el destino de un profesional cualquiera era buscar un puesto de trabajo ya existente, pero ahora las nuevas generaciones se inclinan mucho más por crear sus propios espacios y desarrollar sus propios espacios, para mí esas es una ganancia bastante grande.

¿Cuál ha sido tu carta de presentación como freelance?

Yo te podría decir que cuando yo empecé era diferente en los medios. Sin embargo, como tuve grandes maestros en la universidad y en la agencia mi trabajo empezó hacerse visible. Entonces cuando yo ya llegué a diario El Comercio, en el periódico yo ya era una periodista con un nombre, ya se me identificaba.

Con respecto a la relación de periodistas y gremios ¿Cómo ves ésta relación?

Mira yo creo que el tema de los gremios ha atravesado muchas facetas diferentes a lo largo de los años. Nunca he estado demasiado cerca de los gremios. He sido afiliada al colegio y a la Unión Nacional de Periodistas, pero no he sido una militante activa de los medios, y no porque hay tenido un prejuicio al respecto sino porque las circunstancias no se dieron y siempre estuve enfocada en mi trabajo más que en la actividad gremial, pero sí he seguido de cerca la trayectoria de los gremios- Ha habido épocas en las que los gremios se dedicaron un poco más a trabajar en la protección de los colegas o cuando habían problemas con los periodistas los gremios intervenían. Luego ha habido unas épocas en las que ha estado un poco teñidos por el enfoque ideológico, las directivas han sido ideológicamente identificadas con un sector.

¿Con la era digital ha cambiado el perfil del periodista o sigue siendo el mismo?

Pienso que las herramientas son la gran diferencia actual, creo que hay principios del periodismo que se mantienen. Claro, el mundo digital también está lleno de engaños, está lleno de noticias falsas, lleno de noticias inexactas o de interpretaciones enfocadas en perspectivas religiosas, políticas o de cualquier naturaleza que sea porque las personas que lo están ejerciendo no tienen la formación. El periodista ignora tanto que siempre tiene que buscar la respuesta o lo que ignora para hacer la información. La información puede causar daños terribles de diferentes maneras cuando el periodismo es alegremente administrado y alegremente ejercido por cualquiera. El mundo ha cambiado, convivimos con un periodismo serio que tienen responsabilidad ética sobre lo que hace y convivimos con un periodismo improvisado sin rigurosidad alguna, sin sentido ético ni de responsabilidad. Ese es el mundo de hoy. Así que, lo que tenemos que hacer es fortalecer a las generaciones de jóvenes que quieran ser periodistas, fortalecerlos en su formación de rigurosidad, de las herramientas y manejo de técnicas.

En tu caso con toda la trayectoria que tienes ¿Cómo te defines profesionalmente?

Yo te podría decir que siempre he sido una libre pensadora. Tanto en el ejercicio del periodismo, como en el ejercicio de otras herramientas, como la asesoría o diseño de estrategias en comunicación siempre me he llevado por mi libre pensar y cada vez ha sido más claro para mí. He tenido la fortuna de no encontrar en mi camino expresiones de censura, de presión, expresiones de coartar mi pensamiento o limitar mi libertad de expresión. Quizás han sido pocos los episodios en los que me he topado con gente que ha pretendido manipular de un modo algo en dónde yo estaba, durante el ejercicio de mi profesión. Pero he tenido la fortuna de ratificarme como una libre pensadora, creo yo que ese ha sido mi mayor legado, ser una libre pensadora ejercer el periodismo con absoluta libertad sin censura, pero dentro de la responsabilidad.

Nom : Diego Cazar . Code : JE01	
Sexe : Masculin	Age : 42 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 15 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée et une agence internationale d'actualité
Temps de travail dans le média : 12 ans	Temps d'entretien: 55'21''

¿De qué manera consideras que Internet ha permitido el desarrollo de emprendimientos periodísticos?

Internet ha permitido principalmente una nueva relación entre el periodista, los contenidos periodísticos y las audiencias. Eso implica la posibilidad de que los periodistas contemos historias de otros modos y podamos llegar a audiencias distintas, a audiencias más amplias porque lo que genera el internet es que las audiencias se conviertan en audiencias activas. Antes había mucha unilateralidad en el ejercicio periodístico, ahora lo que tienes es la posibilidad del *feed back*, de la interactividad con tus audiencias y por lo tanto haces que las dinámicas sean distintas a la escolástica tradicional del periodista.

¿Cómo surgió La Barra Espaciadora?

La Barra Espaciadora es la idea de cinco periodistas que veníamos del periodismo tradicional, ninguno del periodismo digital, que nos vimos en la necesidad de acercarnos más a la gente. Fue precisamente en el 2012-

2013 que la confrontación entre el gobierno, las fuerzas políticas y los medios se volvió mucho más aguda y eso nos hizo caer en cuenta que por esa pugna, por ese conflicto se estaban descuidando las voces no oficiales, las voces ciudadanas, las historias de la calle y estábamos contando solamente las historias que demandaba o el poder político o el medio de comunicación en conflicto con el poder político. En ese momento nos dimos cuenta que nos hacía falta escuchar las voces la gente que había quedado desplazada en ese período. Así nos juntamos para hacer algo en principio, una cuestión que tenía mucho de ficción, era un ejercicio más que nada al inicio, en el que podíamos publicar cuentos, relatos de ficción, pero que nos llevó rápidamente al periodismo narrativo. Ahí descubrimos que el proyecto tenía que tener una vena muy ligada al periodismo narrativo que, en los años 50 o 60 se llamó periodismo narrativo, pero que ya no es tan nuevo, pero hablamos de ese periodismo en el que la literatura, los recursos literarios son indispensables y es el que nos ayuda a contar mucho más las historias de esas voces que nos oficiales, que son las que nos interesan.

Internet favorecido la aparición de proyectos de periodismo ciudadano, alternativo, inmersivo. En la trayectoria que tiene la Barra Espaciadora, ¿qué tipo de periodismo?

