

2 0 1 2

# MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA



**GERMÁN REY**  
**JOSÉ LUIS NOVOA**

**DIRECTORES**

## AGENDAS PERIODÍSTICAS Y SOSTENIBILIDAD

Segundo corte (año 2012) del Estudio de Medios Digitales, una iniciativa del Centro Ático, la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y Consejo de Redacción.

2 0 1 2

# MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA



DIRECTORES:

**GERMÁN REY**  
**JOSÉ LUIS NOVOA**

## **CENTRO ÁTICO**

---

### **Director**

Germán Rey

### **Asistente de investigación**

Álvaro Núñez

## **CONSEJO DE REDACCIÓN**

---

### **Comité Directivo:**

#### **Presidente**

Fabio Posada

#### **Fiscal**

Fernando Alonso Ramírez

#### **Miembros**

Alexánder Marín  
Dora Montero  
Edilma Prada  
Ginna Morelo  
Johanna Paola Bejarano  
Juan Esteban Mejía

#### **Director ejecutivo**

José Luis Novoa S.

## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE DE LA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

---

### **Decano Académico**

José Vicente Arizmendi

### **Decano del Medio**

Ismael Rolón

### **Director del Departamento de Comunicación**

Mario Morales

### **Dirección del Estudio de Medios Digitales (2012)**

Germán Rey  
José Luis Novoa S.

### **Coordinación general**

Álvaro Núñez

### **Edición y gestión editorial**

María Isabel Sánchez Sánchez (CdR)

### **Estadísticas, encuestas y mapa digital**

Miriam Forero (CdR)

### **Historias digitales**

María Fernanda Serrato / José Martínez

### **Análisis especiales**

Mario Morales / Eduardo Gutiérrez / Guillermo Franco

### **Directores del Estudio de Medios Digitales (2010)**

Germán Rey  
Carlos Eduardo Huertas  
(Gestor y asociado honorífico de Consejo de Redacción)

### **Diseño y diagramación**

Rubén Darío Muñoz Anacona  
Germán Darío Salamanca Viveros

*Si deseas registrar un nuevo sitio en el Estudio  
de Medios Digitales visita:*

<http://www.consejoderedaccion.org/mediosdigitales/>

### **Impresión**

Fundación Cultural Javeriana de Artes Gráficas (JAVEGRAF)  
Impreso en Bogotá / Printed in Bogotá

2 0 1 2

# MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA

5

## INTRODUCCIÓN

6

## PARTE I: CIFRAS EN DETALLE

Hallazgos estadísticos

Resultados de la encuesta  
de caracterización

27

## PARTE II: ANÁLISIS A PROFUNDIDAD

En medio del *big bang*:  
el crecimiento de los medios  
digitales informativos en Colombia

*Germán Rey*

31

## PARTE III: AGENDAS INFORMATIVAS Y SOSTENIBILIDAD

¿Cómo se están construyendo  
en nuestros medios digitales?

*José Luis Novoa*

Medios digitales sostenibles:  
más allá del carácter financiero

*Álvaro Núñez*

35

## PARTE IV: DIEZ HISTORIAS DIGITALES

Cinco medios construyen sus agendas

*María Fernanda Serrato R.*

Cinco medios hablan de sostenibilidad

*José Martínez*

65

## PARTE V: ANALISTAS INVITADOS

Los números avanzan

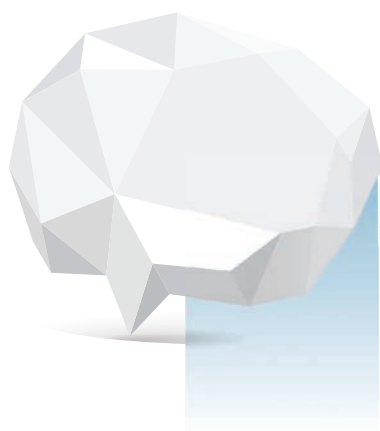
*Mario Morales*

Dos datos y tres comentarios  
con preguntas al EMD II

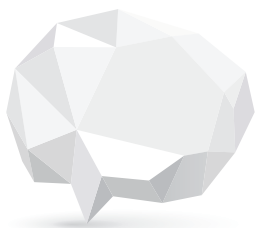
*Eduardo Gutiérrez*

Lo sorprendente e inquietante,  
como un llamado a más investigación

*Guillermo Franco*







# INTRODUCCIÓN

Muchas preguntas suelen ser un buen síntoma de salud intelectual. Cuando abunden las respuestas estandarizadas, cuando todo o casi todo esté resuelto, seguramente, habrá menos retos, menos búsquedas por hacer. En suma, habrá menos conocimiento. Para la buena ventura de un proyecto como el Estudio de Medios Digitales (EMD), lo que hay ahora son preguntas que apuntan en muchas direcciones; áreas en las que hay que indagar más y mejor; otras en las que en algún tiempo habrá que hacer cortes transversales. Hay un mundo nuevo por conocer y una responsabilidad enorme con la Colombia digital: reconocer las señales, describir la evolución, trazar las líneas de nuestros medios digitales.

Lo que el lector tiene entre manos (o al alcance de la pantalla, si lee la versión en PDF) es el Estudio de Medios Digitales, en su segundo corte de análisis (2011-12). Cada corte de análisis se concentrará en puntos distintos: en este caso la sostenibilidad de los medios y la manera como construyen sus agendas periodísticas.

Hay muchas cifras interesantes: la primera es que pasamos de 391 medios detectados en el primer corte del Estudio<sup>1</sup> (2010) a 745 en este segundo rastreo. Casi el doble. Pero, más allá de las cifras, que el lector podrá detallar en las páginas siguientes, lo que importa son las preguntas planteadas en los comentarios de expertos, las tendencias detectadas y los nuevos campos de investigación que se abren.

Hay un primer elemento de análisis que, quienes

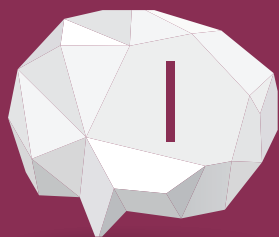
hicimos el Estudio, sabemos que será polémico: no hay una definición cerrada de lo que es periodismo digital. Y no la hay por una razón simple: la propia realidad de estos nuevos medios digitales se resiste a ser encasillada en cajas separadas y con rótulos definitivos. Salvo unas pocas características que daban para una respuesta de SÍ o NO —por ejemplo si el medio es original para la web o proviene de otra plataforma previa— para lo demás utilizamos una veintena de etiquetas que, como un conjunto, pueden caracterizar si un medio es periodístico o no: ¿su agenda es de interés público o privado, es decir, está en beneficio de una comunidad equis o de una empresa o del gobierno?, ¿hace actualizaciones periódicas?, ¿mantiene una interrelación con sus audiencias? y muchas otras. Creemos que actuar con etiquetas en lugar de clasificaciones cerradas puede dar mejor cuenta de la tremenda dispersión y dinámica de estas nuevas especies en el ecosistema de medios en Colombia.

En esa misma línea, entonces, resulta fundamental aclarar que el Estudio de Medios Digitales no busca dar respuestas unívocas, cerradas. Tampoco pretendemos que nuestros datos representen “la verdad” sobre el estado de los nuevos medios. Estamos explorando un mundo que nace ante nuestros ojos: mal podríamos perseguir certezas inamovibles en este *big bang*, como lo llama Germán Rey. Este Estudio dice mucho, sí, y cada vez lo dirá de manera más precisa, más rigurosa. Exactamente eso es lo fascinante de estarlo recorriendo a la medida en que se despliega frente a nosotros con sus recodos, sus ensanchamientos y sus bifurcaciones. Ese es el camino, al que invitamos al lector de estas palabras.

<sup>1</sup> [http://www.consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio\\_medios\\_digitales\\_2010.pdf](http://www.consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2010.pdf)

*El Estudio de Medios Digitales (EMD), con el mapa que se inaugura en esta ocasión, y con sus respectivos cortes de análisis, es una iniciativa del Centro Ático, de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, de la Pontificia Universidad Javeriana, y Consejo de Redacción, entidad que agrupa a los periodistas de investigación de toda Colombia. Su correo oficial es:*

***mediosdigitales@consejoderedaccion.org***



# CIFRAS EN DETALLE

## HALLAZGOS ESTADÍSTICOS

Se describen aquí los hallazgos hechos por el equipo del Estudio al caracterizar uno a uno los 745 medios contabilizados en el segundo corte (2012). Se revisó si cada medio tenía aún su URL activa y luego se procedió a revisar cuáles de las cuatro categorías divisorias (volcados, con producción web, migrados o nativos) aplicaban en cada medio. Finalmente, en una revisión caso por caso, se intentó determinar cuáles de las 19 etiquetas previstas podrían caracterizar a cada medio.

### Tamaño de la muestra para el Estudio:

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Número definitivo de medios incluidos en el Estudio: | 745 |
| A. Enlaces que dejaron de funcionar                  | 95  |
| B. Medios caracterizados                             | 650 |

Tabla 1

### A. MEDIOS CUYOS ENLACES DEJARON DE FUNCIONAR (ENLACES ROTOS):

| Total enlaces que dejaron de funcionar: | 95 | Explicación                                                                                                                            |
|-----------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Medios del EMD 2010                     | 77 | Fueron incluidos en el primer Estudio, pero al momento de evaluarlos para el segundo, ya no estaban funcionando*                       |
| Medios recolectados en 2012             | 18 | Fueron identificados en la etapa de rastreo de medios para el segundo Estudio, pero al momento de hacer el análisis ya no funcionaban. |

Tabla 2

\* Teniendo en cuenta que en el primer Estudio se incluyeron 391 medios digitales, este dato significa que el 20 % dejó de funcionar.

## B. CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS INFORMATIVOS WEB

Para hacer un estudio característico de los medios digitales en Colombia, se buscaron aquellos que utilizan la plataforma de Internet para informar a nivel local, regional o nacional. Se diferencian en el entorno web porque no son redes sociales o medios que persigan propósitos particulares e institucionales (páginas que estén al servicio de publicidad o propaganda propia), sino que buscan el interés general (excluyendo información de servicios como viviendas o automóviles).

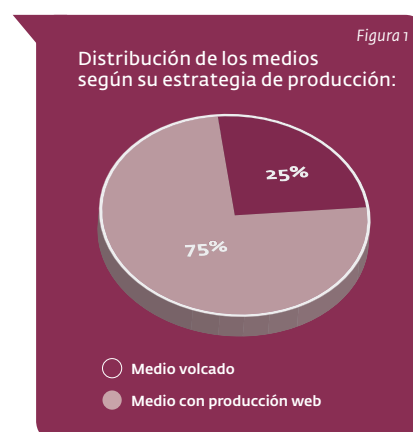
Medios que cumplieron este criterio: **650**

### Tipificación de los medios

Estos 650 medios fueron clasificados según la estrategia general de producción de información para sus sitios web:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |     |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|
| <b>Medios ‘volcados’</b><br>Aquellos cuyo único contenido web corresponde a la misma información producida para sus plataformas originales (radio, prensa o televisión). Recurren a mecanismos como la publicación de sus versiones impresas en formato PDF o la posibilidad de acceder a sus transmisiones –sea en vivo o en diferido– a través de Internet. | 161 | 25 % |
| <b>Medios con producción web</b><br>Aquellos que –en mayor o menor medida– producen información propia para Internet, aunque no desestiman información de otros medios o de sus propias plataformas originales. Pueden haber nacido en dicho entorno (nativos) o ser provenientes de un medio existente en otra plataforma (migrados).                        | 489 | 75 % |

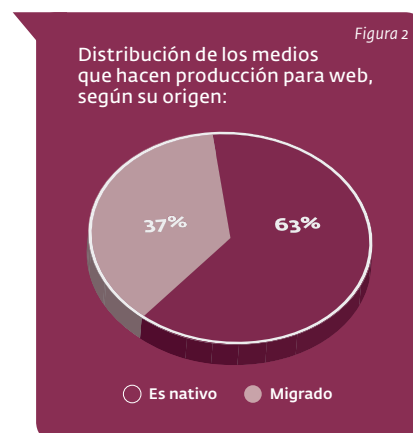
Tabla 3



Por su parte, los medios con producción web (489) fueron clasificados según su origen histórico:

| Clasificación                                                                                                                                                                                          | Cantidad | % sobre el total de medios | % sobre medios con producción web |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------|-----------------------------------|
| <b>Medios nativos</b><br>Surgieron como alternativas exclusivas de Internet; por lo tanto, el 100 % de su producción es para la web.                                                                   | 306      | 47 %                       | 63 %                              |
| <b>Medios migrados</b><br>Proviene de un medio existente en otra plataforma, como prensa, radio o televisión, a partir de la cual surgió la versión web que luego empezó a realizar producción propia. | 183      | 28 %                       | 37 %                              |

Tabla 4



### Caracterización de los medios

Finalmente, se evaluó cada medio con base en unas características previamente establecidas, que funcionaron como etiquetas, es decir, sin ser

excluyentes entre sí. Dicho de otra forma, un medio podría ser caracterizado en todas las 19 etiquetas, en tanto que otro pudiera solo ser caracterizado con 6 etiquetas, sin que esto lo elimine de la muestra.

| Característica                                  | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------------------------|------------|------------|
| Es periodístico                                 | 355        | 55 %       |
| Es una página propia                            | 525        | 81 %       |
| Maneja redes sociales                           | 496        | 76 %       |
| Es comunitario                                  | 62         | 10 %       |
| Es universitario                                | 27         | 4 %        |
| Es institucional                                | 15         | 2 %        |
| Tiene blogs propios                             | 47         | 7 %        |
| Tiene blogs de usuarios                         | 2          | 0,3 %      |
| Incluye información agregada de otras entidades | 408        | 63 %       |
| Produce noticias                                | 406        | 62 %       |
| Produce otros géneros periodísticos             | 96         | 15 %       |
| Incluye opinión de los lectores                 | 437        | 67 %       |
| Utiliza publicidad                              | 392        | 60 %       |
| Se actualiza                                    | 582        | 90 %       |
| Cobertura hiperlocal                            | 34         | 5 %        |
| Cobertura municipal                             | 202        | 31 %       |
| Cobertura departamental                         | 221        | 34 %       |
| Cobertura nacional                              | 182        | 28 %       |
| Cobertura internacional                         | 9          | 1 %        |

Tabla 5

Las siguientes son las definiciones de cada categoría:

**Es periodístico:** medio que gestiona, organiza y produce información de interés para la comunidad con un carácter de actualidad, con criterios de selección y construcción de agenda informativa.

**Es una página propia:** medio construido en una plataforma no asignada en un dominio anteriormente instaurado. Se utiliza en este Estudio para diferenciarla de productos alojados en redes sociales, granjas de blogs, etc.

**Maneja redes sociales:** distribuye información mediante redes como Facebook, Twitter, etc.

**Es comunitario:** medio que funciona bajo una organización, o agrupación de la sociedad civil con objetivos comunes a ella, desde intereses barriales o sectoriales.

**Es universitario:** funciona bajo una organización universitaria y/o es producida por estudiantes y profesores universitarios.

**Es institucional:** funciona como medio de divulgación de una institución pública o privada que determina información según los propósitos de dicha entidad.

**Tiene blogs propios:** posee espacios de participación gestionados desde el propio medio, incluyendo colaboradores que, sin tener jerarquía laboral, son autorizados o invitados unipersonalmente por los medios para opinar en sus páginas.

**Tiene blogs de usuarios:** posee espacios de participación integrados por personas u organizaciones distintas al medio.

**Es agregador de información:** agrega información de otros medios o sitios web afines, a manera de monitoreo y difusión informativa.

**Produce noticias:** realiza labores periodísticas como reportería, redacción, edición y publicación en torno a la actualidad informativa.

**Produce otros géneros periodísticos:** realiza labores periodísticas en torno a géneros como la crónica, el reportaje, la entrevista, el perfil, entre otros. El género de opinión no se incluye.

**Incluye opinión de los lectores:** incluye participación de los lectores mediante blogs o comentarios a las notas publicadas.

**Utiliza publicidad:** incluye *banners* y espacios publicitarios.

**Se actualiza:** realiza actualizaciones constantes y/o regulares de su plataforma, como muestra de su actividad.

En los medios clasificados como periodísticos, según la definición previa, se observaron los siguientes usos de la noticia y otros géneros:

| Total medios periodísticos | 355 |      |
|----------------------------|-----|------|
| Produce noticias           | 298 | 84 % |
| Produce otros géneros      | 65  | 18 % |

Tabla 5.1

## C. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

### Datos sin tener en cuenta los medios que dejaron de funcionar

Escalafón de los departamentos que más medios tienen en 2012:

| Departamento       | Medios | % sobre total |
|--------------------|--------|---------------|
| Bogotá             | 204    | 31 %          |
| Antioquia          | 96     | 15 %          |
| Santander          | 46     | 7 %           |
| Valle del Cauca    | 43     | 7 %           |
| Atlántico          | 28     | 4 %           |
| Cauca              | 22     | 3 %           |
| Risaralda          | 21     | 3 %           |
| Meta               | 20     | 3 %           |
| Boyacá             | 19     | 3 %           |
| Nariño             | 19     | 3 %           |
| Caldas             | 12     | 2 %           |
| Arauca             | 10     | 2 %           |
| Cesar              | 10     | 2 %           |
| Tolima             | 10     | 2 %           |
| Bolívar            | 9      | 1 %           |
| Cundinamarca       | 9      | 1 %           |
| Norte de Santander | 9      | 1 %           |
| Caquetá            | 8      | 1 %           |
| Huila              | 8      | 1 %           |
| Casanare           | 7      | 1 %           |
| Chocó              | 6      | 1 %           |

| Departamento  | Medios     | % sobre total |
|---------------|------------|---------------|
| San Andrés    | 6          | 1 %           |
| Sucre         | 6          | 1 %           |
| Guajira       | 5          | 1 %           |
| Córdoba       | 4          | 1 %           |
| Magdalena     | 3          | 0,5 %         |
| Putumayo      | 3          | 0,5 %         |
| Quindío       | 3          | 0,5 %         |
| Vichada       | 2          | 0,3 %         |
| Amazonas      | 1          | 0,2 %         |
| Guaviare      | 1          | 0,2 %         |
| <b>Total:</b> | <b>650</b> | <b>100 %</b>  |

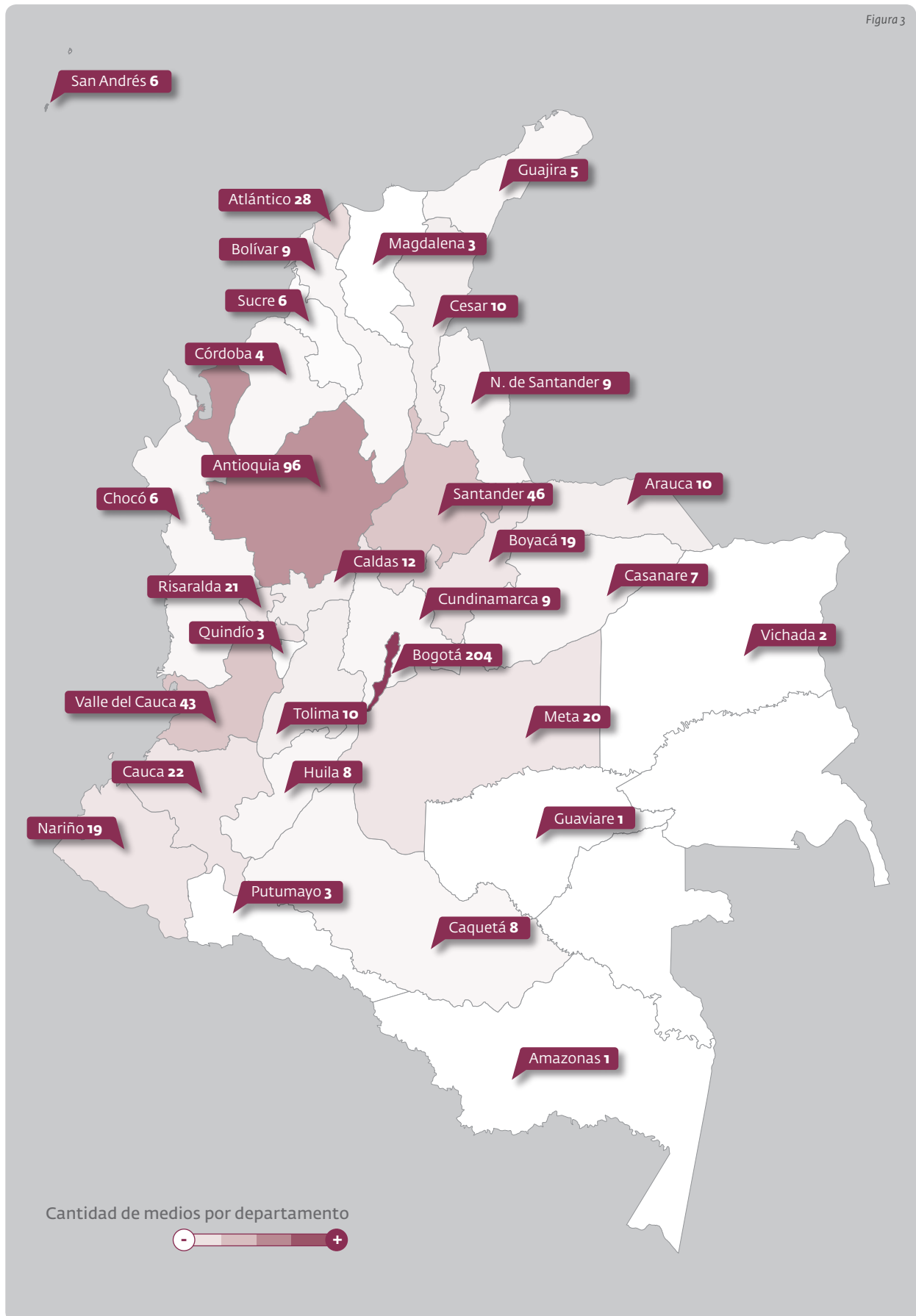
Tabla 6

El cruce de esta información sobre los medios digitales encontrados en cada departamento con los índices de penetración, registrados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, arroja el siguiente resultado:

| Departamento    | Penetración de Internet 2012 (%) * | Medios digitales 2012 |
|-----------------|------------------------------------|-----------------------|
| Amazonas        | 0,7 %                              | 1                     |
| Antioquia       | 11,6 %                             | 96                    |
| Arauca          | 2,3 %                              | 10                    |
| Atlántico       | 7,7 %                              | 28                    |
| Bogotá          | 14,6 %                             | 204                   |
| Bolívar         | 5,1 %                              | 9                     |
| Boyacá          | 2,9 %                              | 19                    |
| Caldas          | 7,5 %                              | 12                    |
| Caquetá         | 1,3 %                              | 8                     |
| Casanare        | 3,8 %                              | 7                     |
| Cauca           | 2,4 %                              | 22                    |
| Cesar           | 3,5 %                              | 10                    |
| Chocó           | 1,8 %                              | 6                     |
| Córdoba         | 2,5 %                              | 4                     |
| Cundinamarca    | 4,6 %                              | 9                     |
| Guainía         | 0,0 %                              | 0                     |
| Guaviare        | 0,0 %                              | 1                     |
| Huila           | 4,3 %                              | 8                     |
| La Guajira      | 1,6 %                              | 5                     |
| Magdalena       | 3,4 %                              | 3                     |
| Meta            | 5,9 %                              | 20                    |
| Nariño          | 2,4 %                              | 19                    |
| N. de Santander | 5,4 %                              | 9                     |
| Putumayo        | 1,5 %                              | 3                     |
| Quindío         | 8,4 %                              | 3                     |

Continúa en la página 12

Figura 3



| Departamento    | Penetración de Internet 2012 (%)* | Medios digitales 2012 |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Risaralda       | 10,5 %                            | 21                    |
| San Andrés      | 2,7 %                             | 6                     |
| Santander       | 9,1 %                             | 46                    |
| Sucre           | 2,6 %                             | 6                     |
| Tolima          | 5,1 %                             | 10                    |
| Valle Del Cauca | 8,7 %                             | 43                    |
| Vaupés          | 0,0 %                             | 0                     |
| Vichada         | 0,0 %                             | 2                     |

Tabla 7

Escalafón de los departamentos que más aumentaron con respecto a 2010:

| Departamento       | Medios 2010 | Medios 2012 | Diferencia * |
|--------------------|-------------|-------------|--------------|
| Risaralda          | 5           | 21          | 320 %        |
| Nariño             | 6           | 19          | 217 %        |
| Cauca              | 8           | 22          | 175 %        |
| Antioquia          | 35          | 96          | 174 %        |
| San Andrés         | 3           | 6           | 100 %        |
| Boyacá             | 10          | 19          | 90 %         |
| Bogotá             | 114         | 204         | 79 %         |
| Santander          | 26          | 46          | 77 %         |
| Arauca             | 6           | 10          | 67 %         |
| Valle del Cauca    | 27          | 43          | 59 %         |
| Meta               | 13          | 20          | 54 %         |
| Cundinamarca       | 6           | 9           | 50 %         |
| Bolívar            | 7           | 9           | 29 %         |
| Atlántico          | 22          | 28          | 27 %         |
| Tolima             | 8           | 10          | 25 %         |
| Caldas             | 10          | 12          | 20 %         |
| Casanare           | 6           | 7           | 17 %         |
| Caquetá            | 7           | 8           | 14 %         |
| Cesar              | 10          | 10          | 0 %          |
| Norte de Santander | 9           | 9           | 0 %          |
| Córdoba            | 4           | 4           | 0 %          |
| Magdalena          | 3           | 3           | 0 %          |
| Quindío            | 3           | 3           | 0 %          |
| Guaviare           | 1           | 1           | 0 %          |
| Guajira            | 6           | 5           | -17 %        |
| Huila              | 10          | 8           | -20 %        |
| Chocó              | 8           | 6           | -25 %        |
| Sucre              | 8           | 6           | -25 %        |
| Amazonas           | 2           | 1           | -50 %        |
| Putumayo           | 8           | 3           | -63 %        |
| Vichada            | 0           | 2           | N/A          |
|                    | 391         | 650         | 66 %         |

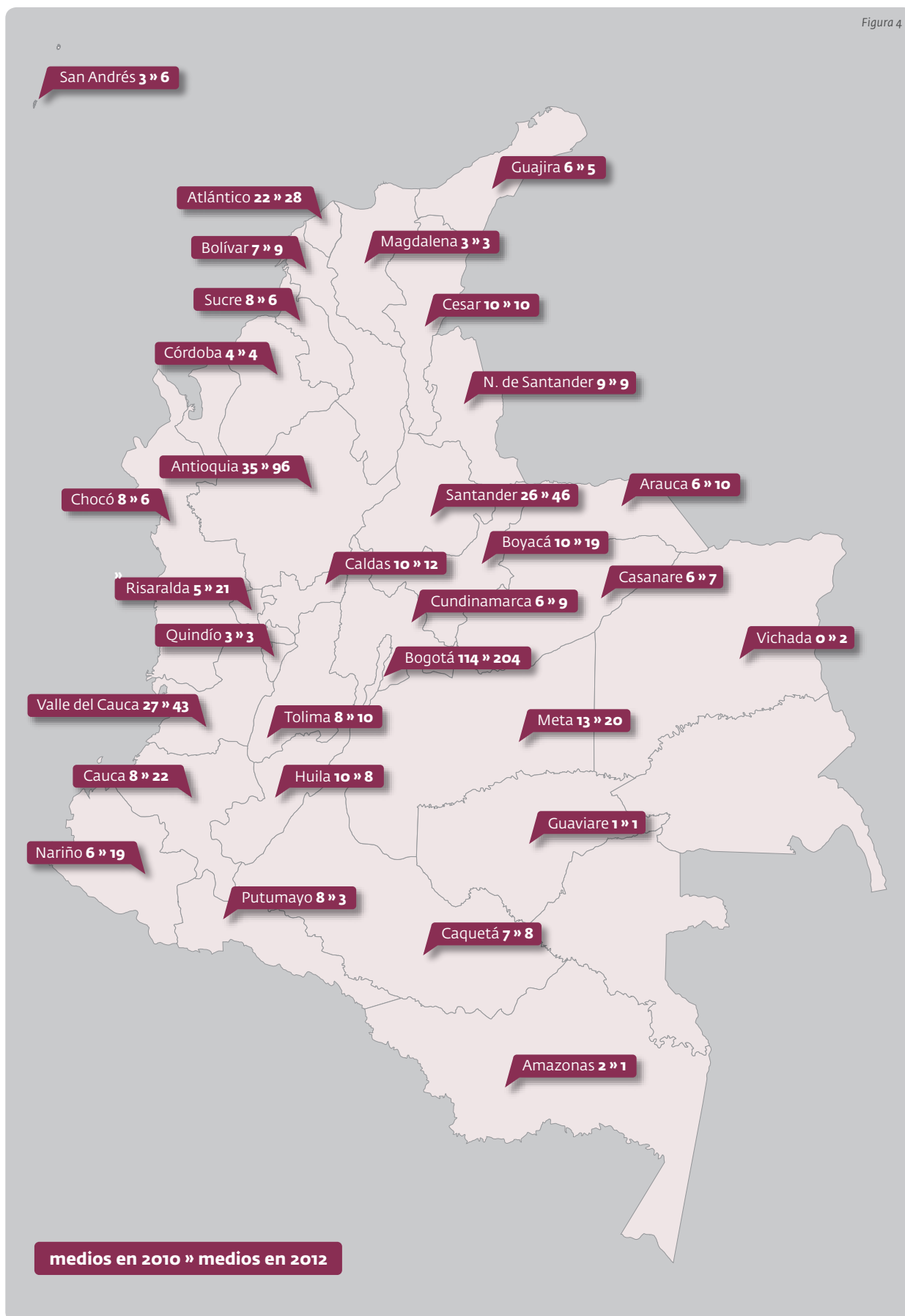
Tabla 8

\* Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Penetración de Internet a nivel nacional, tercer trimestre de 2012 <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?id=25&pres=det>

\* Debido a que no existe un registro que indique cuáles son todos los medios digitales que hay en el país, la metodología de recolección de datos en cada departamento para este Estudio no es exhaustiva ni puede garantizar que se encuentren todos los medios los existentes. En este sentido, el aumento en determinado departamento puede significar que en el Estudio realizado en 2010 no se hallaron todos los medios existentes en ese momento y que luego fueron identificados en 2012. Las diferencias negativas corresponden a los departamentos en donde hay medios incluidos en el primer Estudio cuya dirección web dejó de funcionar en 2012. En cuanto a los departamentos que no presentan variación, en Putumayo, Magdalena y Amazonas no se encontraron novedades para este segundo Estudio (teniendo en cuenta la aclaración de la exhaustividad metodológica). En los demás lo que se dio fue un equilibrio entre el número de medios con direcciones que dejaron de funcionar y el número de nuevos medios identificados para este Estudio.



Figura 4



Llama la atención la diversidad de municipios, algunos inesperados, donde se da esta producción mediática digital:

| Departamento | Municipios          | No. de medios |
|--------------|---------------------|---------------|
| Amazonas     | Leticia             | 1             |
|              |                     | 1             |
| Antioquia    | Amalfi              | 1             |
|              | Apartado            | 2             |
|              | Caucasia            | 1             |
|              | Chigorodó           | 1             |
|              | Envigado            | 2             |
|              | Itagüí              | 3             |
|              | La Ceja             | 1             |
|              | Medellín            | 76            |
|              | Oriente Antioqueño  | 1             |
|              | Rionegro            | 5             |
|              | San Pedro           | 1             |
|              | Santuario           | 1             |
|              | Suroeste antioqueño | 1             |
|              |                     | 96            |
| Arauca       | Arauca              | 8             |
|              | Saravena            | 1             |
|              | Tame                | 1             |
|              |                     | 10            |
| Atlántico    | Baranoa             | 1             |
|              | Barranquilla        | 25            |
|              | Campo de la Cruz    | 1             |
|              | Soledad             | 1             |
|              |                     | 28            |
| Bogotá       | Bogotá              | 204           |
|              |                     | 204           |
| Bolívar      | Cartagena           | 8             |
|              | Magangué            | 1             |
|              |                     | 9             |
| Boyacá       | Chiquinquirá        | 3             |
|              | Moniquirá           | 1             |
|              | Sogamoso            | 1             |
|              | Sutatenza           | 1             |
|              | Tunja               | 13            |
|              |                     | 19            |
| Caldas       | La Dorada           | 1             |
|              | La Merced           | 1             |
|              | Manizales           | 7             |

|              |                        |    |
|--------------|------------------------|----|
| Caldas       | Manzanares             | 1  |
|              | Pensilvania            | 1  |
|              | Salamina               | 1  |
|              |                        | 12 |
| Caquetá      | Curillo                | 1  |
|              | Florencia              | 5  |
|              | Puerto Rico            | 1  |
|              | San Vicente del Caguán | 1  |
|              |                        | 8  |
| Casanare     | Hato Corozal           | 1  |
|              | Yopal                  | 6  |
|              |                        | 7  |
| Cauca        | Popayán                | 18 |
|              | Santander de Quilichao | 4  |
|              |                        | 22 |
| Cesar        | Aguachica              | 1  |
|              | Valledupar             | 9  |
|              |                        | 10 |
| Chocó        | Quibdó                 | 6  |
|              |                        | 6  |
| Córdoba      | Montería               | 3  |
|              | Sahagún                | 1  |
|              |                        | 4  |
| Cundinamarca | Chía                   | 1  |
|              | Cota                   | 1  |
|              | Funza                  | 1  |
|              | Fusagasugá             | 2  |
|              | Gachancipá             | 1  |
|              | Girardot               | 2  |
|              | Soacha                 | 1  |
|              |                        | 9  |
| Guajira      | Maicao                 | 2  |
|              | Riohacha               | 3  |
|              |                        | 5  |
| Guaviare     | San José del Guaviare  | 1  |
|              |                        | 1  |
| Huila        | Campoalegre            | 1  |
|              | Neiva                  | 5  |
|              | Pitalito               | 2  |
|              |                        | 8  |
| Magdalena    | Santa Marta            | 3  |
|              |                        | 3  |
| Meta         | Acacias                | 2  |
|              | Puerto Gaitán          | 1  |
|              | Villavicencio          | 17 |
|              |                        | 20 |

| Departamento       | Municipios              | No. de medios |
|--------------------|-------------------------|---------------|
| Nariño             | Arboleda Berruecos      | 1             |
|                    | Guamaltan               | 1             |
|                    | Ipiales                 | 2             |
|                    | Pasto                   | 10            |
|                    | Samaniego               | 1             |
|                    | Tambo                   | 2             |
|                    | Tuquerres               | 2             |
|                    |                         | 19            |
| Norte de Santander | Pamplona                | 1             |
|                    | Villa del Rosario       | 1             |
|                    | Cúcuta                  | 7             |
|                    |                         | 9             |
| Putumayo           | Mocoa                   | 3             |
|                    |                         | 3             |
| Quindío            | Armenia                 | 3             |
|                    |                         | 3             |
| Risaralda          | Apia                    | 1             |
|                    | Dosquebradas            | 2             |
|                    | Pereira                 | 16            |
|                    | Pereira - Dosquebradas  | 2             |
|                    |                         | 21            |
| San Andrés         | San Andrés              | 6             |
|                    |                         | 6             |
| Santander          | Barbosa                 | 1             |
|                    | Barrancabermeja         | 5             |
|                    | Bucaramanga             | 32            |
|                    | Málaga                  | 3             |
|                    | San Gil                 | 3             |
|                    | San Vicente del Chucurí | 1             |
|                    | Vélez                   | 1             |
|                    |                         | 46            |
| Sucre              | Sincelejo               | 6             |
|                    |                         | 6             |
| Tolima             | Ibagué                  | 10            |
|                    |                         | 10            |
| Valle del Cauca    | Buenaventura            | 1             |
|                    | Buga                    | 3             |
|                    | Cali                    | 26            |
|                    | Cartago                 | 3             |
|                    | Palmira                 | 4             |
|                    | Sevilla                 | 1             |
|                    | Suroccidente colombiano | 2             |
|                    | Tuluá                   | 2             |
|                    | Yumbo                   | 1             |
|                    |                         | 43            |
| Vichada            | Puerto Carreño          | 2             |
|                    |                         | 2             |

Tabla 9

**Datos incluyendo a los medios que dejaron de funcionar**

Escalafón de los departamentos que más medios tienen en 2012:

| Departamento       | Medios | Porcentaje sobre total |
|--------------------|--------|------------------------|
| Bogotá             | 215    | 33 %                   |
| Antioquia          | 108    | 17 %                   |
| Santander          | 52     | 8 %                    |
| Valle del Cauca    | 50     | 8 %                    |
| Atlántico          | 30     | 5 %                    |
| Cauca              | 25     | 4 %                    |
| Meta               | 24     | 4 %                    |
| Boyacá             | 24     | 4 %                    |
| Risaralda          | 23     | 4 %                    |
| Nariño             | 22     | 3 %                    |
| Caldas             | 14     | 2 %                    |
| Norte de Santander | 13     | 2 %                    |
| Cesar              | 12     | 2 %                    |
| Tolima             | 12     | 2 %                    |
| Cundinamarca       | 12     | 2 %                    |
| Huila              | 12     | 2 %                    |
| Caquetá            | 11     | 2 %                    |
| Arauca             | 10     | 2 %                    |
| Bolívar            | 10     | 2 %                    |
| Casanare           | 9      | 1 %                    |
| Chocó              | 9      | 1 %                    |
| Putumayo           | 8      | 1 %                    |
| San Andrés         | 7      | 1 %                    |
| Sucre              | 7      | 1 %                    |
| Guajira            | 7      | 1 %                    |
| Córdoba            | 6      | 1 %                    |
| Quindío            | 4      | 0,6 %                  |
| Magdalena          | 3      | 0,5 %                  |
| Vichada            | 2      | 0,3 %                  |
| Amazonas           | 2      | 0,3 %                  |
| Guaviare           | 2      | 0,3 %                  |
| Total:             | 745    |                        |