No hemos inventado el agua tibia. El periodismo narrativo no es una novedad que viene con el Internet. Es el ejercicio del oficio, con herramientas que te provee la literatura. Nosotros lo que hicimos es desmentir lo que se había dicho en los años 90 cuando el Internet llega a involucrarse con el periodismo, que se posesionó esta idea de que pesa más la inmediatez, que la inmediatez es la que manda y de que no puedes contar historias de largo aliento y de que tienes que tener contenidos en textos muy cortos y que es importante posicionar las imágenes. Bueno, de alguna manera sí, pero también es posible que el periodismo narrativo pueda insertarse en los formatos digitales. Y lo que quisimos demostrar es que ya lo habían hecho antes. No somos un referente. Hay muchos proyectos en el mundo que han nacido alrededor del 2013 y en adelante. Hay por ejemplo, el proyecto 5W en España, La silla vacía, en Colombia que empezó con periodismo narrativo y luego se enfocó en periodismo de datos y de investigación. Y entonces en este proceso que lleva poco tiempo nos hemos percatado de que es posible vincular los recursos que te ofrece el internet con lo que te ofrece la literatura, con el objetivo de llegar a contar las historias desde las voces no oficiales y romper con la lógica tradicional del periodismo que dependía de la agenda oficial, que confronta únicamente con las voces oficiales, que consideramos que son necesarias, pero nos habíamos perdido de vista que este ejercicio requiere de complementariedad y esta complementariedad se puede dar a través de nuevas prácticas en el Internet. El oficio sigue siendo el mismo, el método periodístico sigue siendo el alma en este proyecto.

Si tendrías que definir al proyecto por etapas, ¿cuáles serían las etapas que ha vivido La Barra Espaciadora?

La primera etapa fue la de búsqueda de identidad y fue muy Empírica, muy de conocer un entorno ajeno todavía y sobre todo fue de depuración a través del filtro de la humildad porque el salto del periodismo convencional al periodismo digital te hace volver la mirada a lo que es en verdad ser periodista. Un periodista no es el que tiene la última palabra, es el que tiene que recuperar de método periodístico, las cualidades del reportero, del investigador, del que escucha no del que dice, no del que concluye, del que aprende, del que pregunta mejor, del que aprende y no del que busca la fama. Es una paradoja muy grande con la que te enfrentas porque las redes sociales son la gran plataforma de la vanidad, pero si tú quieres de verdad hacer periodismo debes hacer que esas redes sociales se pongan al servicio de la gente y no al servicio de vanidosos. Entonces ese fue un proceso de depuración y lo que logramos en ese proceso también fue definir nuestras columnas temáticas de interés en el oficio. Entonces, más o menos en la mitad de nuestro trajinar, más o menos 2015, definimos como nuestros temas al medio ambiente, cultura, derechos humanos y libertades individuales, son nuestros grandes temas alrededor de los cuales escribimos nuestras historias, porque consideramos que son temas que ahora agitan el debate público y consciente o inconscientemente la sociedad está tratando de atender.

¿Después de esta etapa vino la etapa de consolidación?

No diría consolidación porque en Internet una de sus características es que nunca terminas de consolidar un proyecto, pero al menos lo que sí logramos fue la identidad periodística del medio y ahora lo que estamos haciendo es fortalecer esa identidad.

Lo que acabas de describir marca la diferencia entre el periodista digital con relación al periodista de medios tradicionales.

No creo que pueda ser tan tajante, pero el ejercicio del periodismo en Internet te pone a prueba y quien pasa la prueba qué bueno y quién no se evidencia más fácilmente. Y en eso tiene mucho que ver el tiempo porque un periodista famoso se quema más rápidamente en Internet que en un medio tradicional. Tú puedes tener periodistas famosos en medios tradicionales durante décadas, pero en Internet tienes tiempos contados de vida, por lo tanto, lo que tiene que sobrevivir es la historia no el periodista que cuenta la historia. Eso es una prueba que tiene que ver con el sentido de humildad que el oficio demanda. No es ninguna novedad que el

periodismo tiene que ser un oficio de gente humilde, de gente que escucha, que se pone a disposición de lo que ocurre en su entorno, que es observador, conversador, no quién se cree que la tiene claro absolutamente. Es alguien que debe recuperar la curiosidad de un niño curioso, preguntón.

¿Cuál ha sido la etapa más difícil?

Toda la trayectoria de La Barra ha sido difícil porque nuestro mayor enemigo es cómo financiarse. La lógica, el modelo de negocio es diferente a la que puede tener cualquier medio tradicional. Los medios tradicionales fueron forjados con grandes capitales corporativos o familiares, o herencias. Cumplían otra dinámica socioeconómica. Los medios digitales son la reacción a varias cosas a nivel social y socioeconómico, como por ejemplo, que se rompan los círculos de poder, los círculos endogámicos del manejo de los medios, porque queramos o no lo que hace Internet es poner a disponibilidad de la gente el acceso a la información y la producción de información. Los periodistas nos vemos abocados a utilizar esa información y darle una canalización adecuada al método periodístico. Entonces surgen otros modelos de negocio, otras necesidades que ya no tienen que ver con capitales gigantescos, quien tiene afortunadamente un gran capital y puede montarse un medio digital es parte de una minoría. Quienes hacemos medios digitales porque creemos en el oficio tenemos que enfrentar el constante cambio de necesidades económicas porque tienes que contar historias, pero tienes que pagar al equipo y a veces tienes que lograr que el equipo no te cobre para que pueda contar historias sin que se afecte la calidad de ese producto periodístico. Entonces nosotros hemos trabajado con mucha gente ad-honorem, por convicción, por creer que es necesario hacer un periodismo así. Por otro lado, para nosotros no es nada agradable que no podemos pagar dignamente a nuestro equipo periodístico y eso no lo entiende tampoco la empresa privada y ni siquiera las audiencias porque están viviendo su propio proceso. Lo ideal es que un medio digital que garantice su independencia se financie a través de los aportes de sus lectores. La fórmula perfecta para sostener un medio digital es que sus lectores lo financien.

¿Está ocurriendo en Ecuador? ¿Cuáles son las estrategias de LBE para lograr sostenibilidad?

Creo que no, pero somos bastante optimistas, creemos que pronto. De hecho, nosotros tenemos nuestros primeros aportes de gente que nos ha seguido desde hace mucho tiempo, gente que cree en el proyecto y que sin ser periodistas están aportando cuotas mensuales. Ofrecemos paquetes mensuales, trimestrales, semestrales y anuales y quien cree en nuestros productos, en nuestro trabajo puede hacerlo. Son cuotas muy bajitas, desde 15 dólares, hasta 150 dólares. Entonces, más que solucionar nuestros problemas económicos nos permite inaugurar una relación con nuestras audiencias de corresponsabilidad, de empatía de horizontalidad, de compromisos mutuos.

En Ecuador hay proyectos digitales que tienen financiamientos externos o que tienen aportes, pero el problema es que no hay la suficiente claridad de dónde vienen esos aportes. No tengo las certezas, pero está bien que existan cada vez más iniciativas digitales, pero creo que deben transparentarse en cualquier tipo de medios la proveniencia de los recursos porque estás haciendo algo que compromete la credibilidad y la relación con tus audiencias y por lo tanto debemos ser súper honestos. Entonces hay varios proyectos que han surgido, pero que no transparentan el origen de su financiamiento. Entonces hay muy poquitos que están funcionando, pero eso no es una garantía de que lo van a lograr. Es corto el tiempo. De hecho, el primer medio digital que yo considero que tiene proyección es GK. Nació en 2011 y nosotros nacimos en 2013 y luego plan V. Entonces ni siquiera GK tiene su modelo de negocio garantizado. Todos tenemos como etapas en que despuntamos un poquito y luego bajamos otra vez porque no hay la sostenibilidad de los modelos de negocio. Eso tiene que ver con una casi ausente cultura digital en el Ecuador. No tiene que ver con que somos pueblos analfabetos digitales y hay una paradoja en los datos que te ofrece el Estado ecuatoriano, por ejemplo. El INEC tiene datos sobre alfabetización digital y te dice que estamos alfabetizados cerca del 90% del Ecuador, pero el parámetro que utilizan es que tienen un teléfono celular. La falta de valores cualitativos para hacer esa estadística es muy perjudicial porque no estamos posibilitando que a nivel educativo e incluso en política pública pensemos en proceso de alfabetización digital tan necesarios las sociedades en procesos de desarrollo. Sociedades como las nuestras, latinoamericanas, necesitamos todos los insumos para acercarnos a las tecnologías, al internet, pero con conocimiento de causa, no como una dádiva. No recibimos internet con el hecho de tener una señal wifi gratuita, sino con formación para el uso de esas conexiones, uso adecuado de redes sociales y de un dispositivo digital que nos permita hacer lo que queremos y no pagar por lo que vamos a hacer y al mismo tiempo poder discernir contenidos en la red. No solamente tenemos contenidos periodísticos, entonces y un ciudadano común y corriente reciben una avalancha de información y no tiene la capacidad de discernimiento de esa información. Se sumerge en conflictos que pueden ser graves para una sociedad solo por seguir una agitación en una red social. El fenómeno de los troll-center no es un fenómeno que ocurre solo aquí, ocurre en sociedades donde no hay alfabetización digital y se ha convertido en una estrategia política afianzada aprovechándose de la ignorancia de los pueblos.

¿De qué manera orientar, educar, alfabetizar a las audiencias? ¿De quién depende?

Del sistema educativo. Es inverosímil que hasta hace cinco años, los estudiantes de periodismo tenían prohibido usar su teléfono celular en sus aulas de trabajo. Son señales de que estamos muy lejos de comprender lo que significa la información en la era digital. El proceso de alfabetización digital debe provenir de una política pública porque debe disponerse que el sistema educativo sea correspondiente a las necesidades de discernimiento de la información y debemos revelar que la entidad responsable de las estadísticas saque solamente datos cuantitativos y no se pueda interpretar cualitativamente esa información. Que si tienes un celular inteligente eres un alfabetizado digital, pero tus datos pueden ser vulnerados, puedes ser estafado y no tienes conocimiento. Sin embargo, eres considerado un alfabetizado digital. Es porque hay mucha ignorancia en el sector público, en quienes generan políticas. En este momento que estamos discutiendo la ley de comunicación seguimos discutiendo sobre temas netamente políticos, de confrontación política, muy domésticos, muy del siglo XX, cuando la comunicación debe ser abordada en parámetros que correspondan a la era digital.

Journalisme narratif-expérientiel

Nom : Desirée Yépez . Code : JN01	
Sexe : Fémenin	Age : 32 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 9 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée et une agence internationale d'actualité
Temps de travail dans le média : 7 ans	Temps d'entretien: 30 minutes

¿Desde hace cuánto tiempo trabajas como periodista de medios?

Empecé hace nueve años. He trabajado en medios impresos y digitales, tanto nacionales como internacionales. Ahora mismo estoy en el consejo editorial de Fundamedios y la dirección de contenidos de Ecuador Chequea, que es un portal que se dedica a la verificación del discurso público y de los contenidos que circulan en Internet, dentro de esta lógica de *fact checking* o verificación de datos. Escribo también para otros medios, precisamente uno de ellos, La Barra Espaciadora.

¿Qué tiempo llevas escribiendo para La Barra?

Mi primer texto se publicó en 2014.

¿Cuál es tu formación académica?

Soy periodista; estudié periodismo en la universidad Ute.

¿Escribes también para otros medios?

Colaboro para Plan V. No tengo una periodicidad, pero publico también en medios internacionales como Univisión, El Mundo (a veces), GK.

¿Qué te motivó a colaborar con La Barra?

Su línea editorial. Me parece que es un espacio que surge justamente en un momento en que el ecosistema de medios empieza trasladarse al espacio digital. Era en su momento uno de los pioneros del periodismo narrativo, de profundidad, de largo aliento en la web y para mí se convirtió en un espacio para poder contar los temas que me interesan sobre todo los vinculados a derechos humanos, minorías, grupos vulnerables.

Sobre los géneros. ¿qué géneros crees que le caracterizan a LBE?

Dentro del periodismo narrativo, la crónica, un género que juega con los recursos literarios. Sin embargo, en los últimos tiempos le han apostado mucho al periodismo de profundidad y de investigación; también ha sido un espacio para los productos multimedia, productos fotográficos. Lo bueno de LBE es que al igual que otros medios digitales en general ha podido innovar y crear nuevos formatos.

¿Cómo es tu dinámica de trabajo? ¿Te piden temas o sugieres?

Las dos cosas. A veces me encargan temas y los trabajo; otras veces les propongo y vamos desarrollando. Es una lógica bien flexible.

¿De qué tiempo dispones para entregar tus textos?

Lo negociamos, porque como mi actividad implica todo el día, tengo que utilizar el tiempo que me queda libre para dedicarme a escribir mis historias. Eso significa que no puedo entregar un texto en menos de un mes. Son períodos amplios del trabajo.

¿Tú dedicas 100% de tu tiempo a la actividad periodística o realizas otras actividades?

100% actividades periodísticas.

¿De qué manera crees que el internet ha permitido el desarrollo de estos espacios independientes?

Creo que sin internet hubiera sido imposible porque el costo de mantener un medio tradicional es muy elevado. Una de las ventajas de internet es la gratuidad. A la pauta convencional le costaba pensarse en digital, no se entendían los impactos o cómo mides los impactos que te significaba, por ejemplo, estar en televisión y luego en digital. Hay medios que lo están explorando, hay medios que ya han monetizado, que ya lo han logrado con Internet. Sin embargo, hubiera sido prácticamente imposible crear espacio para tantos medios de línea independiente.

Además de la gratuidad, ¿qué otro tipo de ventajas ves con respecto a los medios tradicionales?