Tabla 10

Escalafón de los departamentos que más aumentaron con respecto a 2010:

| Departamento | Medios 2010 | Medios 2012 | Diferencia |
|--------------|-------------|-------------|------------|
| Risaralda    | 5           | 23          | 360 %      |
| Nariño       | 6           | 22          | 267 %      |
| Cauca        | 8           | 25          | 213 %      |
| Antioquia    | 35          | 108         | 209 %      |
| Boyacá       | 10          | 24          | 140 %      |

| Departamento       | Medios 2010 | Medios 2012 | Diferencia |
|--------------------|-------------|-------------|------------|
| San Andrés         | 3           | 7           | 133 %      |
| Santander          | 26          | 52          | 100 %      |
| Cundinamarca       | 6           | 12          | 100 %      |
| Guaviare           | 1           | 2           | 100 %      |
| Bogotá             | 114         | 215         | 89 %       |
| Valle del Cauca    | 27          | 50          | 85 %       |
| Meta               | 13          | 24          | 85 %       |
| Arauca             | 6           | 10          | 67 %       |
| Caquetá            | 7           | 11          | 57 %       |
| Tolima             | 8           | 12          | 50 %       |
| Casanare           | 6           | 9           | 50 %       |
| Córdoba            | 4           | 6           | 50 %       |
| Norte de Santander | 9           | 13          | 44 %       |
| Bolívar            | 7           | 10          | 43 %       |
| Caldas             | 10          | 14          | 40 %       |
| Atlántico          | 22          | 30          | 36 %       |
| Quindío            | 3           | 4           | 33 %       |
| Cesar              | 10          | 12          | 20 %       |
| Huila              | 10          | 12          | 20 %       |
| Guajira            | 6           | 7           | 17 %       |
| Chocó              | 8           | 9           | 13 %       |
| Putumayo           | 8           | 8           | 0 %        |
| Magdalena          | 3           | 3           | 0 %        |
| Amazonas           | 2           | 2           | 0 %        |
| Sucre              | 8           | 7           | -13 %      |
| Vichada            | 0           | 2           | N/A        |
| Total:             | 391         | 745         | 91 %       |

Tabla 11



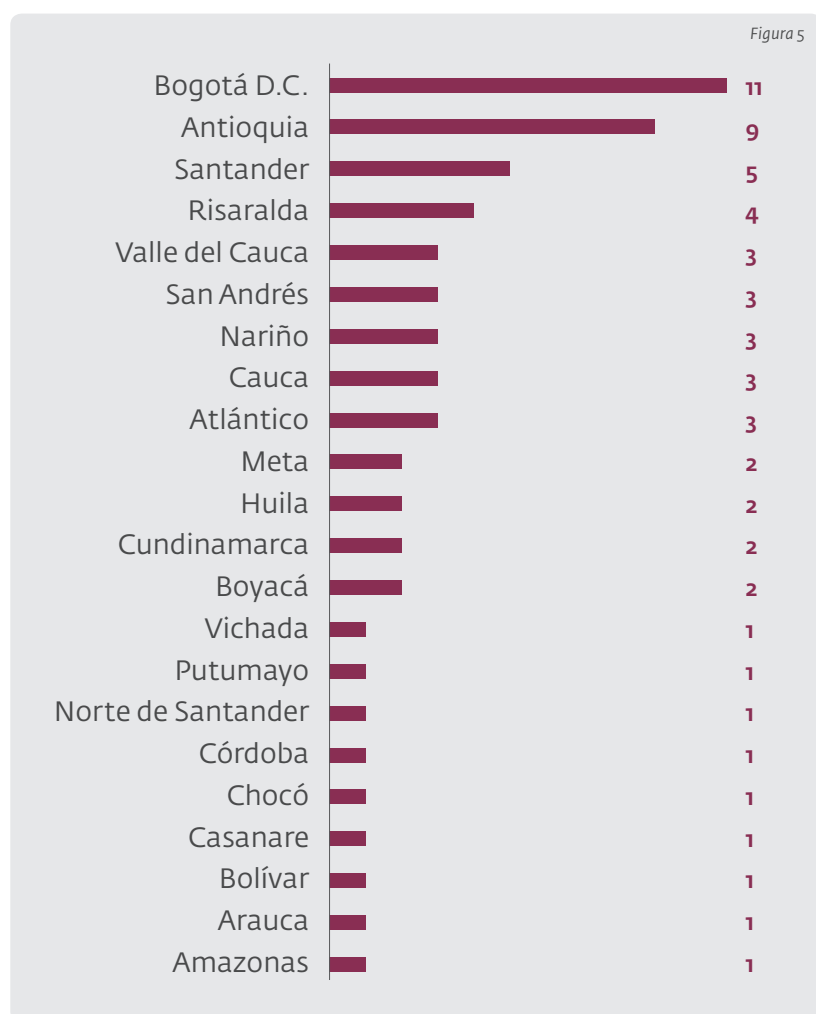
# RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN

A los 745 medios incluidos en el Estudio se les envió una encuesta que busca analizar cómo se caracterizan a sí mismos. El instrumento se puede observar en: [http://bit.ly/TfmCKF\\_](http://bit.ly/TfmCKF_)

**61** representantes de dichos medios respondieron la encuesta, lo que equivale al **9 %** de los medios caracterizados durante la primera etapa (650, pues se excluyen los medios cuyos enlaces dejaron de funcionar-enlaces rotos).

## A. REPRESENTACIÓN GEOGRÁFICA

Los 61 medios que respondieron están distribuidos así, por departamentos:



B. ORIGEN DEL MEDIO

Tiempo de funcionamiento

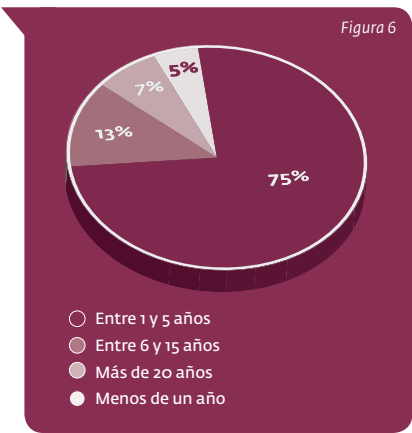
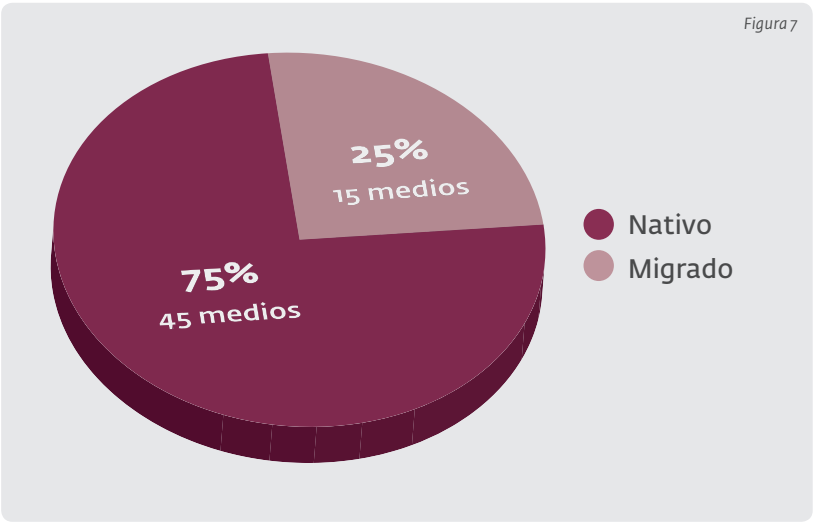
A los encuestados se les pidió que indicaran el año de fundación de su medio, lo que permitió calcular cuál ha sido su tiempo de funcionamiento hasta el año 2012:

| Tiempo de funcionamiento * | Número de medios |
|----------------------------|------------------|
| Menos de un año            | 3                |
| Entre 1 y 5 años           | 45               |
| Entre 6 y 15 años          | 8                |
| Más de 20 años **          | 4                |

Tabla 12

Tipo de origen

Se consultó si el medio proviene de una versión original en otra plataforma (migrado) o si surgió exclusivamente para Internet (nativo):



\* En los rangos no incluidos no se presentó ningún caso.  
\*\* Teniendo en cuenta que hace 20 años Internet estaba apenas incursionando en el continente, es posible que quienes respondieron que sus medios tienen más de 20 años lo hayan hecho pensando en los medios preexistentes que dieron origen a sus portales web.

Es interesante ver en qué periodos de tiempo han surgido los medios nativos y los migrados:

| Tipo de origen | Tiempo de funcionamiento | Número de medios | % según el tipo de origen |
|----------------|--------------------------|------------------|---------------------------|
| Nativo         | Entre 1 y 5 años         | 36               | 80 %                      |
|                | Entre 6 y 15 años        | 5                | 11 %                      |
|                | Menos de un año          | 2                | 4 %                       |
|                | Más de 20 años           | 1                | 2 %                       |
| Migrado        | Entre 1 y 5 años         | 9                | 60 %                      |
|                | Más de 20 años           | 3                | 20 %                      |
|                | Entre 6 y 15 años        | 2                | 13 %                      |
|                | Menos de un año          | 1                | 7 %                       |

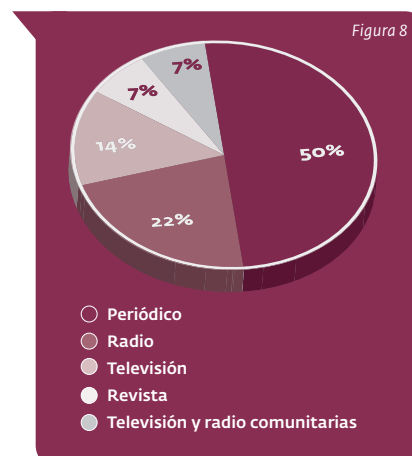
Tabla 13



De los migrados, la mayor parte proviene de la prensa:

| Tipo de medio original          | Número de medios | % sobre los migrados |
|---------------------------------|------------------|----------------------|
| Periódico                       | 7                | 50 %                 |
| Radio                           | 3                | 22 %                 |
| Televisión                      | 2                | 14 %                 |
| Revista                         | 1                | 7 %                  |
| Televisión y radio comunitarias | 1                | 7 %                  |

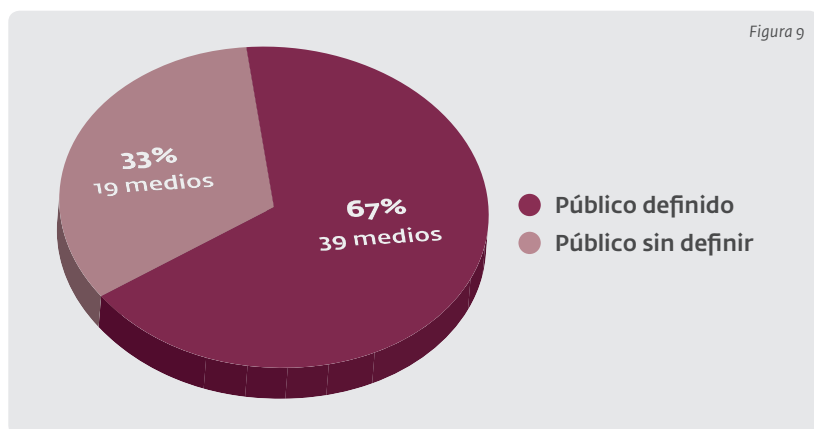
Tabla 14



## C. RELACIÓN CON LOS USUARIOS

### Tráfico

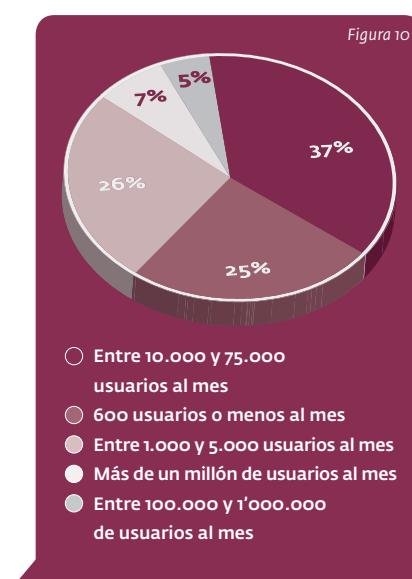
Lo primero que se consultó fue si los medios tienen bien definido su público objetivo:



Luego se les preguntó sobre su tráfico mensual. Primero por usuarios:

| Tráfico mensual                              | Usuarios únicos |
|----------------------------------------------|-----------------|
| 600 usuarios o menos al mes                  | 11              |
| Entre 1.000 y 5.000 usuarios al mes          | 11              |
| Entre 10.000 y 75.000 usuarios al mes        | 16              |
| Entre 100.000 y 1'000.000 de usuarios al mes | 2               |
| Más de un millón de usuarios al mes          | 3               |

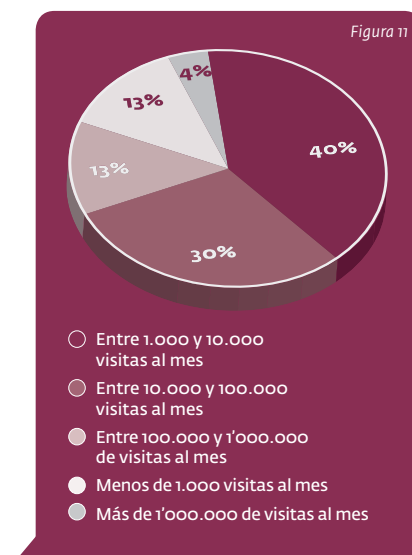
Tabla 15



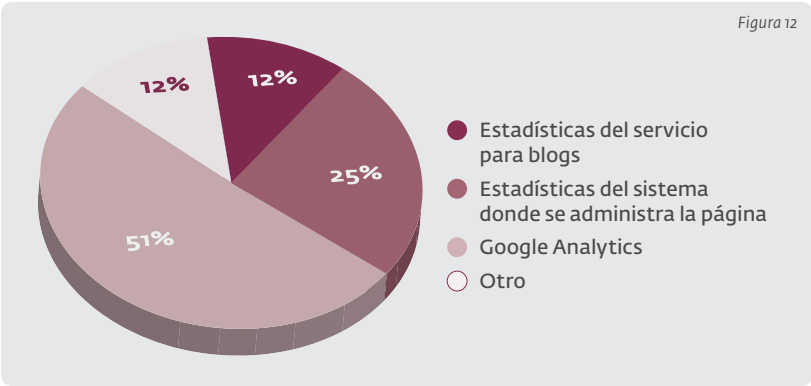
Después por visitas mensuales:

| Tráfico mensual                             | Visitas |
|---------------------------------------------|---------|
| Menos de 1.000 visitas al mes               | 6       |
| Entre 1.000 y 10.000 visitas al mes         | 19      |
| Entre 10.000 y 100.000 visitas al mes       | 14      |
| Entre 100.000 y 1'000.000 de visitas al mes | 6       |
| Más de un millón de visitas al mes          | 2       |

Tabla 16



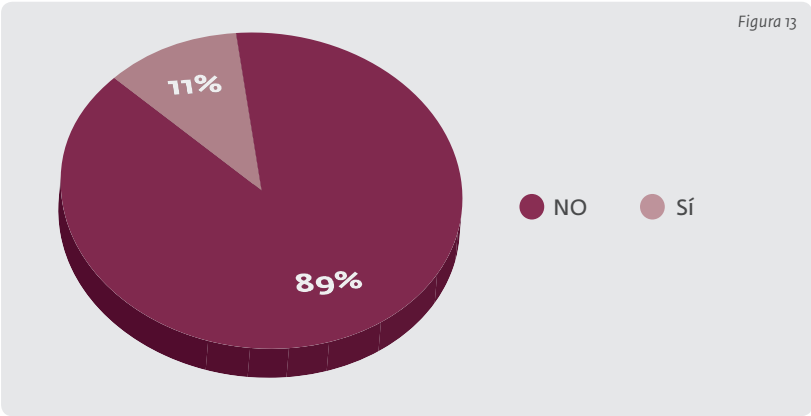
Los tipos de medidores de tráfico están distribuidos así: \*



\* En la encuesta esta fue una pregunta abierta; ninguno de los encuestados respondió explícitamente que no usa ningún sistema de medición. 14 dejaron la pregunta en blanco.