La eliminación de las fronteras. Medios como LBE pasan de ser de medios locales a, sin querer queriendo, medios globales. Cualquier persona en cualquier lugar del mundo puede conocer las historias que se publican y al mismo tiempo puedo publicar una historia de un lugar sin estar *in situ*, cómo a través de una red de colaboradores que sí tiene LBE a escala nacional e internacional.

¿Cuál es tu experiencia en cuanto a géneros periodísticos?

Narrativo, de investigación, verificación de datos. No me gusta hablar de verificación de datos, pero ahora nos especializamos en *fact checking* y yo creo que la verificación es parte del periodismo puro y duro y es parte de cualquier formato periodístico. En entrevista, he hecho *breaking news*, periodismo de diario, revista. Pero como género: noticia, reportaje, crónica y entrevista.

¿Y en LBE cuáles son los géneros que más utilizas?

Reportaje, opinión.

Para ti, ¿existe una diferencia entre la crónica y el reportaje?

Por supuesto. La crónica es parte del reportaje. El reportaje es el género estrella, involucra todos los géneros. La crónica es un formato interpretativo, no tiene que ser noticias, ni coyuntural, puede ser extemporáneo; se permite otras licencias, justamente por la subjetividad, subjetividad en términos subjetivos también.

¿Crees que hay tipos de crónica, de reportaje?

Hay crónicas noticiosas, que debería ser una descripción más profunda de un hecho de coyuntura. Así te la vas a encontrar en la edición de un diario. Vas a tener una crónica narrativa, literaria que seguramente me tomará meses en desarrollar, donde seguramente profundizo en personajes, escenarios, contexto y seguramente la voy a encontrar en una revista, un semanario o en un medio digital como LBE.

Como lectora, ¿cuál es tu género favorito para leer?

Me encanta la crónica, el reportaje y las entrevistas.

En las lecturas que tú haces ¿ves una diferencia entre lecturas de ficción y no ficción

Claro por la misma diferencia de género. En la primera leo historias que no tienen por qué estar aterrizadas en la realidad; y en la segunda historias reales contadas con recursos de la literatura para volverlas más estéticas; donde se juega con la estética.

¿Qué tanto crees que ha cambiado la práctica del periodismo literario en esas lecturas?

Ahora hay mucho periodismo literario. Estamos viviendo un boom sobre todo en América Latina. Tienes paralelamente textos de Kaparrós, Leila Guerriero, María Fernanda Ampuero, Alberto Salcedo Ramos. Entonces es una cuestión que ha facilitado Internet, porque precisamente las plataformas permiten la difusión de estos contenidos. Son firmas latinoamericanas que han llegado premios más importantes del periodismo español como el del Rey de España, de la Fundación Gabriel García Márquez. Entonces vivimos un muy buen momento para la crónica. Quizás antes era un género que no se veía tanto, ahora lo tienes en todo lado. Ahora pasa también que todos quieren hacer periodismo literario,

Como que es una tendencia, una moda.

Exacto.

En los medios tradicionales, las noticias permiten generar reportajes, pero en los nuevos medios, ocurre al revés con reportajes que generan noticia en los medios tradicionales. ¿Lo ves así en LBE?

No me atrevería a hablar de casos, con los que se haya marcado agenda con una publicación; lo que sí es real es que, en este tipo de medios al no tratarse de noticias, porque una de las características de LBE es que no cubre noticias, se destacan por la agenda propia, una agenda que responde a sus intereses y que no necesariamente están vinculados a hechos noticiosos o de política y que evidentemente por el impacto que generen marcarán o no una agenda noticiosa.

Con respecto a las audiencias, ¿cuándo tú escribes, piensas en un público específico al que van dirigidos tus contenidos?

Cuando me pienso en los textos, pienso que el lector será una persona como yo, que lee contenidos en internet, que no ha descuidado contenidos en medios tradicionales, que creen en la calidad del contenido por la seriedad, por eso me cuesta trabajar los textos en un lenguaje más informal, y a veces lo que se exige para conquistar a las audiencias más jóvenes. Yo le sigo apostando a los formalismos en las estructuras, en el uso del lenguaje. Creo en los textos largos, me gusta y sigo así. Me cuestan reportajes cortos y donde se prioricen otro tipo de elementos.

Cuando piensas en el público objetivo de tus textos, ¿crees cumplir las expectativas de ese público que sigue tus textos?

Esperaría que sí, porque el *feedback*, en términos generales ha sido positivo. Generalmente son temas que generan debate, en las redes por tratarse de un medio digital. Los comentarios que he recibido han sido positivos, no he tenido problemas de rectificaciones ni de réplicas.

Y con respecto a quienes te leen, logras interactuar con tus lectores o esto que comentas sucede fuera del mundo digital

Generalmente, yo no participo en discusiones en redes sociales. Cuando leo los comentarios después de mis publicaciones, positivos o negativos, cuando hay alguno que amerita una explicación o precisión respondo. Esa es mi participación, es muy medida. Me gusta como lanzar el texto y que se defienda solo. Si hay dudas puntuales, los respondo.

En el tema de interactividad, ¿crees que es posible que los medios logren cerrar un ciclo de interactividad con la audiencia (alimentar contenido, después de interacción)?

Así debería ser. Se supone que como medio si tienes una red social, la idea es que interactúes con quien te sigue. Es entender que tu lector de ser un actor pasivo asume un rol activo tanto en la construcción de los temas como en el *feedback*. La apertura de redes sociales, el manejo debería servir para construir la agenda de un medio, evidentemente no ser la única, pero si ser una fuente para saber qué le interesa a tu público, cómo recibieron un tema...

¿Crees haberte especializado en algún tipo de periodismo a través de LBE?

A través de LBE no, a través de mi experiencia sí, me he especializado en periodismo de profundidad.

Cuando el periodista escribe crónica, ¿crees necesario que haga un ejercicio de inmersión o es necesario mantenerse al margen?

Con la crónica es difícil mantenerse al margen porque su particularidad es que es un género interpretativo, entonces pesa mucho tus cinco sentidos y la lectura del contexto, del escenario, de los protagonistas, de los diálogos, de las escenas. Mantenerse al margen en la noticia, donde respondes al qué, dónde, cuándo; pero en la crónica y en el reportaje por qué y para qué que son subjetivos. No te puedes mantener al margen, pero puedes alimentar tu texto de la mayor cantidad de insumos y fuentes, para que lo que escribes no sea producto de tu imaginación, sino que responda, que se ajuste a los hechos, tratar la realidad lo más cercana a los hechos. Al final del día es la finalidad del periodismo.

En la práctica se habla del periodismo inmersivo, de los recursos del story telling, para ti ¿cuál es el más importante? ¿Estar ahí, en la piel de los personajes o saber contar la historia?

En una charla editor del Universal respondía esa pregunta y me quedé con eso. Los problemas del reporte no se resuelven, pero sí los de la escritura. Lo más importante es tener todos los insumos, que la reportería sea tan amplia que incluso te permitas dejar de lado ciertos datos, después de eso, pensar en la escritura y sobre todo si tienes un buen editor a tu lado el texto va a ser bueno por más que tengas 10 versiones de tu texto. Entonces, mi prioridad es tener el material suficiente para luego construir el texto.

¿De qué manera han incluido en tus textos, lo que te dicen las fuentes, lo que has visto en la cobertura o tus lectores incluso?

El caso del aeropuerto, cuando empezamos el reportaje partimos con la hipótesis de que respondía al libre albedrío que tienen las aerolíneas y que fijan los precios según lo que les conviene. En el trabajo de reportería y con las entrevistas que realizamos identificamos que no era cierto, que Quito tiene el aeropuerto más caro sí, pero porque tiene los impuestos más caros de la región, lo cual responde directamente al Estado más allá que a los que puedan hacer las aerolíneas. Esas fuentes influyeron en darle un vuelco a la hipótesis que era la guía del tema. Entonces sí, influyen totalmente, solo el trabajo de reportería me puede decir si lo que pretendo contar está en lo cierto. Es una necedad hacer periodismo como un ejercicio inamovible, el ejercicio periodístico es flexible, se ajusta y se adapta a las historias y a los contextos. No puedo hacer que los hechos se adapten a mi hipótesis, sino que la hipótesis se ajuste a los hechos y eso para todo género. No puedo decirle a una fuente

obligarle a una fuente a decir una cosa para que sostenga mi premisa; al final del día mi premisa se descartará o no según lo que me diga la persona.

Nom : Gabriela Ruiz. Code : JN02	
Sexe : Fémenin	Age : 38 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 15 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée et une agence internationale d'actualité
Temps de travail dans le média : 12 ans	Temps d'entretien: 47 minutes

¿Desde hace cuánto tiempo te vinculaste a LBE?

Enero 2015.

¿Qué te llevó a vincularte a LBE?

Terminé de estudiar y desde el 2005 y 2012 me fui a México y me dediqué a hacer otras cosas. Mi escritura se vuelca a ser académica. Entonces todo lo que representarían las crónicas eran los reportes de campo para las instituciones que me contrataron como el Colegio de la Frontera Norte, para la Universidad Autónoma en Baja California para su instituto de investigación y todo eso se volcó ahí. En un momento participé en un concurso universitario de crónica, un concurso interestatal y gané ese concurso en 2007.

¿Y a partir de eso empezaste a escribir crónica?

Lo que sucede es que era tan duro hacer esas cosas aquí (en Ecuador), tenía dificultad para tomar decisiones. Si quería ser política no podía ser poeta. Entonces, ¿cómo ser periodista en Ecuador? En mi realidad como estudiante me pasaba que intentábamos construir medios alternativos, pero era difícil.

¿Es decir, no te quisiste lanzar a los medios tradicionales?

No, porque mis propios docentes universitarios... había mucho chantaje sexual, presiones, falta de reconocimiento a los trabajos de los compañeros. Todas esas prácticas mermaron mis ganas de hacer periodismo de hacer periodismo y de insertarme en los medios tradicionales. Eso de ponerte minifalda para entrar en algún sitio. Entonces yo decía si yo tengo que decidir hacer esto no puedo hacerlo. Sabía que si tenía que tomar la decisión de ingresar a un medio era en esas condiciones. Eso me desalentó y como me fui a estudiar afuera fue diferente. En México también intenté ser periodista, pero mis condiciones como estudiante y extranjera me lo impidieron. Al regresar, y ya como un año de ser investigadora en la Flasco decidí que sí, quería hacer periodismo; había empezado a colaborar con Gkill city (GK), pero el proceso de edición es el que me interesaba. En algunas notas yo tuve acompañamiento de mi editora, pero después se dificultó. Eso me interesaba, tener crecimiento. Así que le planteé a Diego (editor de LBE). Ahí vi siempre la apertura. En ese momento había hecho un año de investigación en temas de seguridad y delitos transnacionales: narcotráfico, contrabando, minería ilegal, lavado de dinero, trata y tráfico de personas. Entonces yo decía me siento preparada de hablar de esas cosas. Me sirvió mi experiencia en México para tomar datos, sistematizar y manejar emociones. Pero a mí me gusta construir procesos, porque he sido parte de colectivos y he construido medios con actores sociales. Así que revisando las propuestas de LBE, sus temáticas, es un espacio que me interesa, si puedo tener una vinculación en donde el periodista se convierte en protagonista de la creación de ese medio entonces, sí. Hablamos con Diego y coincidimos. Le decía que me interesa también ese proceso de acompañamiento del editor, también plantear estrategias de protección e vista de lo delicado de los temas.

Desde que ingresaste a LBE ¿fuieste 100% periodista?

Al inicio 100% reportera, pero llegado el momento hacía actividades de coordinación de cobertura móvil con los Fluxus foto. Llegamos en un momento en que organizábamos como prioridad las fechas más relevantes del año para movilizarnos, como el 1 de mayo, marca por el día de la mujer, marcha por el orgullo GLBTI, marcha de colectivos feministas en noviembre y también plantear estrategias para hechos de coyuntura y en esos hechos llegaron las marchas de las mujeres amazónicas, y luego con los compañeros de Nos faltan 3. Así, decidimos a poner pautas, para tal día, tal fecha, tal hora los equipos de La Barra y de Fluxus nos vamos a reunir en tal lugar con tal objetivo. A veces se podía a veces no, pero si o si se generaban productos a partir de eso (textos y fotos).

¿Esas actividades periodísticas han sido o fueron tu actividad principal?

Jamás.

¿Cuál ha sido tu sustento entonces?

Siempre he vivido haciendo otras cosas para poder escribir porque la tarea de cronista que no es la misma del reportero, te demanda el desarrollo de habilidades periodísticas en todo sentido, en las entrevistas, en la reportería, en la fotografía, saber estar en el campo, estar a pie. Si no logras esto no podría ser cronista. Mi manera de ser cronista me toma horas, me toma días; no es que voy un día y listo. Puede darse que la crónica salga de un solo día sí, pero yo tengo historias, por ejemplo, hay una que me encantaría terminar este año porque me ha tomado mucho tiempo, que es la historia de Diana Duchi, una madre rapera del Tejar. Llevo con ella cuatro años, he tenido una relación de cercanía. Su hija tenía cuatro años, ahora tiene ocho y se presentan juntas. Por eso, no hay forma de sustentar proyectos de escritura así. Es complejo cómo el dinero no logra cubrir y tampoco los tiempos un proyecto de este tipo, como la crónica.