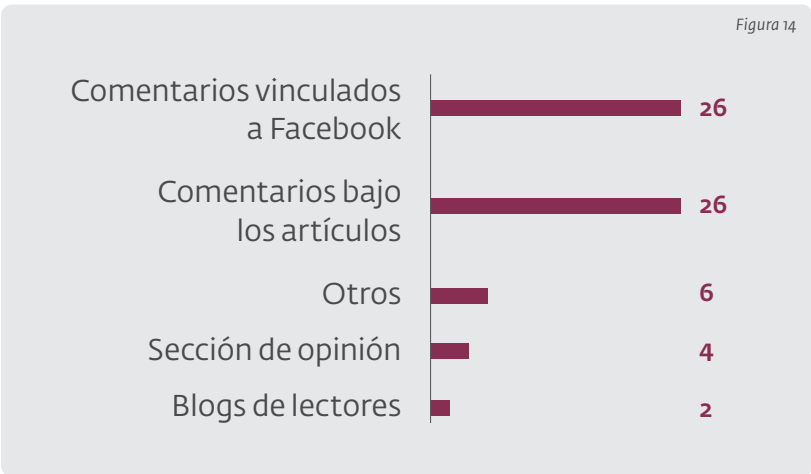
Acceso a la información

Cobro por alguna parte de la información:

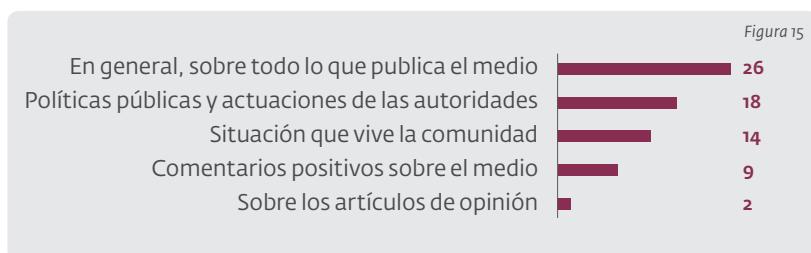


Comentarios de los usuarios

En cuanto a los mecanismos para obtener comentarios de los usuarios, estas fueron las respuestas:



Asimismo, consultamos los temas sobre los que se reciben más opiniones de los usuarios:



## D. CONTENIDO

### Dinámicas de producción

Estas son las frecuencias de actualización que reportaron los 61 medios:

| Frecuencia de actualización | Número de medios |
|-----------------------------|------------------|
| Cada hora                   | 4                |
| Entre 4 y 8 horas           | 15               |
| Diariamente                 | 23               |
| Semanalmente                | 18               |

Tabla 17

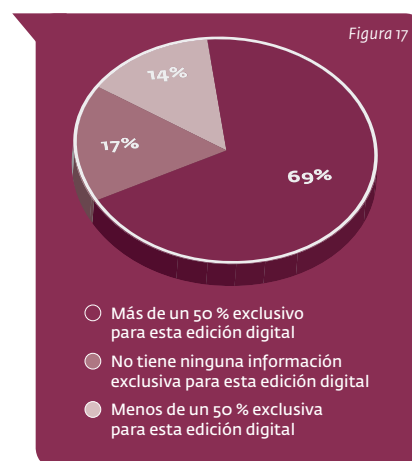
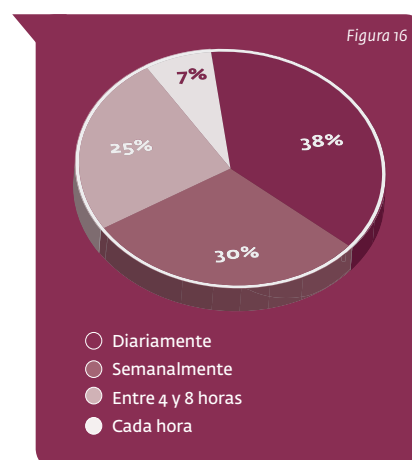
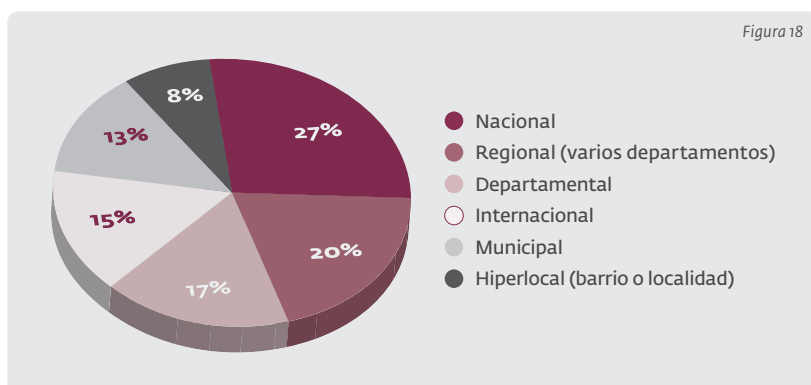
Adicionalmente, los medios indicaron qué tanta información producen de manera exclusiva para su versión web, en contraposición con la que viene de la plataforma original del medio (prensa, radio, televisión, etc.):

| Grado de producción web                                          | Número de medios |
|------------------------------------------------------------------|------------------|
| Más de un 50 % exclusiva para esta edición digital               | 40               |
| Menos de un 50 % exclusiva para esta edición digital             | 8                |
| No tiene ninguna información exclusiva para esta edición digital | 10               |

Tabla 18

### Temas y cobertura

La siguiente gráfica muestra el alcance de la cobertura reportada por los medios:

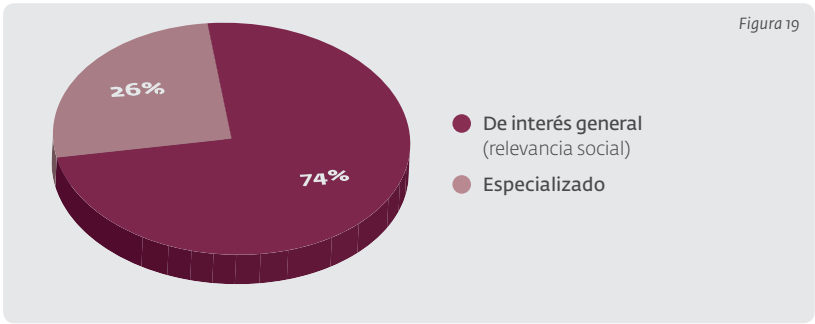


Los datos anteriores permiten analizar con qué frecuencia actualizan la información los medios, según su tipo de cobertura:

| Tipo de cobertura               | Frecuencia de actualización | Número de medios |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------|
| Nacional                        | Semanalmente                | 7                |
|                                 | Diariamente                 | 4                |
|                                 | Cada hora                   | 3                |
|                                 | Entre 4 y 8 horas           | 2                |
| Regional (varios departamentos) | Diariamente                 | 6                |
|                                 | Entre 4 y 8 horas           | 2                |
|                                 | Semanalmente                | 2                |
|                                 | Cada hora                   | 1                |
| Departamental                   | Entre 4 y 8 horas           | 6                |
|                                 | Diariamente                 | 2                |
|                                 | Semanalmente                | 2                |
| Internacional                   | Diariamente                 | 5                |
|                                 | Entre 4 y 8 horas           | 2                |
|                                 | Semanalmente                | 2                |
| Municipal                       | Diariamente                 | 3                |
|                                 | Semanalmente                | 3                |
|                                 | Entre 4 y 8 horas           | 2                |
| Hiperlocal (barrio o localidad) | Diariamente                 | 3                |
|                                 | Entre 4 y 8 horas           | 1                |
|                                 | Semanalmente                | 1                |

Tabla 19

Los medios encuestados identifican así el tipo de contenido que producen:

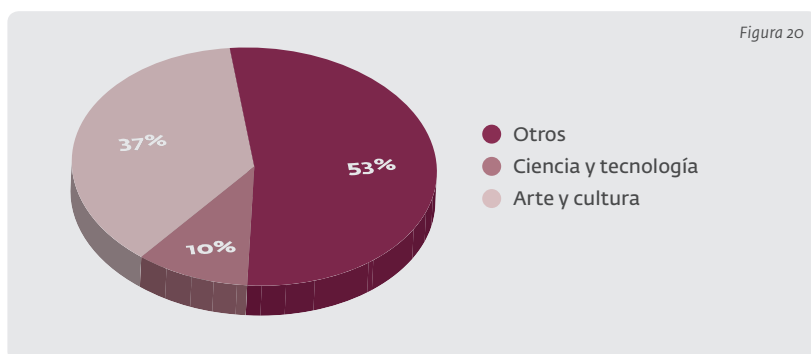


Esta variable, cruzada con la de alcance del cubrimiento, arroja los siguientes resultados:

| Tipo de cobertura               | Temas de interés general | Temas especializados |
|---------------------------------|--------------------------|----------------------|
| Internacional                   | 4                        | 5                    |
| Nacional                        | 10                       | 6                    |
| Regional (varios departamentos) | 10                       | 2                    |
| Departamental                   | 8                        | 2                    |
| Municipal                       | 8                        |                      |
| Hiperlocal (barrio o localidad) | 4                        | 1                    |

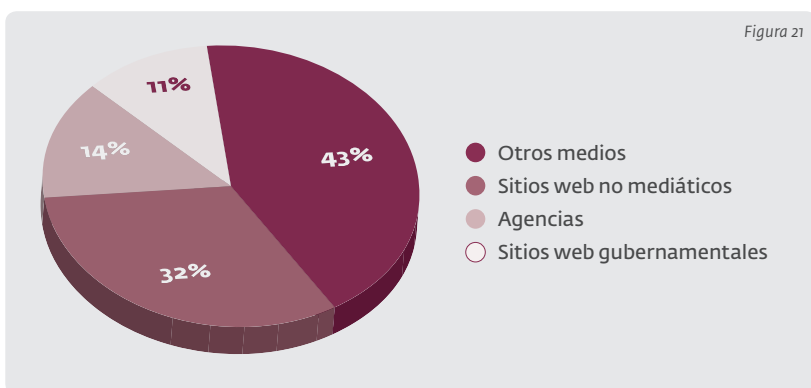
Tabla 20

Los temas tratados en medios con contenido especializado se clasifican así:

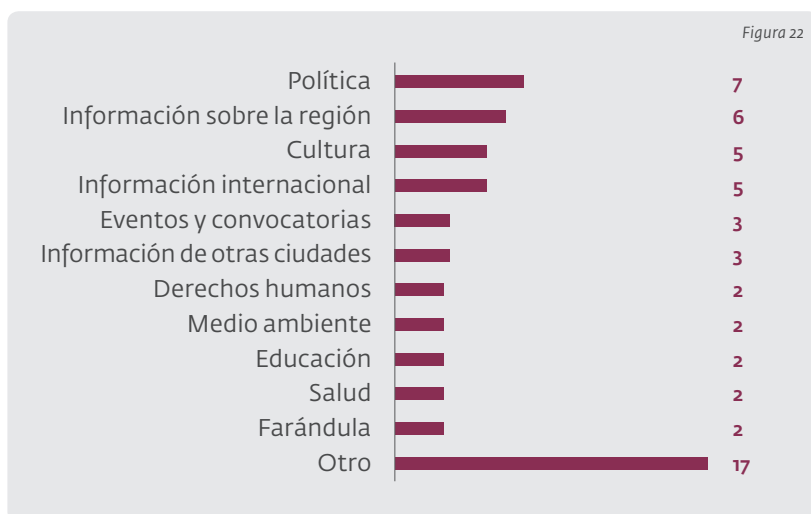


### Agregación de información

Algunos medios expresaron que agregan información de otras fuentes:



Al agregar información, los temas más recurrentes son:



E. FUENTES DE FINANCIACIÓN

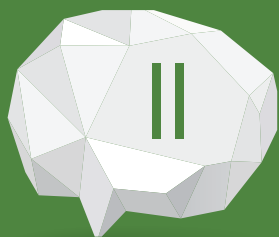
Origen del capital



Publicidad en el medio

Se indagó sobre el tipo de publicidad que los medios incluyen en sus sitios web:





# ANÁLISIS A PROFUNDIDAD

## EN MEDIO DEL **BIG BANG**: EL CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DIGITALES INFORMATIVOS EN COLOMBIA

Germán Rey<sup>1</sup>

Hacer investigación en medio de una explosión es emocionante, pero riesgoso. Y si después de una primera medición, a tan solo un año y medio, los datos continúan su carrera veloz, entonces es muy seguro que estamos en medio de un gran *big bang*. En este caso, la que explota es la situación de los medios digitales informativos en Colombia. En el primer Estudio, realizado a finales de 2010 por Consejo de Redacción, el Centro Ático y la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, aparecieron 391 medios digitales, esparcidos a través del territorio colombiano. Hasta el momento no se conocía con precisión la magnitud del fenómeno, que, sin embargo, se podía intuir por el crecimiento del entorno digital colombiano. El crecimiento de la banda ancha, del acceso a Internet, de la telefonía celular o de la tenencia de computadores eran signos de que estaba ocurriendo un cambio profundo en el equipamiento, los usos y las prácticas culturales en el nuevo ecosistema digital. El fenómeno ya tenía la forma de una pandemia, aunque se advertía que su tendencia era a crecer y no a disminuir o a estabilizarse. El mundo de los puntos como que exploramos en esa ocasión era mucho más amplio que el que se conoce y que, por lo general, transcurre de la mano de los grandes medios de comunicación.<sup>2</sup> Ya para

entonces se observaron migraciones hacia lo digital, especialmente, de emisoras de radio, periódicos y, con niveles más bajos, de canales de televisión.

El ecosistema mediático del pasado se está recomponiendo de manera acelerada y, rápidamente, se apodera del panorama comunicativo colombiano la movilidad, la portabilidad, la convergencia y la multiplicidad de las opciones informativas. Una de las diferencias del ecosistema mediático con el nuevo ecosistema digital es que en este las personas y los grupos pueden construir más fácilmente su propio medio expresivo, sin tener que recurrir a inmensos capitales, infraestructuras, periodistas y tecnologías.<sup>3</sup>

Un año y medio después, en 2012, se encontraron 745 medios digitales informativos, y se estableció la desaparición de un 20 % de los medios que formaban parte de la lista en la investigación anterior. Los datos de nacimiento contrastan con los de defunción. Son muchos más los medios que surgen que los que desaparecen, y ambos conforman una muestra muy interesante para analizar.

<sup>1</sup> Director del Centro Ático de la Pontificia Universidad Javeriana.

<sup>2</sup> Rey, G y Huertas, C (2010). *Periodismo digital en Colombia: el quién y cómo de los nuevos medios*. Consejo de Redacción, Centro Ático, Facultad de Comunicación y Lenguaje Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá.

<sup>3</sup> Rey, G. (2013). *Las transformaciones de la cultura digital en Colombia*. Centro Nacional de Consultoría. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Bogotá.

## UN MAPA NUEVO PARA UNA REALIDAD EMERGENTE

EL CONTENIDO MEDIÁTICO, UBICADO TAL CUAL EN EL SOPORTE DIGITAL, ES COMO EL VINO VIEJO VERTIDO EN ODRÉS NUEVOS. SE NOTA SU INADECUACIÓN Y SU RELATIVA INMOVILIDAD

El nuevo mapa es muy atractivo. Los medios con producción web son mucho más que los volcados, es decir, aquellos cuyo contenido web es el mismo producido para sus plataformas originales (por ejemplo: las página web que simplemente reproducen los contenidos de su periódico o su emisora). Una primera comprobación se refiere, entonces, a la creatividad de los medios digitales informativos, que ya no están supeditados a la información producida en las salas de redacción tradicionales. En esta realidad influye el aumento de los medios originalmente digitales, que crecen a medida que caen los que provienen de otros medios como la prensa, la radio o la televisión. Los primeros, prácticamente, doblan a los segundos y es seguro que en las futuras mediciones el mapa estará teñido de novedad más que de conservadurismo, por una simple y definitiva razón: el número de los medios volcados está ya, prácticamente, cubierto y no tiende a aumentar. Esta comprobación tiene otras implicaciones. El contenido mediático, ubicado tal cual en el soporte digital, es como el vino viejo vertido en odres nuevos. Se nota su inadecuación y su relativa inmovilidad. En cambio, los medios nativos son los habitantes de un mundo nuevo que hay que explorar, experimentar y conocer. El lenguaje cambia, los géneros se replantean, las audiencias intervienen mucho más que en el modelo anterior, las mezclas son posibles y la actualización de los contenidos es una de las garantías de su supervivencia. Todas estas variaciones deben ser analizadas con mayor precisión para ver con qué intensidad se están produciendo.

Este cambio se observa cuando se estudian más de cerca los medios nativos digitales. Manejan redes sociales, agregan, incluyen la opinión de sus lectores, tienen una página propia y producen contenidos noticiosos. Y, sobre todo, se actualizan con una relativa frecuencia. Un 7 % se actualiza cada hora, un 25 % entre 4 y 8 horas, un 30 % semanalmente y un 38 % diariamente. Cuanto más cambian más atraen a audiencias que, también, son móviles y que “surfean” en el oleaje de la web. Esta es, precisamente, la característica más destacada de los nuevos medios, lo que genera, de inmediato, un abismo con los periódicos en papel y, de algún modo también, con la televisión, a pesar de que esta tiene noticieros a lo largo del día y la oportunidad de romper la programación en cualquier momento para dar avances de noticias. Los medios digitales tienen a su favor la instantaneidad, las conexiones con otros sitios web, las advertencias y comentarios de los usuarios a través de Facebook y Twitter, y la capacidad de ampliar las noticias una vez se producen en cualquier lugar del mundo.

## HACIA DENTRO DIVERSIFICADOS, HACIA FUERA CONCENTRADOS

Los medios digitales locales tienen, a su vez, algo que ni los medios tradicionales o los grandes medios digitales poseen: la *proximidad*, que les permite hablar de realidades cercanas con una calidez y precisión que los otros no suelen tener.

La segunda característica, “*lo propio*”, es también decisiva. No viven de los demás, aunque no eluden agregar información de otros cuando lo necesitan, proponen sus agendas y, sobre todo, su propia manera de mirar los acontecimientos que les interesa cubrir.



Una tercera comprobación, que ofrecen los datos del Estudio, es el rango de esta *mirada*. Los medios digitales informativos son más regionales que internacionales y más locales que nacionales, seguramente, por la composición de su audiencia y por la intención de sus objetivos periodísticos. País de regiones y país aislado internacionalmente son dos características que vertebran lo colombiano y que influyen a la hora de hacer información digital. Habrá que indagar con más cuidado la baja caracterización de lo internacional en los medios digitales colombianos, como también la estratificación territorial de su interés informativo. Parece una paradoja que cuando las tecnologías facilitan la apertura global, los medios digitales se concentran en miradas locales, quizás porque no han encontrado la articulación eficiente entre lo internacional y lo regional. Además, la atención en lo local y lo regional por parte de los medios tradicionales ha sido y continúa siendo muy pobre y desarticulada.

Sin embargo, el periodismo colombiano ha adolecido de una perspectiva más allá de sus propias y obsesivas preocupaciones, o diciéndolo con las palabras del historiador Jaime Jaramillo Uribe, los periódicos, y en general los medios de comunicación colombianos, tampoco han ido más allá de sus montañas. La condición “mediterránea” de Colombia permanece, preocupantemente, en lo digital.

Bogotá es el epicentro del mayor porcentaje de estos nuevos medios, seguida por Antioquia, Santander y Valle del Cauca en los cuatro primeros lugares. Atlántico y Cauca tienen un número importante de medios digitales, y departamentos como Arauca, Meta, Nariño, Casanare, Chocó, Sucre y La Guajira tienen sus experiencias digitales, lo que demuestra que, a pesar de la concentración bogotana, el fenómeno tiende a expandirse por todo el país. La expansión interna es mucho mayor que la externa. Lo centrípeto vuelve a dominar a las fuerzas centrífugas.

Hay que continuar el seguimiento de esta expansión, sobre todo, hay que seguir investigando cuestiones más particulares, como: quiénes son los propietarios, cómo es su agenda, qué relación establecen con ella y en qué tipo de información se han especializado. Sin embargo, no fue Bogotá la que más creció entre la primera y la segunda medición, sino departamentos como Risaralda, Nariño, Cauca, Antioquia y San Andrés. Mientras Risaralda creció un 320 %, San Andrés hizo lo propio en un 100 %. Las regiones que más decrecieron fueron Putumayo, Amazonas, Sucre, Chocó, Huila y La Guajira.

Cuando se miran con mayor detenimiento los municipios en los que hay medios digitales informativos, la sorpresa salta a la vista: Amalfi, Santuario, Tame, Baranoa, Campo de la Cruz, Magangué, Sutaenza, La Dorada, Pensilvania, Salamina, Curillo,

Hato Corozal, Sahagún, Maicao, Pitalito, Tambo, Túquerres, Samaniego, Mocoa y Apia forman un mapa inédito de la comunicación, ya que en los mapas construidos no figuraban con nombre propio esos municipios. Un país invisible y desconocido empieza a ser visible a través de las posibilidades digitales, que generan y que, seguramente, en un futuro próximo generarán interconexiones impensables en el pasado ecosistema mediático.

La novedad del *big bang* se concreta en el número de años que estos medios llevan funcionando. El mayor porcentaje está entre 1 y 5 años. El 75 % es nativo, lo que está señalando la novedad del fenómeno, y el número de usuarios es más pequeño que grande: el 30 % tuvo de 10.000 a 100.000 visitas al mes y el 13 % de 100.000 a 1.000.000.

La relación con las audiencias se lleva a cabo por Facebook y a través de los comentarios que se consiguen debajo de los artículos, y se orientan hacia todo lo que se publica en el medio, a las políticas públicas, a las actuaciones de las autoridades y a las situaciones que vive la comunidad.

La información suele ser más generalista que especializada y cuando se agrega información se hace, en primer lugar, desde otros medios, desde otros sitios web, desde agencias y, un 11 %, desde sitios web gubernamentales. Los cinco primeros temas que se agregan son política, información sobre la región, cultura, internacional, eventos o convocatorias. Arte y cultura obtuvo un interesante 34 %, en materia de contenidos especializados.

Finalmente, las principales fuentes de financiación de los medios digitales informativos son la pauta publicitaria y el capital privado. En la primera están comprendidas la pauta de empresas locales, la publicidad oficial y la publicidad contextual emitida por sitios como Google.

Marginal, frente al hegemónico papel de los medios, empieza a surgir en el paisaje comunicativo colombiano una franja diferente de experiencias digitales que ya no pertenecen al ecosistema mediático del pasado.<sup>4</sup> Es posible que aún se parezcan a los medios tradicionales porque un porcentaje aún importante tiene su origen en ellos y ha migrado tal cual de su soporte físico o electrónico a su nuevo soporte digital. También, porque un porcentaje importante de su información es agregada de otros medios, con lo que se fortalece su dependencia de ellos y se disuelve su posible diferenciación. Inclusive los nativos digitales pueden aún parecerse demasiado a los medios de los

4 Este giro lo he trabajado recientemente en mi texto “La transformación de la cultura digital en Colombia”, un análisis de la Encuesta de Cultura Digital realizada por el Centro Nacional de Consultoría para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2013).

cuales no han podido separarse, aunque esta hipótesis debe trabajarse con más atención en un próximo Estudio en el que se explore con más cuidado sus agendas y sus narrativas.

Pero lo que se puede constatar en los datos de este Estudio, es que la inmersión en el ecosistema digital está trayendo cambios en su manera de configurarse y, posiblemente, en su actuación como medios. Tienden a actualizarse mucho más rápido que los medios tradicionales, saltan de un lado a otro de sitios de la web y, sobre todo, establecen otro tipo de relación con la audiencia. Estas intervienen más, opinan a través de las redes sociales y construyen diálogos con los centros productores de información. La actualización posiblemente signifique otro tipo de prácticas y de rutinas en sus pequeñas redacciones, un tema que debería investigarse con mayor cuidado en el siguiente Estudio. ¿Qué significa ser periodista en estos medios, cómo se concilia un oficio conocido con nuevos retos, qué tanto transforman las audiencias el trabajo periodístico?, son solo algunos interrogantes que quedan pendientes para próximas exploraciones.

El carácter centrípeto de la información en los medios digitales fortalece aún más la pregunta sobre la endogamia del periodismo colombiano, más afanado por las realidades cercanas, que por los contextos internacionales.

Sin embargo, es muy interesante el crecimiento de los medios digitales, una situación que, posiblemente, está subrayando la necesidad de expresión y de representación que tienen los colombianos y colombianas, frente a las posibilidades que ha abierto el entorno digital en expansión. No se puede afirmar, con los datos que tenemos a la mano, que se esté llenando este déficit, porque lo cuantitativo no responde necesariamente por la calidad de la participación, la crítica y el pluralismo de su agenda. El hecho cuantitativo es importante porque demuestra diversidad, expansión geográfica, entrada de otros actores a un mundo —el mediático— que ha estado durante décadas muy concentrado en Colombia. La cartografía de los medios digitales colombianos, debe ser una ocasión para analizar más profundamente el fenómeno si se explica quiénes están detrás de estas experiencias, cuáles son sus objetivos sociales e informativos, cómo influyen en sus contextos más cercanos, cuál es su agenda, de qué manera y con qué intensidad se vinculan las comunidades geográficas y sus respectivas comunidades virtuales.

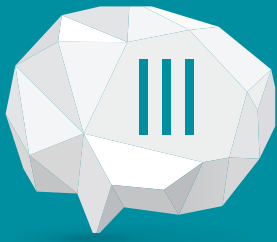
El *big bang* fue el comienzo del universo. Una maravillosa explosión empezó a configurar, a través de un tiempo lento y continuo, nuestro mundo tal como lo conocemos y lo vivimos. Aún llegan los testimonios de estrellas ya apagadas y los geólogos buscan en los estratos de la tierra lo que los astrónomos auscultan en la profundidad de las galaxias: ¿cómo fue esta gran conmoción original?

De manera mucho más minúscula y molecular, el *big bang* que estamos viviendo en el nuevo ecosistema digital empieza a dejar sus huellas en estas experiencias diseminadas por el territorio social de este país. Y es un compromiso tratar de explicar lo que está sucediendo.



EL CARÁCTER CENTRÍPETO DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES FORTALECE AÚN MÁS LA PREGUNTA SOBRE LA ENDOGAMIA DEL PERIODISMO COLOMBIANO, MÁS AFANADO POR LAS REALIDADES CERCANAS, QUE POR LOS CONTEXTOS INTERNACIONALES





# AGENDAS INFORMATIVAS Y SOSTENIBILIDAD

## AGENDAS INFORMATIVAS: ¿CÓMO SE ESTÁN CONSTRUYENDO EN NUESTROS MEDIOS DIGITALES?

José Luis Novoa S.<sup>1</sup>

Ya parece un lugar común mencionar el papel que cumplen los grandes medios de comunicación en generar imaginarios, crear o sostener agendas de discusión pública, en incidir poderosamente en los temas de los que habla y discute la gente. A veces, se da por sentado que hay mecanismos precisos mediante los cuales los medios establecidos crean esa agenda. La irrupción del periodismo digital, con un nuevo ecosistema de información en el que habitan por igual grandes predadores, dinosaurios en vías de extinción y una multitud de pequeñas especies que intentan encontrar su nicho, nos impone replantear nuestra mirada sobre las agendas periodísticas, sobre cómo se construyen, cómo se consumen y sobre la cada vez mayor interacción entre prensa y lectores.

Incluso también es preciso reevaluar las nociones básicas o clásicas: muchas modalidades y experiencias de prensa "periodística" ya no responden a los viejos parámetros; y muchos lectores ya no asumen un papel pasivo en la ecuación, sino que al mismo tiempo generan agenda de distintas maneras, sea ocasionando "*trending topics*" con la suma espontánea de clics, sea produciendo contenidos propios en sus blogs, sea inventándose experimentos efímeros o simplemente compartiendo enlaces de aquello que les pareció más interesante en la dieta de medios que suelen consumir.

Para caracterizar esta parte del Estudio nos hicimos muchas preguntas. Algunas se las hicimos a 61 medios mediante un formulario digital y muchas a cinco medios en entrevistas a profundidad. Las transcribimos porque pueden ser útiles para quienes quieran seguir indagando en esta línea:

- En términos generales, ¿cómo se construye la agenda informativa de su medio?
- ¿Realiza reuniones formales para planear la agenda? ¿Con qué regularidad?
- ¿Realiza evaluaciones periódicas de sus propios contenidos? ¿Evalúa los contenidos de la competencia? ¿Afecta esa evaluación su propia creación de agenda? ¿Cómo?
- ¿Qué porcentaje de su información está básicamente provista por entidades externas mediante comunicados, agendas y demás?
- ¿Qué porcentaje del total de información consideraría construida por iniciativa de su medio? ¿Cuáles son los mecanismos de construcción de esa agenda, quién propone, quién decide?
- ¿En general, cómo es la estructura de toma de decisiones editoriales en su medio? ¿Cuál es el rol de cada quién?
- ¿Tiene consejo editorial? ¿Con qué regularidad se reúne? ¿Toma decisiones de largo plazo sobre la agenda? ¿Se expresan esas decisiones en el día a día el medio?
- ¿Comparte información con otros medios similares al suyo? Si es afirmativa, ¿con cuáles medios?

<sup>1</sup> Periodista. Director ejecutivo de Consejo de Redacción.



HAY, SIN EMBARGO, UN DATO REVELADOR EN MEDIO DE TANTA DIVERSIDAD: EL 69 % DE ESOS 61 MEDIOS DIJO PRODUCIR INFORMACIÓN EXCLUSIVA PARA SU SITIO WEB, EN MÁS DEL 50 % DEL TOTAL DE INFORMACIÓN EMITIDA



- ¿Cuál es el proceso de toma de decisiones sobre lo que se destaca en la página de inicio? ¿Alguien define orden de prioridades o está automatizado?
- ¿Funciona como agregador de contenidos, es decir, parte de sus enlaces provienen de medios de más trayectoria o de agencias de información? ¿Es automático o seleccionando manualmente?
- ¿Participa su audiencia de alguna manera en la construcción de agenda? ¿Su medio realiza temas propuestos por los lectores? (redes sociales, espacios de comentario, etc.) ¿Cuál ha sido el ejemplo más significativo?
- ¿Cómo describiría la relación de la agenda de su medio con la agenda predominante en su región o ciudad? Por ejemplo: una vez se ha impuesto un tema en la agenda pública ¿copia de otros medios? ¿hace aportes nuevos? ¿ignora la agenda externa e intenta construir una propia?
- ¿Cómo describiría mejor el interés geográfico de su medio? Por ejemplo: nacional, regional, local, hiperlocal. En ese sentido ¿cómo se relaciona la creación de su agenda y la necesidad de comunicarse con esa audiencia?

Muchas preguntas y muy pocas respuestas. Al menos, respuestas que permitan hacer agrupaciones o tendencias con las cuales caracterizar. Hay muy variados proyectos, que responden a iniciativas individuales; a grupos que diseñaron desde cero; a necesidades de un colectivo que fueron encontrando espacio en un blog común. Esto es: la tradicional construcción de agendas, que desde los grandes medios, va teniendo un contrapeso en voces específicas, sean estas locales, individuales o respondan a un colectivo. Veamos ejemplos:

En *Revista Sole*, que se dedica a la crónica y reportajes de largo aliento, señalaron que “nuestra agenda no está suscrita a lo que definen los grandes medios de comunicación, no es nuestro interés competir con ellos. Para nosotros es una buena historia que esté muy bien contada, por más local que sea, por más cotidiana que sea”.

En cambio en el sitio web de *El Herald*, uno de los grandes medios del país, nos comentaron que “en prioridad tenemos Barranquilla y la región Caribe. Nuestros corresponsales, que son los mismos del periódico impreso, pero que desde que se levantan están pendientes de la web, nos mandan información de la región Caribe y nosotros aquí, finalmente, vamos haciendo la agenda o mirando a qué se le va a dar prioridad en el portal para ir destacando conforme va pasando el tiempo”.

En Agencia Prensa Rural el método es otro, muy distinto: “Se hace de la misma manera que era en la radio, pero se complementa y refuerza más. La mayoría del contenido son comunicados de prensa de las organizaciones sociales y campesinas que hacen parte de Agencia Prensa Rural, otros son documentales, videos y artículos de opinión. Cualquiera del equipo puede escribir lo que quiera, alineado a nuestra editorial y también se publican las notas recibidas por colaboradores externos, siempre y cuando vayan con la línea editorial y tengan calidad”, nos dijeron.

Hay, sin embargo, un dato revelador en medio de tanta diversidad: el 69 % de esos 61 medios dijo producir información exclusiva para su sitio web, en más del 50 % del total de información emitida. Quedaría por determinar, en análisis micro, si realmente es información propia, surgida de preocupaciones periodísticas de sus gestores o si se consigna bajo ese rubro el retratamiento de información emitida por varios medios. Pero, asumiendo que ese dato es estrictamente cierto, nos hallaríamos ante un escenario de producción de información nueva, distinta de la agenda que posicionan los grandes medios: una interesante posibilidad para ver qué se dice en estos medios y, paso seguido, cómo las audiencias reaccionan a esos contenidos.



# MEDIOS DIGITALES SOSTENIBLES: MÁS ALLÁ DEL CARÁCTER FINANCIERO

Álvaro Núñez<sup>1</sup>

El concepto de sostenibilidad organizacional posee varias acepciones: no solo se refiere a una noción económico-financiera, es decir, a una relación exógena respecto a su funcionalidad con el entorno (e.g inclusión y mantenimiento de capitales), sino que también proyecta aspectos endógenos sobre las cadenas sociales y organizacionales que puedan construirse en el devenir de la organización, en este caso, los medios digitales.

En este sentido, Germán Rey<sup>2</sup> propone que, aunque dicha sostenibilidad es un problema de esos recursos económicos, de la eficiencia administrativa o de la racionalización de la inversión, no hay un agotamiento en ello sino más bien unas modificaciones que muestran las experiencias vividas por los mismos agentes. Esto quiere decir que la sensibilización social, el reconocimiento comunitario, la articulación con respaldos sociales y, ante todo, la sintonía con las necesidades y demandas locales tienen una preponderancia en el devenir de la organización.

Por ello, son elementos de la sostenibilidad social y organizacional el intercambio de conocimientos, la sistematización de experiencias establecidas a lo largo de la historia, la transferencia de las buenas prácticas y la evaluación constante, así como los procesos de concertación internos y las alianzas con otras redes, cuya dinámica se encuentra en el terreno de la autogestión.

Precisamente, bajo ese panorama el Estudio de Medios Digitales 2012 establece algunas pautas sobre las fuentes de financiación cuyos orígenes no se establecen, únicamente, en un modelo tradicional mediante

<sup>1</sup> Coordinador académico del Estudio de Medios Digitales en Colombia 2012.

<sup>2</sup> Rey, G (2010). La insistencia en la metáfora. Experiencias locales de cultura y desarrollo en Colombia. En Cultura y desarrollo: Un compromiso para la libertad y el bienestar. Alfons-Martinell (coord.). Fundación Carolina Siglo XXI: Madrid.



ENTRE TANTO, LA AUTOGESTIÓN ESTABLECIDA POR LOS MEDIOS, MEDIANTE ALIANZAS CON OTRAS REDES Y ORGANIZACIONES, COMPLETA EL TIPO DE PUBLICIDAD ALOJADA EN CADA PORTAL, PUES LA TENDENCIA SE ORIENTA HACIA LAS ASOCIACIONES ENTRE MEDIOS DIGITALES Y EMPRESAS REGIONALES QUE PATROCINAN INICIATIVAS LOCALES O COMUNITARIAS



la venta y compra de pauta (o *banner*) que sirve como publicidad para el autosostenimiento del sitio web, ni tampoco se articula, exclusivamente, a capitales privados obtenidos desde industrias mediáticas posicionadas en mercados ya consolidados.

De esta manera, se fundan nuevas maneras del financiar donde, a pesar del liderazgo sostenido por las dos opciones anteriormente nombradas, las cuales cubren el 83 % de la muestra de medios digitales encuestados (61), aparecen las donaciones particulares, los fondos propios, la venta de servicios, la financiación de los miembros o la participación institucional, abriendo una baraja de posibilidades para la subsistencia de los diferentes medios digitales.

Inclusive, estas nuevas modalidades de financiamiento se relacionan con la diversidad de medios, que evidencian un espectro digital mixto en el que, nuevamente, sus procedencias y condiciones no son estrictamente privadas ni respaldadas por un medio tradicional. Otra característica relevante implica formas de sostenibilidad sin gran cantidad de publicidad (proporción de 2 *banners* publicitarios por cada medio), destacando la ausencia de pauta (17 medios coincidieron en la no participación de publicidad en sus portales) como patrón de sostenimiento.

Entre tanto, la autogestión establecida por los medios, mediante alianzas con otras redes y organizaciones, completa el tipo de publicidad alojada en cada portal, pues la tendencia se orienta hacia las asociaciones entre medios digitales y empresas regionales que patrocinan iniciativas locales o comunitarias (29 casos de pautas locales). Asimismo, la participación de entidades oficiales (14 casos) también genera patrocinios que son parte de la composición publicitaria de los medios digitales, lo cual presume la constitución de flujos informativos de autosostenibilidad en dichas redes digitales.

Aparecen, emergentes a su vez, tipos de publicidad integrados por organizaciones afines, en los que se destaca la creación de intercambios de conocimiento interinstitucional o, incluso, la autopublicidad generada por la producción propia de contenidos, que sirven como parte del reconocimiento de experiencias al interior del medio; esto es, la transferencia y sistematización de buenas prácticas con propósitos de sostenibilidad.

Sin embargo, algunos casos excepcionales resultan de la publicidad contextual, de tal manera que existen *banners* alojados previamente en los portales sin generar utilidades económicas. Así, las posibles ganancias entran en portales más grandes que introducen productos y servicios relacionados con la oferta del medio digital.

La explosión que significa el *big bang* del fenómeno digital en el ecosistema mediático, como lo menciona, nuevamente, Germán Rey<sup>3</sup>, proporciona una abundante propagación del subsistir en el entorno digital, destacando, por demás, aquellas mutaciones y transformaciones que sufren los medios en su intención por expresar y contar lo local, regional, nacional o incluso lo internacional.



3 Rey, G. (2013). *La transformación de la cultura digital en Colombia*. Centro Nacional de Consultoría. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Bogotá.



# DIEZ HISTORIAS DIGITALES

## CÓMO CINCO MEDIOS CONSTRUYEN SUS AGENDAS

María Fernanda Serrato R.

**EL HERALDO**  
Líder en la Costa

El legendario periódico liberal de Barranquilla, fundado hace 79 años en su versión prensa, inició en la web en 1999, con solo una persona frente al monitor, y no necesariamente periodista, era un ingeniero de sistemas que subía a la red lo que se pudiera tomar, tal cual, del impreso, al igual que todos los medios que se aventuraban a entrar en la temprana era digital de ese entonces.