¿Qué géneros trabajas para LBE?

La crónica que incluye entrevista, testimonio, memoria. Ese es mi fuerte. El segundo la entrevista, el perfil, el testimonio. Los tres están relacionados porque para llegar a la entrevista hay que plantear un espacio de conversación, de igualdad. Me interesa mucho el reporte que como tal no se logra aclarar como género. Me gusta plantear el contexto cronológico y decir esto sucedió y esto está pasando ahora. Así lo abordé en el terremoto de México en 2017 y hay una fusión entre eso y una crónica sobre el escape de El Chapo: esa crónica la publicaron en el libro de La Barra y así hay diversidad de trabajos.

Respecto a los géneros, ¿ves una diferencia entre la crónica y el reportaje?

La crónica es la joya del periodismo narrativo, es lograr que tu lector, que la audiencia -ahora incluso contamos con herramientas multimedia- logre ponerse en los zapatos de quien está contando la historia que a veces esa voz está en el propio periodista o en los protagonistas de los hechos. Esas intenciones y esa manera de ponerse en los zapatos del otro usando sus testimonios, estableciendo un paisaje, es la crónica. En un reportaje vas con un objetivo claro, no necesariamente narras en primera persona, los tiempos son más cortos.

¿Qué es más importante cuando escribes crónica?

Un periodista debe conocer sus límites y sus capacidades para aceptar, tomar o no lograr una historia. Eso implica conocer qué tanto pellejo tienes para estar ahí. Porque hacer crónica es estar con la gente, porque eso implica vivir muchas cosas, verles sufrir, verles llorar, pueden estar heridos, en condiciones insalubres, porque esa es la agenda que me interesa a mí, la de los derechos humanos. Cuando se afectan los derechos humanos no es que la gente está aséptica, sino que le pasa todo lo contrario, está en situaciones de vulnerabilidad y hay que tener pello para contar. Es una experiencia que gané como investigadora en migración. Tomando en cuenta la conciencia de tus habilidades y capacidades, aceptas un trabajo, una vez que aceptas, es imprescindible una planeación en tiempos, cuánto vas a escribir, qué recursos vas a necesitar, si foto, si video, para cumplir bien. En estos contextos de afectación a derechos humanos es necesario un protocolo de cuidado para la integridad del periodista y de las fuentes, lograr un trabajo de equipo con el editor, el medio, pero también de parte de las organizaciones de la sociedad civil. Debo cubrirme a mí y a mis fuentes trato de que, en mis historias, en el periodismo que hago se refleje un tejido social en lucha, en resistencia y mi trabajo es acompañar y reconocer su trabajo, ser testigo de esto y lograr contar una historia. Por otro lado, está el dinero que es lo más difícil y lo más precario. Para hacer el periodismo del que hemos estado hablando he tenido que cubrirlo yo. No he recibido un centavo por las historias que escribía.

¿Y en LBE?

Nunca. Pero en acuerdo con las organizaciones, ellos te dan de comer lo que pueden, te buscan un lugar para hospedarte. De esa manera he hecho periodismo.

¿Crees que Internet ha facilitado la aparición de proyectos como los que describes? Proyectos de emprendimiento periodístico.

Sí y son buenos tiempos en ese sentido. Hablando del despliegue de información no hay límites. El espacio no es un limitante. Además, puedes utilizar recursos como videos y audios; aparte del texto yo logro recuperar videos y audios. Cuando hago mis historias voy con todo, yo me siento como un soldado. Todo ese caminar que he tenido es para esto. Me di cuenta que, como periodista, como escritora, como mujer, si algo hubiera querido hacer en la vida es esto, para siempre.

¿Qué ventajas crees que tienen estos nuevos medios?

La interacción con el público, inmediata. La inmediatez se produce a partir de que un trabajo se publique.

¿Has logrado esa interacción?

Sí, me han dejado comentarios en los textos, lo cual es interesante porque no todo el mundo se anima a participar; luego, en el portal del medio, también a través de las redes sociales.

Cuando escribes, ¿piensas que hay un público específico para tus textos?

Si, la gente de a pie. Cuando yo termino mi trabajo yo contacto a mis fuentes para decirles así terminó mi trabajo. Yo establezco con mis fuentes una relación que probablemente va a durar toda la vida. Me pasó con una líder de las mujeres amazónicas. Son procesos donde ellos tienen formas de relacionarse con agentes externos. Yo estuve con ellas, compartí tiempo con ellas. Pero, aunque suene extraño, yo trabajo mi presencia en territorio antes de llegar con mis pies. Leo, me preparo, investigo, para hacer un reconocimiento antes de aparecer como periodista en ese espacio. Las he seguido en su lucha por años. A Alicia le soñé antes de conocerla. Cuando nos conocimos hablábamos de sus antepasados, de cómo se convirtió en una guerrera wuaorani, aunque las mujeres en esa comunidad no sean consideradas guerreras. Con ese caminar con Alicia, cuando ellas estuvieron en los procesos de marcha, no es la primera marcha y 2017 no es el primer año que marcharon, vienen caminando desde hace largo rato, ya después cuando me quedé embarazada ellas me vieron así y fue un reconocimiento de las mujeres a las que había acompañado ahora ellas me acompañaban a mí. Ellas me recibieron en su asamblea. Esos procesos se logran haciendo ese tipo de periodismo. No es lo mismo con el periodismo tradicional, como los medios, y yo entiendo sus agendas, pero un medio llegaba tradicionalmente a hacer la cobertura, llegaban en horario de oficina y se van. Yo llegué cuando estaban hartas, cansadas, insoladas, algunas enfermas, llegué en la noche. Para estar ahí no fue un permiso de ese rato, fue algo que lo trabajé con mucha anterioridad. Tengo ese contacto, es un ejemplo práctico de lo que me ha pasado, me llaman y me escriben constantemente.

Como lectora, ¿cuáles son tus géneros favoritos? ¿Qué lees y cómo eso influye en lo que lees?

Leo novela, novela francesa y novela latinoamericana. Pero en este nuevo boom de la crónica, leer a Leila Guerriera, Kaparrós, es de cabecera, Monsivais, Efraín Huerta, Rosario Castellanos. Últimamente descubrí a una poeta vietnamita, pero es poesía para mí. La poesía es una compañía, pero es una poeta que también hace este diálogo con la guerra, con los despojos... pero leer poesía, dice la Leila Guerriera me está ayudando a lograr ese *beat*, como para Kaparrós el jazz.

¿Cómo ha sido tu dinámica de trabajo con LBE? ¿Propones temas, te proponen temas a trabajar?