Dos años después, cuando el mundo no esperaba que la mañana de un martes cualquiera se viera obligado a darle un vuelco total a la forma de concebir la vida, el periódico tampoco alcanzaba a percibir el cambio que vendría cuando el 11 de septiembre de 2001, a las 8:00 de la mañana, el ataque al World Trade Center en Nueva York se convirtió en la noticia del año y de la década, a nivel global, y que ese mismo día la información se requería en tiempo real. Quienes no tenían la posibilidad de ver la transmisión en directo por televisión, no separaban su índice del f5 para conocer minuto a minuto los comentarios y, sobre todo, las imágenes de lo que sucedía.

Fue en esta actualización de última hora en la que *El Heraldo* y muchos medios que apenas incursionaban en la red, inevitablemente, fallaron. "Podría decirse que el 9-11 de 2001 marcó también un hito para la página, porque ese hecho les sirvió para darse cuenta de que necesitaban meterle billete a la web, se dieron cuenta de que en Internet comenzaban a moverse cambios

periodísticos, noticias durante el desarrollo del día, y no tenían cómo hacerlo. A partir de esa fecha se dio un cambio bastante importante", afirma Leopoldo Díazgranados, actual editor *online* de *elheraldo.co*.

La dirección del periódico, casi dos años después del ataque de Al Qaeda, le propuso al periodista de la sección de tecnología del impreso, Fernando Díazgranados, encargarse de la página. Así, en el 2003, *El Heraldo* tuvo su primer editor *online*, y al necesitar, igualmente, a un experto en la parte multimedial de la página aprovecharon otro tipo de personal con el que ya contaban. "Cogieron a un pelao, que lo tengo aquí todavía, que trabajaba en el archivo y le hicieron la propuesta: 'Tú quieres crecer con nosotros, entonces estudia cosas multimedia'. Hizo alguna carrera en temas multimedia y le propusieron que se encargara de esa parte en la web para manejar, eventualmente, el video y demás cosas. También, contaban con un diseñador gráfico que respondía por todo este tema de *banners* y aspectos técnicos que tenían que salir en la página web", recuerda Leopoldo, orgulloso de contar, aún, con el personal que creció con el periódico, que en ese entonces pasaba de las tres personas. Llegado el 2007 crearon una página con la asesoría de Legis, bajo el manejo del mismo editor. Luego, llegó una nueva editora que impuso un gran cambio en las secciones, dejando a Barranquilla en primer plano, Región Caribe en segundo y en tercer plano el país y las noticias internacionales.





www.elheraldo.com.co

Ahora, con Leopoldo a la cabeza de la web, él cuenta que la redacción del periódico solo está inactiva, a menos de que algo extraordinario ocurra, entre dos y seis de la mañana, el tiempo restante el equipo está al frente. “Nos caracterizamos por estar moviendo mucho la página, no es un portal que de pronto se quede muchísimo tiempo con una noticia. Si esta es muy muy importante lo que hacemos es darle vuelta, meterle nueva información, vamos cambiando fotos, vamos cambiando cosas y así mantenemos destacado un tema; pero, en general, es una web que siempre está en movimiento, mostrando información novedosa”, asegura Leopoldo.

### El flujo de la información

El énfasis, desde luego, está en Barranquilla y el Caribe, con el cubrimiento de los mismos corresponsales del impreso, que también deben reportar a la web, donde Leopoldo recibe y construye la agenda, mientras piensa en la prioridad, para tener claro qué destacar con el paso del día. Explica Leopoldo que, debido a que el mayor porcentaje del contenido web viene del impreso, porque entre la media noche y las seis de la mañana comparten lo mismo, hay una relación muy estrecha con esta área, por lo que resulta obligatoria su presencia en el consejo de redacción del impreso. “Voy yo solamente, me nutro y escucho todo lo que hay en el día y comienzo de ahí a sacar prioridades de lo que yo creo que va a ser impactante para la web”, dice Leopoldo, quien además se reúne con su equipo, aunque de manera más informal, para tomar las decisiones que sean necesarias.

Leopoldo se compara con el medio impreso y se siente pequeño, afirma que es un medio muy local, aunque permanentemente mueva información grande del orden nacional, nivel con el que se compara, también, con frecuencia. “Aquí, la sección nacional la movemos bastante en la web, y, en la medida en que esas noticias de impacto nacional aterricen en la región Caribe, las acogemos mucho más. Entonces, no solo nos comparamos con los medios locales acá, que puede que sean escasos, sino también a nivel nacional estamos comparándonos: ‘¿Qué tiene un medio nacional que nosotros, de pronto, no tenemos, a veces, en lo que se refiere a temas internacionales que cualquiera puede tratar, o a temas nacionales en los que ellos tienen ventaja porque están allá en Bogotá?’. De cosas así estamos siempre pendientes: de qué están actualizando ellos, qué tenemos nosotros, qué no tienen ellos y viceversa”, dice Leopoldo.

Además del porcentaje de información que viene a la web desde el impreso, existe otra fuente muy grande, que es la que tiene que ver con comunicados de prensa y boletines informativos de diferentes organizaciones e instituciones, que, a veces, puede alcanzar los cien artículos diarios. Pero, también, está la parte importante de su producción, que son los artículos propios que surgen por ideas de los periodistas web, estos suelen ser largos y tomar varios días de elaboración. “Temas fríos que a ellos se les ocurren y los van trabajando en sus raticos”, dice Leopoldo, quien también resalta los artículos del día que tienen ampliación por parte del equipo web. “Por ejemplo, cuando El Bolillo le pegó a la vieja, entonces yo le dije a algún periodista: ‘¡Ey! eso está apenas pa’ que Gilma Jiménez o alguna senadora o un senador diga algo y tal’. Entonces, ellos van en un momentico, llaman por teléfono y eso termina por convertirse en uno o en varios artículos de la redacción propia, porque no surgieron del impreso, sino aquí mismo en lo digital, en el ambiente de buscar reacciones”, cuenta Leopoldo, quien, a la vez, lamenta que por el enfoque y el *deber ser* de un medio digital, haya mucha información que, sin alcanzar a tener protagonismo en la página, se va desplazando a medida que van saliendo otros temas, quizás más inmediatos y relevantes.



“La prioridad de notas en la página está dada por el tema de la inmediatez”, dice Leopoldo, quien tiene una vigencia para las notas de o dos o tres horas. Hablando de la que abre el *home*, si han pasado dos horas y no ven cómo seguirla manteniendo, la descenden y viene otro tema importante a abrir. “De pronto la nota que esté destacada en este momento no sea más importante que la que está abajo, pero yo primo la inmediatez. Un segundo punto es el tema de la cercanía, pero que sea importante, porque tampoco voy a poner abriendo una noticia de Barranquilla si no es más importante que alguna otra”, enfatiza Leopoldo.

Son, entonces, la inmediatez y la cercanía con impacto los criterios que Leopoldo tiene en cuenta para destacar los temas en la página, aunque también las noticias nacionales. “A pesar de que *El Herald* sea un periódico de Barranquilla, y que la gente quiera consultar *El Tiempo* o *El Espectador*, es muy común que *El Herald*, en la página web, esté abriendo con una vaina que dijo un ministro que sea muy importante, o si el presidente dijo algo que es muy transcendental, así no lo haya dicho en la costa ni en la región Caribe, sí es importante publicarlo. Siendo así, puede que, este tipo de noticias, las encuentres abriendo muy a menudo”, cierra Leopoldo reafirmando que *elheraldo.co* es dinámico, nunca está quieto, que, como a la costa Atlántica, lo caracteriza el movimiento.

## AGENCIA PRENSA RURAL

Desde Colombia con las comunidades campesinas en resistencia

La Marcha Radio, las revista *Prensa Rural*, la revista *Magdalena Medio*, el periódico *Tierra* y, posteriormente —cuando la Marcha Radio fue retirada de RCN por presión del Ejército Nacional—, la revista *La Marcha* y *La Marcha TV* fueron los medios que derivaron en Agencia Prensa Rural, la plataforma digital que ayudaría a la Asociación Campesina del Valle del Río Cimitarra a llevar sus mensajes y noticias a las afueras del campo, a las grandes ciudades.

Esta organización surgió en 1996, como resultado de la persecución en el Magdalena Medio contra los campesinos de la región, quienes, al unirse, lograron la cooperación internacional que desde entonces ha financiado sus proyectos. En la actualidad, cuentan con el apoyo de la Alcaldía de Barcelona, España. También, hacen parte la Corporación Acción Humanitaria por la Convivencia y la Paz del Nordeste Antioqueño (Cahucopana), la Asociación Campesina del Catatumbo (Ascamcat), la Asociación Campesina de Arauca (ACA), el Sindicato de Trabajadores Agrícolas de Sumapaz (Sintrapaz), la Asociación Agraria de Santander (Asogras), la Corporación por la Defensa de los Derechos Humanos Caguán Vive y la Asociación de Hermandades Agroecológicas y Mineras de Guamocó (Aheramigua); cuyos miembros son colonos y desplazados que luchan por el acceso a la tierra, los Derechos Humanos, el desarrollo agrícola y la paz.

Este proceso, iniciado en 2003, se sigue difundiendo con el apoyo de La Marcha Radio virtual y La Marcha TV, a través del portal de Agencia Prensa Rural, que prioriza líneas de conflicto armado, despojo de tierras, iniciativas sociales y demás áreas relacionadas con la actividad campesina, la defensa de sus derechos y de su vida misma, porque en más de una ocasión la han visto amenazada. “Es complicado que el Ejército quiera que a usted lo maten y nadie sepa. Por promover la paz en el campo y denunciar lo que sucedía fue que nos dieron el Premio Nacional de Paz 2010. Hemos ganado esa pelea, no nos han podido sacar, nos han



[www.prensarural.org](http://www.prensarural.org)



ES COMPLICADO QUE EL EJÉRCITO QUIERA QUE A USTED LO MATEN Y NADIE SEPA. POR PROMOVER LA PAZ EN EL CAMPO Y DENUNCIAR LO QUE SUCEDÍA FUE QUE NOS DIERON EL PREMIO NACIONAL DE PAZ 2010. HEMOS GANADO ESA PELEA, NO NOS HAN PODIDO SACAR, NOS HAN ENCARCELADO GENTE, SÍ, NOS HAN MATADO GENTE, SÍ, PERO NOSOTROS GANAMOS, NO NOS HAN PODIDO SACAR



encarcelado gente, sí, nos han matado gente, sí, pero nosotros ganamos, no nos han podido sacar”, asegura César Jerez, director de Agencia Prensa Rural.

### Contenido con múltiples fuentes

El portal se alimenta, en un 80 %, de comunicados de prensa, boletines y alertas, no precisamente de fuentes oficiales, sino de las mismas organizaciones de la agencia y otras civiles que conocen los criterios de publicación del medio y les envían material para que sea publicado. También, cuentan con artículos que envían sus más de 100.000 lectores, más los 5.000 ciberamigos de Facebook y los 5.000 seguidores en Twitter, con títulos como: “Paramilitares amenazan, funcionarios inculpan, medios de comunicación oficializan”, cuyo canal de arriba, en mayor cantidad, es el Twitter. “La gente sabe aprovechar al máximo esos caracteres para decir algo, contrario al Facebook, donde el ‘Me gusta’ es la pauta”, señala César, quien luego de recibir los textos, los valora con su equipo, y si cumplen con lo que habitualmente se publica, los suben. Aunque se detienen en no omitir si algún texto tiene una alineación política evidente, porque, a veces, al recibir artículos muy halados a la izquierda y que carecen de investigación, deben rechazarlos. Este filtro puede ser hecho por César o por cualquiera de sus compañeros, porque en la agencia no hay jerarquía, solo responsabilidades y división de trabajo entre el grupo de trabajo que se reúne una vez al mes para hacer asamblea en diferentes ciudades, ya que los colaboradores están dispersos en toda Colombia. Posteriormente, quienes asisten a la asamblea transmiten la información y las decisiones tomadas allí a los colaboradores de su ciudad, que, de hecho, no son periodistas de formación, todos son campesinos o personas relacionadas con ellos e interesadas en sus peticiones, todos con formación empírica y de gran convicción.

La prioridad de las publicaciones en la página está dictada por la plataforma, cuyo remplazo se aproxima porque la actual restringe la posibilidad de hacer destacados, y se ven obligados a trabajar conforme al orden de llegada de las noticias; sin embargo, cuando cuenten con el nuevo formato la idea que tienen, en la agencia de las noticias del campo, es destacar noticia regional, nacional y, al final, internacional.

### Una coyuntura especial

Ahora, lo relevante para Prensa Rural es informar y orientar sobre el proceso de paz, lo cual, afirma César, se logra ignorando por completo las líneas de opinión de los medios. “En el tema de la paz nosotros estamos enfrentados con la agenda oficial que hace énfasis en las trabas, nosotros en la voluntad. Por ejemplo, todo lo que está sacando el ELN y las FARC lo estamos publicando, pero no la versión filtrada, sino la directa; aunque la gente diga: ‘Ustedes están haciéndole propaganda a las FARC’. A lo que nosotros decimos: ‘No, estamos mostrando el otro lado del problema’. El periodista de un medio tradicional va y pregunta lo mismo: ‘¿Dónde están los 20.000 secuestrados?’. Nosotros hacemos un punto en la mesa, además, son preguntas con un poco de inquina, las FARC nunca han tenido esa cantidad de secuestrados, ¿20.000 secuestrados? Primero, que desde 5.000, después 3.000, ahora van en 300, hacer eso es una tontería. Nosotros hacemos énfasis en lo proactivo, ya el tema del secuestro lo hablarán otros medios”, afirma César, quien, a la vez, admite que publica eventuales investigaciones y artículos provenientes de *Semana*, *Verdad Abierta*, *La Silla Vacía* y, en ocasiones, de Kienyke. Aunque, ahora último y, específicamente, acerca de la paz, ha publicado videos del Canal Capital, “que

está subiendo cosas que nadie más sube, al igual que ciertos contenidos de Cablenoticias, que está sacando material muy bueno”, concluye César, agregando que también tiene alianzas con Alba TV y que pronto habrá una con Telesur, canal que les ofreció dos pasantías de hasta un año para dos miembros de Prensa Rural.

Aunque esta agencia trate temas de interés nacional, cubre en su mayoría noticias del nororiente colombiano, debido al contacto fuerte y directo que tiene con la audiencia. Por ejemplo, próximamente publicarán un video que realizaron sobre el Catatumbo: “Hacemos acuerdos, vamos allá, se van los reporteros a hacer trabajo de campo, pero esto, gracias a la relación directa con la gente y con las organizaciones de campesinos, para contar las noticias y problemas que a ningún medio le interesa darle publicación”, dice César, rescatando algunos casos que ellos denunciaron mucho tiempo atrás, antes de que fueran mencionados por los medios a la opinión pública. Por ejemplo: “La noticia de que los paramilitares fueron promovidos por el ejército, que salió hasta ahora en los medios (Verdad Abierta), nosotros la contamos desde 2008. En nuestro portal están todos los ‘falsos positivos’ del nororiente, uno por uno, con el relato de los hechos y todo; no fue Petro en el Congreso el que los denunció, eso fue una cosa más mediática”, señala César.

“Nosotros ganamos y nos vamos a quedar, y ellos (los militares) tuvieron que resistir ese golpe. Ahora, la campaña de desprestigio no la han bajado, a todos con los que hablan lo primero que les dicen es: ‘Eso es una agencia de las FARC, los financian las FARC’. Nosotros les decimos que miren nuestros créditos abajo, si la Alcaldía de Barcelona son de las FARC, entonces sí”, afirma César, de manera sarcástica, quien, a pesar de las duras, también cuenta las maduras. “Eso es una pelea que nosotros ganamos, el derecho a informar es una pelea ganada de muchos años, y no una lucha de un medio de comunicación, sino de las organizaciones campesinas, primero del nororiente y ahora de todo el país”, concluye César, satisfecho de lo que ha sido y lo que ha logrado la agencia de noticias rurales más consultada a nivel nacional, que buscándola de ese modo en Google arroja como primer resultado a Agencia Prensa Rural.

## OPANOTICIAS

### El mundo desde nuestra región

Con la llegada de Juan Carlos Charria a Colombia, luego de visitar a su hermano en Suiza, también llegaría a Huila, en 2008, la idea de crear un medio de comunicación diferente y oxigenado. Juan Carlos fue heredero de una tradición de imprentas y litografías, actualmente, es propietario de *Opanoticias*, el diario que nació en 2009 a partir de su idea. “Él vino enamorado del cuento de los periódicos gratuitos y los medios digitales. Obviamente, allá en Europa estas tendencias están mucho más marcadas, y la misma exigencia del mercado amerita ese tipo de periódicos; sin embargo, para una región como Neiva, era algo novedoso y era, ante todo, un reto porque no existían, aunque los medios locales tradicionales tenían sus versiones en Internet, que, por demás, no se manejaban de la forma en la que debía ser. Entonces, se puede decir que de allí partió la idea, que se concretó el 18 de mayo, cuando nació *Opanoticias* o salió, por primera vez en Internet, la versión digital”, afirma Felipe González, editor del periódico.

“*Opanoticias*, que aborda secciones como judicial, política, deportiva, económica, y casi todos los temas”, cuenta Felipe, inició con tres periodistas y el director, más un diseñador y un ingeniero. Sin embargo, pasa-



[www.opanoticias.com](http://www.opanoticias.com)

dos tres años son siete los periodistas con los que ahora cuenta, un equipo que se descompleta de vez en cuando: “Nos hemos convertido en una escuela de formación y de talentos, entonces, los medios locales han empezado a llamar a nuestros periodistas. Esta semana estamos tres, pero la próxima semana ya estaremos los siete de nuevo”, cuenta Felipe, quien dice que, además tienen el apoyo de siete personas que colaboran desde afuera; un periodista en Bogotá, que ayuda con la sección deportiva, además de estar pendiente de noticias de huilenses en la capital; tres personas en Neiva, que envían noticias curiosas, historias y demás, y a nivel departamental tienen alianzas con Campoalegre Noticias, que reporta lo que sucede en Algeciras y Rivera, Laregion.com, lo que pasa en Pitalito, San Agustín, Palestina y todo el sur del departamento, y 30 Días, el periódico que cubre La Plata y el occidente de Huila. Todos ellos son sus aliados para reforzar el contexto regional.