Propongo y establecemos acuerdos de acuerdo a las agendas. Dependiendo de la coyuntura, de la necesidad del medio y del tiempo disponible también se generan textos y temas de forma voluntaria o planificada.

¿Cómo defines al periodismo que practicas?

Periodismo de a pie. Mi manera de escribir es de reconocimiento a muchas luchas y a mi propia historia de vida. Algo que siempre comentamos con las poetas, ¿debe o no un escritor tener sintonía con los tiempos? Y no, necesariamente, pero es una decisión y mi decisión es que sí, estoy comprometida con los tiempos.

¿Cómo te defines?

Yo soy investigadora en prensa, migración y derechos humanos; cronista, me manejo en el mundo literario y ahora soy mamá.

Nom : Nataly Rivas. Code : JN03	
Sexe : Féminin	Age : 32 ans
Diplôme: Journaliste	Temps comme professionnelle: 5 ans
Expérience : journalisme salarié et en freelance	Poste: Journaliste freelance pour une magazine spécialisée et une agence internationale d'actualité
Temps de travail dans le média : 1 an	Temps d'entretien: 28 minutes

¿Hace cuánto te vinculaste con La Barra Espaciadora?

Creo que el primer artículo que escribí fue en el 2017. He escrito poco, pero claro el último artículo que fue el año pasado fue un artículo muy extenso, de mucha investigación, sobre el tema del metro. Su título es el metro está pasando y Solanda se está inundando, fue un tema sobre lo que pasa en este barrio, se explica que a raíz de la construcción las casas empezaron a hundirse, el piso empezó a tener una forma irregular, muchas casas se han cuarteado. Entonces ya había un trabajo, yo me había vinculado a proyectos de gestión cultural y uno de esos era recoger la memoria histórica del barrio de Solanda y tenía esta parte histórica del barrio, pero en medio de este proyecto vi lo que pasaba y se me ocurrió hacer un gran reportaje sobre el tema del metro. Entonces me tocó entre dos o tres meses hacer entrevistas de profundidad con los vecinos, buscar registros, hablar con las fuentes oficiales y tener una información más completa.

¿En el tiempo que hiciste gestión cultural, también escribías para otros medios?

Siempre he estado vinculada con el periodismo, sin embargo, LBE me ha permitido hacer más periodismo de investigación porque yo estuve colaborando con otras revistas, la de la Casa de la Cultura, hice algo para la Cámara del Libro, hice algo para otros artículos y reportaje para otras revistas, pero es que había en ese tiempo había una especie de crisis en los medios, empezó a salir mucha gente, las políticas en *El Comercio* cambiaron, en el país el periodismo cambió... pero a diferencia de las colaboraciones que hacía para otros portales, pensaba en temas que me llamaban la atención y pensaba dónde lo publico, entonces lo que me conectó con LBE fue que empecé a escribir y a proponer temas que me gustaban, porque sabía que tenía más libertad editorial, porque hay un espacio en el que puedo publicar, puedo desarrollar temas que no puedo en otros medios

¿Te pagan por estas colaboraciones?

No, no me pagan.

Respecto a los géneros, ¿cuál es para ti la diferencia entre crónica y reportaje?

La crónica y el reportaje son más trabajados que una nota. La crónica y el reportaje narran historias sobre un problema que puede afectar a muchas personas, pero el reportaje te permite intercalar con datos duros, con investigación y abordar también temas complejos. En la crónica eres más libre, usas diferentes tiempos verbales pasado, presente, multiplica voces; recurres a personajes, te permite reconstruir historias, testimonios. La crónica te da la posibilidad de narrar las historias, de contarlas con detenimiento. El reportaje tiene elementos de crónica, testimonios, abarca a la crónica.

Para ti, ¿hay diferentes tipos de crónica?

Hay autores que hacen una clasificación por temática, pero en general la crónica tiene los mismos elementos. También se hace una división de periodismo cultural, deportivo, pero en general el periodismo tiene una base, principios comunes independientemente del tema. Tiene principios de base. Ahora, en los medios tradicionales hay una confusión. Crónica es contar la historia de una persona, pero de manera rápida porque no llegas a desarrollar esa historia, no hay tiempo. El reto es tratar de resumir historias en medio de la información. Las técnicas también difieren. Pero quizás en los nuevos medios te puedes dedicar a más entrevistas de profundidad, te dedicas a mirar, a explorar más; los temas no son de un día para otro, puedes desarrollarlo en semanas, implica compartir más con las fuentes y descubrir más allá de lo que te pueden decir, puedes revelar otras facetas de las personas, cómo se desarrolla en su vida familiar, cómo se comportan con sus amigos, compartir otros espacios y luego de eso seleccionar la información para escribirla. Escribir en función de lo que se quiere decir, agregar allí elementos recursos de la literatura. Implica reportería, investigación y habilidades para escribir como en un diario, pero ya no estás limitado por la diagramación, por el espacio que tienes para escribir, sino que trabajas en función de la historia.

Como lectora, ¿qué te gusta leer?

Me gustan las novelas largas, las que me han marcado, que tienen que ver con el periodismo narrativo, A sangre fría, un gran reportaje. No es una novela de ficción, uno se dice cómo alguien se dio el tiempo de escribir algo así. También me gustan autores nacionales. Un tiempo leí mucha crónica en Soho, los nuevos cronistas latinoamericanos: Leila Guerriero, Alberto Salcedo Ramos. Son historias reales donde también hay literatura. En los recursos los temas de los cronistas pueden ser novelas, pero están conectadas a la realidad. siempre me pregunto qué tantos elementos tendrán de lo real, pero a la final creo que, si los periodistas quieren escribir bien, lo primero es leer.

¿Han influido esas lecturas en tu estilo?

Creo que sí, siempre que estoy leyendo estoy fijándome en las formas de escritura. En el periodismo narrativo, en las novelas, identificas formas de escribir también en narraciones cortas. Siempre te fijas en cómo escriben. Algo que me llama la atención son las formas de experimentar con el lenguaje, que quizás funciona en crónicas, aunque no me he atrevido a explorarlo. Por ejemplo, Santiago de Roncagliogli, experimenta con la transcripción como un informe policial, con minúsculas, con faltas de ortografía. Te choca un poco porque siempre estás en la cuestión de escribir bien, pero quizás sea interesante experimentar con estos recursos visuales, pero yo me fijo y pienso qué tal sería escribir algo así. Pero, lo que me ha marcado es Leila Guerriero o el mismo Alberto Salcedo Ramos que escriben por escenas, te fijas en los estilos. No es que copias, pero esas formas se te van quedando y vas adaptando.