El equipo fue convocado por Juan Carlos al llegar de su viaje, y tuvo facilidades para hacerlo. Él fue profesor de la Universidad Surcolombiana, que era la principal escuela de periodismo en la región. Así, le planteó la idea a un grupo de estudiantes que había tenido anteriormente, dentro de ellos Felipe González, el actual editor, quien en esa época estaba terminando su tesis, justamente, sobre un estudio de medios en la región y las primeras experiencias digitales. “Construimos el periódico y la dinámica del trabajo. La primera directora que hubo fue Andrea del Pilar Rubiano, ella era la única profesional del equipo, tenía una formación en prensa, básicamente, pero todos estábamos en las mismas condiciones, con la incertidumbre de cómo trabajar en medios digitales. Entonces, construimos entre todos sobre lo que se había investigado, cuál era la dinámica de trabajo y cuál era el *deber ser* del periódico, así fue que empezamos a trabajar”, dice Felipe, agregando que al ingeniero y al diseñador, al igual que al joven equipo de periodistas, también los conocía de antes, y que para ellos, del mismo modo, fue un reto asumir el diseño de la página, porque no querían un administrador de contenidos gratuito como Joomla o Wordpress, sino uno propio. Ellos, al no tener la experiencia, decidieron hacer una construcción colectiva, los periodistas planteaban lo que querían y este dúo buscaba cómo desarrollar las aplicaciones, así fue que abrieron la página en 2009.

### Un medio impreso que nace del digital

Pero *Opanoticias* no solo crecía en cuanto a personal periodístico, tres meses después de publicada su versión digital, nació la versión impresa y, además, gratuita: “como aquí todavía está tan marcada la cultura oral y escrita, teníamos que buscar una estra-

tegia para llegar al público de la ciudad, entonces, empezamos a sacar una especie de volantes, anunciando los contenidos que publicábamos día a día en la web, así la gente poco a poco fue diciendo: ‘Quiero más, ¡Quiero más información!’. De ahí, salió el periódico gratuito. Eso fue una experiencia diferente a las demás porque, tradicionalmente, los medios nacen en lo escrito y pasan a lo digital, pero en nosotros la experiencia fue inversa: conquistamos un público en lo digital, que existía, pero no estaba formado, ni tenía la cultura de consultar las noticias en la web, y luego conquistamos a un grupo de personas que son amantes de la lectura del impreso, y llegamos a ellos con una propuesta novedosa y con una agenda propia, independiente, que, digamos, ha estado y ha dado resultados”, señala Felipe.

Su primer impreso fue tamaño media carta, esta publicación era el volante del que hablaba Felipe, que promocionaba la página web anunciando el titular y una entradilla de la noticia, con una nota que decía: “lea más en la página...”. Ahora bien, al ver a su audiencia aún arraigada en el papel, pasaron a tamaño carta el 15 de febrero de 2010, publicando las noticias completas, y, al momento de esta entrevista, se encontraban a pocos días de publicar el impreso en tamaño de octavo de página.

Actualmente, mientras la web atiende al público joven de entre 18 y 30 años, con noticias actualizadas en tiempo real, en las calles de Neiva se distribuyen 2.000 ejemplares de forma gratuita para dar gusto a quienes constatan en el impreso que *lo que está escrito, escrito está*. De esta forma, han logrado posicionar el nombre de este periódico entre los lectores, tan diversos como exigentes que tiene Huila. Por ello, quizás, el nombre también haya sumado: “el término Opa, como tal, recibe varios significados, más que ancestrales, de antiguas generaciones en el departamento, pues los tatarabuelos de la región lo utilizaban como un saludo. Ellos no se saludaban como ahora —Hola, q’hubo, qué tal—, sino con un ¡Opa! De ahí viene el término “opita” que nos marca en todo el país. Entonces, digamos que el término, aunque en las generaciones de hoy no es tan popular, sí es muy pegajoso y lo quisimos retomar para rescatar una identidad cultural, pero también para identificarnos nosotros”, dice Felipe.

### El proceso periodístico... en búsqueda de la diferenciación

La información en *Opanoticias* se empieza a preparar a las 8:00 de la mañana, cuando hacen el consejo de redacción con todo el equipo, excepto los sábados, cuando algunos periodistas descansan. Allí, analizan el impacto de los temas del día anterior y planean los del día actual, además, cuenta Felipe, están innovando un poco al manejar periodistas integrales

respecto al manejo de la información, es decir, que no hay periodistas especializados, y todos pueden cubrir acerca de cualquier área.

En la página hay un “tema del día” que exige mayor contraste y cubrimiento, y por otro lado está la agenda diaria que transcurre normalmente, allí se ubican los temas que van saliendo día a día y, al igual, hay temas que se cubren al instante. Por ejemplo, “desde el corte de agua o el corte de energía, como el que hemos tenido en los últimos días de septiembre, que lo estamos cubriendo al minuto, y empezamos a interactuar con la gente para saber en qué parte se fue la energía, en dónde se restableció, dónde fue el daño; hasta accidentes y atentados, como los que algunas veces hemos reportado”, afirma Felipe.

Algunas fuentes las constituyen los periodistas de afuera que están pagos, porque ellos deben enviar información permanente, envían artículos de diversos géneros como: historias, investigaciones, notas curiosas e historias de vida. “Los que no son pagos, envían cada que pasa algo”, dice Felipe, quien también cuenta que, al principio, coincidían con temas de otros periódicos, pero que ahora son los otros medios los que, quizás, plagian y toman sus artículos y temas, para trabajarlos de pronto al día siguiente, pues ellos se han fortalecido en la construcción de una agenda propia. “A veces debemos decir *nos chivaron*; pero también nosotros chivamos muchas veces. No obstante, por el beneficio de la sociedad es bueno que cada medio tenga su agenda propia, qué bueno que todos los días cada medio tenga su primicia, su noticia importante, porque así, en últimas, el beneficiado es el público. Nosotros cada semana tenemos una o dos notas de profundidad e investigaciones. Por ejemplo, hace dos semanas publicamos que el logo institucional de la gobernación había sido plagiado de una empresa en Estados Unidos, y la gobernación tuvo que bajar la imagen, retirar vayas, afiches y demás. Como hubo un detrimento patrimonial, eso generó un gran impacto; y por eso mostramos una agenda diferente a la de los demás medios”, enfatiza Felipe.

En *Opanoticias*, tras la búsqueda de construir una agenda diferente, procuran no asistir a ruedas de prensa oficiales para no basarse en el boletín, sino tener una propia versión de los hechos, su preferencia es ir a investigar y evidenciar, sea un comunicado oficial o un comunicado de organizaciones civiles, a menos que se trate de un asunto evidente como un corte de agua, que se publica enseguida por ser algo de interés inmediato. Por eso, afirma Felipe, solo un 10 % de la información de este periódico la aportan ese tipo de comunicados, la información restante la crean ellos, a veces, cubriendo y verificando lo que llegue a través de agencias de prensa, pero, sobre todo, logran crear su propia información con los reportes que hacen los seguidores que tienen en las redes sociales: cerca de 3.000 en Facebook y más de 5.000 en Twitter. Para *Opanoticias* ellos son la prioridad: “todos los comentarios los respondemos, porque nos hablan mucho por estas redes, casi hacen el rol de reporteros ciudadanos, pues envían fotos e información de lo que pase, a esos lugares enviamos periodistas, corroboramos y subimos. Este año hubo un accidente aparatoso, un carro de basura iba bajando, perdió los frenos y cayó sobre dos señoras que iban en dos motos. Esto nos lo reportó la gente enviando fotografías, entonces, enviamos a un chico y tuvimos 50.000 visitas entre 12:00 del medio día y 3:00 de la tarde. Desde luego, tuvimos que darle rápido un tratamiento a las imágenes para desenfocar los rostros y demás, pero eso conmocionó bastante a la gente”.

Estas decisiones de cubrimiento son tomadas en colectivo, dice Felipe, aunque esté el propietario, que es Juan Carlos Charria, el mismo Felipe como director y editor, el director comercial, los periodistas, reporteros,



EN *OPANOTICIAS*, TRAS LA BÚSQUEDA DE CONSTRUIR UNA AGENDA DIFERENTE, PROCURAN NO ASISTIR A RUEDAS DE PRENSA OFICIALES PARA NO BASARSE EN EL BOLETÍN, SINO TENER UNA PROPIA VERSIÓN DE LOS HECHOS, SU PREFERENCIA ES IR A INVESTIGAR Y EVIDENCIAR, SEA UN COMUNICADO OFICIAL O UN COMUNICADO DE ORGANIZACIONES CIVILES





fotógrafo, corresponsales y colaboradores, cuyo equipo en total forma, en sí, la estructura de *Opanoticias*. Un equipo en el que todos proponen, opinan y deciden, cuenta Felipe, quien de todas formas deja en claro que a la hora de priorizar las noticias en la página el sistema ha venido variando. Así, el portal tiene tres secciones por bloques de noticias y cada uno se actualiza de acuerdo a la última en subir, aun cuando él como editor se encarga de destacar más el bloque regional. En los demás asuntos la construcción colectiva prima en todo, incluso en las decisiones de largo plazo, como las investigaciones, aunque el empeño apunte a desarrollarlas semanalmente. Estas y otras directrices de más alcance se van hablando día a día durante el consejo de redacción, como el cambio de tamaño que tendrá el impreso o la inclusión de noticias *light*, próxima a realizarse en el portal. Dos maniobras para las diferentes plataformas de *Opanoticias*, el periódico que en menos de tres años ha sabido entrar con cada una a los hogares opitas, tanto por debajo de la puerta, como a través de los múltiples dispositivos y *ultrabooks* de gran tecnología, que avanzan a pasos agigantados hacia el 2013.

### REVISTA SOLE

Historias para leer de principio a fin



[www.revistasole.com](http://www.revistasole.com)

“El polvo se enrosca formando remolinos imposibles que se pierden después en la línea del horizonte, en pleno valle, entre tonos verdes, metálicos y grises. Las puertas permanecen cerradas: algunas con un candado y otras apenas con una cuerda. No se ve a casi nadie por la calle y el único ruido fuerte es el del viento, pero da la sensación de que decenas de ojos me estuvieran vigilando. Si los muros hablaran, creo que repetirían una y otra vez las palabras que escuché hace unos instantes: ‘Ya estás muerto, gringo’”.

Pero el autor de esta historia no es gringo, es un español radicado en Bolivia desde hace doce años, se llama Álex Ayala Ugarte y es uno de los veintitrés colaboradores que escriben constantemente para la *Revista Sole*. Lo único gringo aquí es el nombre que, irónicamente, Ayala le dio a este relato, porque es “El Club de la Pelea” el que cuenta cómo en un pueblo boliviano “cada 4 de mayo, los campesinos se convierten en púgiles por un día para ofrendar con su sangre a la Madre Tierra”. Historias como esta y la de otros nombres como: “Nati es varón”, “Los amantes del tren de cercanías”, “El silencio de los Andes”, “El zapatero del papa” y “Dimitrov, el barrio bravo de Managua”, entre otras, son publicadas con la regularidad que los lectores de la *Revista Sole* demanden, siempre y cuando la oferta de estos escritos abunde, y la destreza del editor de este portal, Rafael Mayo, al momento de pescarlos, no falle.

Aunque a Rafael le interesó desde el principio como carrera el periodismo y la comunicación social, precisamente por su pasión por construir y contar historias, terminó estudiando antropología, lo cual le dio, quizás, un sustrato más humano a esta tarea de la narración, que está pasando de ser un *hobby* a convertirse en su proyecto de vida. *Sole*, que viene de la claridad “solo para lectores, es un medio de comunicación digital, escrito e independiente solo para lectores”. Sin embargo, y aunque se autoconsidere un “medio digital”, esta revista avanza a contracorriente de lo que suele caracterizar a los medios de la web: “historias contadas a medias, sin contexto, ni rigor, ni narrativa”, enfatiza con justo reclamo el portal en la sección “así pensamos”.

Así es como con “bienintencionada rebeldía” la *Revista Sole* es para quienes más que quedar informados, quieren disfrutar de una buena lectura

y dedican en la semana un tiempo para dejarse llevar —como quien sigue el olor del pan caliente hasta llegar a una panadería— por el comienzo de una historia, llegando casi sin darse cuenta hasta el final, con ganas de repetirla, compartirla y comentarla —como quien sale de la panadería con 2000 de ese pan, procurando que aunque llegue frío a casa, tenga el mismo sabor para su familia—. Es por esto que “el agite del día a día, o mejor, del minuto a minuto, no es prioridad para los periodistas de la *Revista Sole*. Al contrario, prima el trabajo reposado, que se refleja en historias que el lector puede leer sin afán”, así concluye la filosofía de *revistasole.com*.

### Un proyecto hecho de terquedad

Rafael inició el proyecto en diciembre de 2010 junto con Andrés Velásquez y otro compañero —que prefiere dejar en anónimo—; ellos participaron en mayo de ese mismo año en unos talleres de formación en periodismo y desarrollo de medios digitales, ofrecido, justamente, por Consejo de Redacción a dieciocho periodistas seleccionados por los proyectos que tenían en mente para el desarrollo de su empresa periodística. En el caso de *Sole*, la idea fue jovial: “El resultado del interés que la mayoría de periodistas tenemos cuando estamos trabajando en un periódico o en un medio de comunicación es tener nuestro propio medio para hacer algo así como lo que nos dé la gana, para poder ver las historias o las crónicas o los reportajes que uno siempre quiere hacer”, dice Rafael.

El presentimiento de que había algo que tenía que ser contado, y no lo estaba siendo, lo tuvo Rafael gracias a su experiencia y quizás la de otros jóvenes que al acudir a grandes medios de comunicación con periodistas de mucha tradición, no encontraban respuesta, ni espacios: “Ellos esperan unas súper historias de grandes plumas y cuando uno es joven y está arrancando en este mundo del periodismo pues a veces las puertas no se abren fácilmente”, señala Rafael.

Con el ánimo de abrir su propio espacio empezaron estos tres amigos a pensarse un medio con todas las características que no tenían los medios que los rechazaban, o que estando adentro los restringían, no solo en cuanto a temáticas, sino también en cuanto a tiempo y presupuestos de otro tipo. Empezar a construir un medio con bases contrarias era como presentarse a los demás dando una oreja, en vez de saludar dando la mano, como hacer de salmones entre miles de peces que van con la corriente, y tratar de convencerlos de nadar en el otro sentido.

Para Rafael, empezar fue “una locura, es uno tener una profunda convicción, ser un terco a pesar de que los mismos periodistas no le hacen caso a uno, uno tiene que ser muy insistente, uno nunca puede fallecer, es como cuando uno está escribiendo, cuando uno empieza a escribir y a toda la gente le parece terrible, horroroso lo que uno está haciendo, pero uno no puede fallecer y tiene que seguir, esa es la única forma de aprender, hay que ser muy perseverante, y también muy trabajador, tener mucha disciplina, no esperar a que los demás reconozcan rápidamente el trabajo que uno hace, sino seguir y seguir adelante, que en cualquier momento la propuesta que uno tiene va a tener algún eco, y sí lo hemos tenido”, agrega Rafael.

El eco al que Rafael se refiere, que ha tenido la revista, permanece y se hace grande en los oídos de los lectores, debido a historias que siguen resonando y que él mismo resalta y cuenta. Por ejemplo: “‘El zapatero del papa’, que es un trujillano, un peruano que se fue hace muchos años para Roma y era de una familia muy talentosa de zapateros, montó allá una zapatería pequeña y, de repente, un día llegó el papa y se volvió un



ES UNO TENER UNA PROFUNDA CONVICCIÓN, SER UN TERCO A PESAR DE QUE LOS MISMOS PERIODISTAS NO LE HACEN CASO A UNO, UNO TIENE QUE SER MUY INSISTENTE, UNO NUNCA PUEDE FALLECER, ES COMO CUANDO UNO ESTÁ ESCRIBIENDO, CUANDO UNO EMPIEZA A ESCRIBIR Y A TODA LA GENTE LE PARECE TERRIBLE, HORROROSO LO QUE UNO ESTÁ HACIENDO, PERO UNO NO PUEDE FALLECER Y TIENE QUE SEGUIR



cliente de este señor. Historias como la de 'La chica mimada del cine porno argentino', que es la historia de una actriz porno que es madre de familia y trata de ganarse la vida en Buenos Aires, o la del título '¿Qué hacía Hemingway en Perú?', que cuenta cómo el único país de Suramérica que visitó Hemingway fue Perú, en el que estuvo 35 días, más exactamente, en un pueblito llamado Cabo Blanco, son historias fascinantes, interesantes, cotidianas, que pueden ser atractivas para un amplio público en Latinoamérica y en cualquier parte del mundo", así las define Rafael.

### Un equipo generoso e internacional

Tal es el "eco" de *Sole*, que hoy, dos años después, cuenta con veintitrés colaboradores repartidos especial y espacialmente en Lima, en Santiago de Chile, en Buenos Aires, en La Paz, en Génova (Italia), en México, en España, en República Dominicana, en El Salvador, en Estados Unidos y, por supuesto, en Colombia, de donde Rafael destaca una colaboración más allá de la de compartir escritos: "tenemos cronistas como Alberto Salcedo Ramos, que es uno de los mejores cronistas de Colombia y de Latinoamérica; Juan José Hoyos, un cronista antioqueño también muy famoso, maestro del propio Alberto Salcedo, quien siempre nos ha dado la mano y me ha dicho: '¿Rafael cómo van? Cuéntenme. Mira, esta crónica me parece muy buena, están mejorando, van muy bien, en lo que les pueda colaborar con todo el gusto'", cuenta Rafael. Para él este número de colaboradores va en aumento, al igual que la cobertura de *Sole*, que de a poco ha ido ascendiendo y procurando que el eco no pare, aunque recuerda que al empezar notó en sus conocidos, colegas, amigos, familiares o contactos importantes, para sacar a flote a *Sole*, quizás, la misma respuesta que los jóvenes estudiantes recibían por parte del director o editor de un medio de los grandes, esto es, una negativa: "Entre periodistas somos muy egoístas, muy envidiosos y, a veces, nos jode que un periodista quiera hacer algo distinto o que esté sobresaliendo, y uno siente eso, justamente, cuando está tratando de sacar un medio de comunicación adelante. A veces, los amigos y la gente más cercana son los que menos le colaboran a uno, y, a veces, la gente de afuera es la que más confía en este tipo de propuestas", dice Rafael.

Así fue como *Sole* empezó a tener una importancia internacional, y como "el voz a voz" generó entre los cronistas de afuera un motivo para querer estar en ella, pues cuando un periodista publicaba, le contaba a otro y este a otro, y este, a su vez, a otro, además de los que él rastreaba en otros medios e invitaba a hacer parte de esta vitrina de escritos en Medellín, hasta que se fue conformando esta nómina de colaboradores permanentes en la página. Los contadores de

historias en Colombia también siguen reportándose, y en *Sole* tienen cabida: "Las grandes plumas no son nuestro objetivo, sabemos que hay un potencial muy grande de cronistas y periodistas que están haciendo muy buen trabajo, que escriben muy buenas historias, muy bien formados, con buena experiencia, pero que no tienen, lamentablemente, oportunidad en la *Revista Soho*, *Etiqueta Negra* o *El Malpensante*, entonces, hay muchos contenidos y materiales que podemos aprovechar. No nos podemos dar el lujo de pagar esas historias porque somos un medio que, como todo en Colombia, es hecho con las uñas, pero con pasión. De manera que les decimos a ellos que no tenemos recursos, esto es, que no tenemos plata, porque somos un proyecto más o menos nuevo, que está saliendo adelante, pero que nos comprometemos a darles todo el crédito posible y a que sus historias lleguen lo más lejos posible", expone Rafael.