Con respecto a Internet, ¿de qué manera crees que ha facilitado la aparición de emprendimientos periodísticos?

Tiene sus pros y sus contras. A los medios tradicionales los ha vuelto cómodos, se les ve haciendo notas de lo que dice un tuit o las noticias de memes. En ese sentido, ha influido mucho, aunque ha perjudicado las formas de hacer periodismo. Mi papá me cuenta que para encontrarse con una persona no era tan fácil como llamarlo por teléfono, había que buscar a las fuentes, concertar tiempos, espacios, agendas.

Se ha vuelto un desafío para investigar también, porque como existe esa falsa percepción de que todo lo encuentras en internet, hay que ser cautelosos. Hay una sobreinformación, pero hay que saberla manejar, por eso se da mucho lo de las *fake news*. En esta carrera difícil, frente a la primicia, cuando hay de por medio las redes sociales, ya no hay primicia, menos frente a tendencias de infórmate primero por Facebook, Twitter, que esperar que llegue el diario. Es necesario ir más allá de googlear... Es necesario la persistencia, ir más allá. Lo positivo es que ha facilitado la aparición de muchos emprendimientos. Un medio tradicional era una escuela, pero no es ahí donde termina todo lo que puedes hacer en periodismo. Puedes actuar de manera infinitamente creativa en espacios independientes. Ya no necesitas una súper redacción, puedes empezar con una red social, con una página web. Hay emprendimientos que han empezado así y que luego se han convertido en referente. Son lugares donde va la gente, sin necesidad de una publicidad o suscripción. La gente busca justamente eso porque de pronto se ha cansado de la forma tradicional del periodismo.

¿Ha cambiado con esto la forma de hacer periodismo narrativo?

Se ha profundizado, se ha facilitado el acceso para las personas. Hay espacios que reúnen a cronistas y pueden pasarte leyendo crónicas de todo el mundo o accedes a infinidad de revistas como Etiqueta Negra, Soho, que es un periodismo que no se queda en su entorno, sino en diversos países, donde te das cuenta de realidades distintas o similares, pero lejanas sin internet. Han seguido experimentando con temas visuales, infografías.

Se ha dado paso al periodismo narrativo, pero también se ha dado paso a estrategias creativas, explorando y sacando provecho de la tecnología. Son espacios más participativos, estimulan tu participación en el debate. Se han creado experiencias que vienen de la mano de la tecnología. Han surgido audiencias más selectivas y más críticas, antes el medio era la verdad. En un mundo donde parece que todo está en la autopista de la información, es un reto enganchar a las audiencias justamente con contenidos. Los periodistas de las nuevas generaciones deben asumir el reto. Es necesario ir al ritmo de esas audiencias, frente al desprestigio que han adquirido muchos medios y periodistas.

Cuando escribes, ¿piensas en un público específico?

Lo que intento más que pensar en un grupo específico, es que mis textos sean comprensibles para todo el mundo. Tengo presente la figura de mediador que tiene el periodista. Además del trabajo de reportería, de selección de la información, es necesario de cierta manera "traducir" a la gente los contenidos que aboras. Más que pensar en quién me va a leer, pienso que debo lograr un texto sencillo, pero no menos profundos, que sean contenidos entretenidos, digeribles, que tengan elementos que los enganche, que sean humanos, bien investigados.

Y en tu caso, ¿con qué frecuencia utilizas recursos multimedia?

Lo he explorado a partir de mi aprendizaje en la maestría de antropología audiovisual, pero no ha sido mi prioridad. En los nuevos proyectos en los que participo, me planteo este desafío, como alimentar otras redes como Instagram, generar contenidos más didácticos, atractivos. Imágenes tipo collage, por ejemplo, pero no ha sido la generalidad en mi trabajo, por mi experiencia profesional, me he preocupado más en el texto. Yo creo que si hay personas a las que les interesa leer textos largos. Quizás los jóvenes se interesan por otro tipo de contenidos, aunque ahora todos estamos en medio de redes que usan más recursos visuales. Es un desafío para quienes empezamos a hacer el periodismo de otra forma, en mi caso periodismo escrito.

El periodista debe utilizar recursos de inmersión en la crónica, es innegociable cuando haces crónica. Esto de mantener la distancia, este concepto de objetividad nos ha afectado a los periodistas porque para mantenerla te aleja de las realidades. Para contarlas hay que estar ahí, hay que sentir, de otra forma es como ver las cosas en tercera persona, no alcanzas a comprender el fenómeno o a sentirlo y a transmitirlo, por tanto, es algo que me ha enseñado la antropología. Yo escribía bien. Mi profesor me decía que escribía bien, pero me pasaba que yo escribía de lejos, aunque yo iba a los plantones, estaba con la gente, yo tenía una resistencia a hablar en primera persona. Pero mi profesor me decía, pero tú estuviste ahí y eso no está mal, hay que contarlo, yo creo que el desafío es decidir en qué momento amerita hablar en primera persona; cuidas las formas, (escuela tradicional de no ser protagonistas), pero la crónica te da esa posibilidad. Tampoco hay que ir al otro extremo de pensar que todo se escribe en primera persona, muchos periodistas jóvenes piensan que escribir en primera persona es hacer crónica, algo que te pasó porque sí. Hay que examinar los lugares, una historia, una realidad que puede acercar a los lectores a una realidad que están tratando de contar, debe haber una pertinencia. Mi escuela me marcó el hecho de no crearme protagonista. Es necesario aceptar que somos parte, somos humanos. Eso te permite desarrollar vínculos afectivos con la gente, creo que es una forma de ser transparente con los lectores; y no la periodista objetiva que está mirando todo desde lejos, como en un laboratorio, pero no nosotros como periodistas tenemos una mirada, eso es lo que no tenemos presentes como periodistas; al fin de cuentas, toda realidad es la construcción del cruce de miradas, de cómo lo ven otras personas, cómo lo ves tú y al final decides qué contar y cómo cuentas la historias. Si pones a muchas personas a hablar de un mismo

hecho todas van a tener un ángulo distinto. Quizás porque en el periodismo tradicional hay una fórmula por el tema tiempo de como tienes que hacerlo y qué tienes que decir, quizás por eso damos la misma noticia, pero si tuviéramos claro que cada uno tiene una mirada distinta, que es el resultado de todo por el cual estamos atravesados de nuestras experiencias, de saber contar... de tener conciencia de la realidad de las personas de las que están hablando. Creo que si tuviéramos conciencia de esto, no leeríamos lo mismo en todos los diarios, decidir desde la subjetividad no nos haría leer lo mismo en todo lado. Claro no va a cambiar los principios del periodismo: las fuentes, la verificación de la información, partir de hechos verídicos.