### Lo que marca la agenda

Lo que *Sole* publica y promueve no está dictado por la agenda nacional, ni los grandes medios de comunicación. "Nuestro interés no es competir contra ellos, ni decir que vamos a ser los primeros que vamos a publicar algo, eso no nos interesa. Ellos están definiendo unos temas de coyuntura de la ciudad, del departamento, del país. Nosotros los vemos pasar y si hay una historia muy interesante miramos qué posibilidad hay de que alguien la escriba, de que alguien la pueda hacer. Las buenas historias no salen tanto de esas agendas, aunque, lógicamente, hay temas que vuelven. Por ejemplo, lo que pasa ahora con la serie de *Pablo Escobar, el patrón del mal*, eso ha resucitado esa temática del narcotráfico que nunca ha muerto, pero ahora la gente y los lectores están interesadísimo en ver qué es lo que ocurre en Medellín, en remover toda esa historia, que les contextualicen lo que está ocurriendo en esa serie de televisión, que les expliquen un poco más. En cierta manera ellos están imponiendo una agenda, y uno, aunque crea que no, se está suscribiendo a ella, porque esos temas van a tener muchísimos lectores, entonces, uno va a querer buscar historias de narcotráfico, de crimen, de esa violencia que ha tenido Medellín. Ahora bien, esa agenda informativa, como tal, no es el interés nuestro, es tratar de buscar otras historias", aclara Rafael.

Ese otro tipo de historias, aunque a veces se estreñen con el arraigo cultural del país, constituyen el éxito de *Sole* y sus similares. "Medellín, Antioquia, y Colombia en general, es supremamente conservador, pero a nosotros no nos veta eso, porque nuestro público puede estar acá o en otra parte, no estamos suscritos a un territorio determinado, siempre tratamos de tener esa mirada más global, sin olvidarnos de esos hechos cotidianos, ojalá pudiéramos escribir muchas



historias, por ejemplo, de sexo, a mí me encantaría que esos temas, que no son muy comunes en los diarios tradicionales, nosotros los pudiéramos publicar, eso sería un gol tremendo; pero, lamentablemente, no tenemos la manera porque nos limitamos a unos cuantos colaboradores en la ciudad”, agrega Rafael.

La lista de esas “otras historias” también las componen las que por responsabilidad social debe publicar *Sole*. “Las crónicas del conflicto, de la violencia, tiene uno como medio de comunicación el compromiso grande de publicarlas, porque eso hace parte de la memoria y de la historia que tiene el país, de todo ese conflicto, y esa guerra que debemos tratar de traducir para que no se olvide, ese es uno de los compromisos de nosotros como periodistas. A mí, personalmente, esas historias me encantan, me parecen buenísimas, y es una responsabilidad que tenemos”, confirma Rafael, quien, además, dice que si algunos medios las cuentan, no es de la mejor manera. “Lamentablemente lo que hacen la mayor parte de los medios de comunicación es que cogen historias muy buenas y las escriben de cualquier manera, y ahí se pierde la esencia, se pierde la historia, la cuentan como una noticia, los periodistas quieren tratar de contarla como una crónica, pero no les da resultado y la historia se pierde. Una buena historia, para que sea interesante, tiene que ser tocada y tiene que ser escrita por un periodista que tenga la sensibilidad de cronista. ¿Cuántas historias excelentes hay que se pierden porque son contadas como una noticia, a las carreras y sin gracia por la presión de tener que entregar a las seis de la tarde?”, considera Rafael.

Es poco el tiempo de todas maneras como para sentenciar los temas, porque cualquier historia, si tiene buen contenido, si está bien contada y tiene enfoque, cumple el objetivo. En este corto recorrido, entre crónicas, reportajes, cuentos y entrevistas más o menos llevan unos cincuenta textos, muchos de estos de periodistas reconocidos en sus países, y desconocidos en Colombia, pero con un gran talento. “Vamos a cumplir dos años, estamos todavía muy jovencitos, creo que seguimos creciendo, que seguimos aprendiendo y que seguimos ahí constantes con mucha terquedad, nunca se nos cae el ánimo, siempre insistimos y esto es algo que surge de lo más profundo de nosotros, es sacar el tiempo de donde a veces no hay para mantener la revista, y creo que se va a mantener por mucho tiempo. ¿Usted escribe?”, pregunta Rafael.

### Trabajo persistente y nocturno

Al proponer el proyecto en Consejo de Redacción casi todas las propuestas tenían claro su nicho y contenidos, empresas e instituciones con las que podían contar, muy en contraste con su proyecto. “El tema era complejo, pretencioso y loco”. Dice que no defi-

nieron una zona, sino una temática: lo narrativo, y como nicho: “personas a las que les guste seguir las buenas historias, que estén interesados en lo que uno cuenta, personas más universales, un público amplio, pero heterogéneo, para mostrarles buenas historias, y buen periodismo, ese es nuestro interés, nuestra meta”, define Rafael.

Entre tanto, Rafael está en búsqueda de un nuevo socio porque solo él está dedicando su tiempo diario, casi nocturno a editar las historias y, desde luego, el portal. “Digamos que aquí no hay días de trabajo, hay noches de trabajo, porque yo, que soy el directamente responsable de hacer todo, tengo otras responsabilidades, tengo otros compromisos para poder ganarme la vida, esto es un *hobby*, de una buena manera. En nuestro tiempo disponible hacemos convocatorias, enviamos correos electrónicos, hablamos con nuestros colaboradores a ver si tienen una historia interesante, gestionamos fotografías, caricaturas. Eso por la noche luego de que nuestras familias se duermen, es un trabajo de pura pasión y pura goma, de muchísima convicción de creer que estamos haciendo algo bien y tratamos de mejorarlo permanentemente. Días de trabajo como tal podemos decir que no existen, tal vez noches de trabajo y fines de semana, esa es la dinámica”, afirma Rafael.

Este solitario editor suple la necesidad de un consejo de redacción, con permanentes consultas a colaboradores y expertos, mientras ubica al socio y al grupo de cronistas exclusivos para *Sole* que requiere. “Al principio de la revista sí organizábamos muchas reuniones, pensábamos en la filosofía, qué tipo de temas vamos a hacer. Luego, desde que empezó la revista, nuestros encuentros se hicieron más bien más virtuales, vía correo electrónico o chat, y le contaba a mis compañeros qué temas nos estaban llegando: ‘¿Por qué no lo editas? Mirá, léetelo’. Pero ahora prácticamente la única persona que está al frente de todo esto soy yo. Yo hago el papel de jefe de redacción, de editor, de director, de consejo editorial, de *web master*, de *community manager*, de gestor de contenidos, de todo. En la mayoría de medios digitales siento que ocurre eso. Claro, por supuesto, yo siempre estoy abierto a las recomendaciones y a las sugerencias, y les escribo a algunos periodistas: ‘Miren, ¿cómo les parece? Miren esta historia, cuéntenme si se puede mejorar’. Uno permanentemente tiene cosas por mejorar. Claro tratamos de meter la pata lo menos posible y hasta ahora creo que nos ha ido bien”, afirma Rafael.

Hasta el momento ha bastado el trabajo de este paísa incansable para sostener el dinamismo de *Sole*, pero es consciente de que pronto se puede ir “desbordando”. Según él, los 150 o 200 lectores de ahora hablan mucho de su trabajo en relación a los 10 o 20 que tenían al principio. “Cuando actualizamos tenemos 3000, 3500 visitas al mes, para ser un medio



SIN EMBARGO, YO INSISTO QUE MÁS QUE MIRAR A LA COMPETENCIA UNO SIEMPRE TIENE QUE MIRARSE A UNO MISMO Y EVALUAR QUÉ CONTENIDOS ESTÁ PUBLICANDO



especializado que maneja periodismo narrativo y que está comenzando digamos que está bien, pero sí queremos que sean muchísimos más”, dice Rafael, quien además, al saber de la existencia de medios similares a este antes de preocuparse se alegra, aunque teniendo claro que así el trabajo se pone más exigente. “Después de *Sole* han nacido otros medios y han estado ahí, revistas digitales que apuestan por el periodismo narrativo, también por la literatura, por la relación del periodismo con la academia. Sí hay otros medios que están haciendo trabajo muy bueno que son completamente digitales y van a seguir surgiendo permanentemente, y excelente que otros medios estén apostando por ese tipo de periodismo, ¡buenísimo, excelente! La misma competencia la hacemos nosotros, si nosotros entregamos algo mal o algún contenido que no sea interesante o no tenemos una propuesta interesante pues desaparecemos, existan o no existan otras propuestas parecidas”, sostiene Rafael.

Esta competencia, sin embargo, no es ignorada por *Sole*, una revista que aunque se mire a sí misma, también levanta la cabeza para explorar los demás organismos que componen su hábitat. “Uno los revisa, los mira y dice: ‘Mirá, ¡wow qué tema! ¡Mirá como están editando de bien, mirá esos temas que están escribiendo, mirá los colaboradores que tienen!’ Sin embargo, yo insisto que más que mirar a la competencia uno siempre tiene que mirarse a uno mismo y evaluar qué contenidos está publicando, pero sí nos interesamos en ver qué propuestas tienen los otros, qué plataformas están haciendo, cómo están mostrando sus contenidos en las redes sociales, cómo manejan las imágenes, qué otras nuevas herramientas están sacando, porque en Internet, constantemente, están saliendo nuevos instrumentos”, afirma Rafael, quien, de todas maneras, admite que le hace falta un mejor análisis hacia sus propios contenidos, porque el que él alcanza a hacer está lleno de subjetividades.

### Mirando hacia el futuro

Cuando *Sole* fue propuesta en la capacitación de Consejo de Redacción recuerda Rafael que construyeron un plan de mercadeo, cuya ejecución está en mora porque considera necesario ganar una reputación, aumentar los lectores y las visitas, y generar más tráfico. Al respecto, la página tiene pactado un negocio de publicidad con una multinacional española: “Esa empresa tiene una tecnología que utiliza palabras clave de los textos y de los contenidos que uno tiene y los enlaza a avisos que generan algunos ingresos, depende mucho de las visitas a la página web y de la gente que mire el aviso o haga clic ahí. Entonces, algo sí se está haciendo, pero sí se necesita tener una propuesta a nivel de comercialización mucho más seria”, enfatiza Rafael.

A falta de más recursos, lo que se publica en *Sole* proviene, en gran parte, de lo que los veintitrés colaboradores envían o propongan. “No nos podemos dar el lujo de decirle a un periodista: ‘Mirá, escríbete una crónica sobre esto o lo otro’, porque no tenemos recursos para poder pagarles lo que cuesta una crónica de ese tipo, sabemos que elaborar una crónica es muy costoso y, lamentablemente, no nos podemos dar ese lujo. Pero si pasa algo extraordinario o si sabemos que hay una historia súper buena en alguna ciudad nosotros sí les proponemos a los colaboradores que tenemos en esa ciudad: ‘Ey, mirá por qué no te escribes una crónica bien bacana sobre este tema, podría ser interesante, ve qué te parece’”, dice Rafael.

Es esta la misma razón por la que el portal no ha podido tener en cuenta los comentarios o propuestas que recibe desde Facebook para relatar determinados temas, a menos que los usuarios envíen el material ya construido,

en cuyo caso Rafael emprende acciones. “Yo lo reviso si veo que hay una muy buena historia detrás. A veces, este no tiene la calidad que se requiere, pero nosotros lo editamos, lo corregimos y lo trabajamos sin ningún problema. Si el texto tiene futuro nosotros lo editamos y lo publicamos. Si de pronto la historia no es interesante y, a parte, el texto no está muy bien escrito, ya decimos: ‘Bueno no, aquí es complicado hacer un trabajo de edición’”, sostiene Rafael, quien explica que esta es la otra parte de los contenidos del portal, el material que se construye propiamente desde *Sole*.

También suman, quizás un 5 %, los artículos que agrega *Sole* desde otros medios, mencionando la fuente para evitar hacer enlaces. “Nosotros sí hemos tenido otros artículos; sin embargo, siempre hemos pensado que tenemos que generar tráfico al interior de nuestra página, que no deberíamos hacer enlaces a otros medios, porque ellos ya tienen su reputación, su nombre y miles de lectores, que tenemos que generar nuestros propios enlaces y ser más o menos autónomos. Ojalá esos medios nos pudieran poner a nosotros como enlace también, sería buenísimo”, precisa Rafael, cuyo interés va más hacia crear alianzas con otros medios y algunas entidades. “Una alianza definida no la tenemos, pero creo que las alianzas son muy importantes, no solo con medios similares, sino con instituciones de carácter cultural y universidades, creo que también se da en la medida en que a nosotros nos vaya conociendo un público cada vez más amplio, las alianzas son fundamentales para que un medio se desarrolle mucho mejor, poder hacer seminarios, un congreso, un conversatorio, sobre periodismo narrativo, sobre crónica”, sugiere Rafael.

A lo largo de este tiempo, lo más significativo para Rafael ha sido el sentir que su pasión y dedicación a este medio ha repercutido en satisfacciones de gran nivel. “La posibilidad de conocer periodistas de la talla de Alberto Salcedo Ramos, sentarse a conversar con él, sentarse con Juan José Hoyos y aprender de un maestro como él, y que le digan a uno: ‘Ey, qué historia tan bacana, felicitaciones, excelente tema’. ‘Mirá, van muy bien con la página, adelante, no se desanimen, sigan con eso’. Conocer periodistas extranjeros con los que uno logra hacer una buena amistad, gente que no tiene la oportunidad de escribir en *Etiqueta Negra* o *El Malpensante* y que son súper talentosos. Construir con ellos una amistad es una de las experiencias más gratificantes, y que después uno vea que esos colaboradores pongan en su hojas de vida: ‘Escribimos en *Revista Sole*’, y que ya estén escribiendo en otras revistas de muy buena reputación, eso a nosotros nos enorgullece, porque vemos que no ha sido en vano el trabajo que hemos hecho y que vale la pena seguir con este proyecto, eso es valiosísimo y hay que mencionarlo”, resalta Rafael.

La longevidad de *Sole* también sería una gran satisfacción para Rafael. “Creemos que *Sole* puede ser sostenible y confiamos en que esto no solo sea algo que hacemos en el tiempo libre, sino que nos pueda dar para vivir algún día, y, por qué no, que pueda ser algo impreso, confiamos en eso y en que todo lo que nosotros publiquemos pueda ser propio. De pronto, a tres o cuatro años, esto se pueda convertir en un proyecto de una revista impresa que se pueda comercializar, que nos podamos dedicar de tiempo completo a escribir historias, ese es un sueño, esa es una meta que nosotros creemos podemos alcanzar algún día, poco a poco estamos tratando de hacernos a un nombre, de hacernos a una posición, de ganarnos un respeto entre el público, entre los periodistas, entre los lectores. Creo que es lo más difícil, pero con calma, con paciencia, lo estamos construyendo. Yo no creo que esto termine acá, esto tiene un camino muy largo por recorrer y lo estamos haciendo, y tenemos toda la convicción y toda la terquedad para seguir”, concluye Rafael, seguro de todo lo que tiene por delante la *Revista Sole*.



CREEMOS QUE *SOLE* PUEDE SER SOSTENIBLE Y CONFIAMOS EN QUE ESTO NO SOLO SEA ALGO QUE HACEMOS EN EL TIEMPO LIBRE, SINO QUE NOS PUEDA DAR PARA VIVIR ALGÚN DÍA, Y, POR QUÉ NO, QUE PUEDA SER ALGO IMPRESO, CONFIAMOS EN ESO Y EN QUE TODO LO QUE NOSOTROS PUBLIQUEMOS PUEDA SER PROPIO



## EL TURBIÓN

Aquí estamos, rompiendo el silencio...



[www.elturbion.com](http://www.elturbion.com)

Una publicación activista de iniciativa estudiantil y precario tiraje, como tantas que circulaban en la Universidad Nacional de Colombia en Bogotá, durante el 2002, ni por error alcanzaba a sospechar que diez años después tendría la denominación de “medio digital”, ni los más de 70.000 suscriptores, ni el reconocido nombre que hoy tiene dentro de los medios alternativos el periódico *El TurbiÓN*.

Corría el año 2002 cuando a Omar Vera, estudiante de Literatura y representante de los estudiantes ante el Consejo Directivo, se le ocurrió la idea, junto con otros estudiantes también de literatura, de lingüística, de filosofía y de filología, de “tratar de hacer un periódico de opinión bastante mal hecho que hablara sobre los problemas relacionados con las elecciones presidenciales en ese momento”, cuenta el propio Omar.

Cómo no hablar de elecciones en la Universidad Nacional y cómo estos muchachos iban a resistirse a llevar sus análisis, reseñas y artículos sobre el tema al entramado de la opinión pública, al menos, al interior de la universidad, ya que por fuera se imponía con fuerza la lectura de realidad que venían construyendo, con gran empeño y sobre todo interés, los grandes medios de comunicación. Es en esta labor, de darle otras miradas al tema de más importancia en la agenda pública, que se crea el “periódico de opinión mal hecho” del que habla Omar, precisamente, por quedarse en el activismo discursivo y poco riguroso que soñaba con que las elecciones tomaran un rumbo diferente al que finalmente tuvieron, y para infortunio de ellos, no por cuatro, sino por ocho años. Pero ocho años llenos de —entre muchas cosas que aún están en discusión si fueron buenas o malas— un buen material para todos los medios de comunicación del país, y aún más para los pequeños nacientes como *El TurbiÓN*: las actuaciones del periodo Uribe y, más adelante, la Guerra en Irak.

Así las cosas, *El TurbiÓN* y la inimaginable cantidad de medios alternativos y comunitarios que empezaron a surgir le dieron al cargado tema un tratamiento diferente; académico y crítico, que por caer, a veces, en activismos sin impacto, se dieron a la tarea de evolucionar, tanto en profundidad y lenguaje, como en cobertura y alcance. *El TurbiÓN*, particularmente, pasó de ser un fanzine de circulación irregular, bajo en nivel técnico y, quizás sí, bueno en experiencia gráfica, con variadísimos creadores tras bambalinas, a ser una publicación novedosamente ubicada en las bandejas de correo electrónico de no más de ocho personas en principio, esta vez con tan solo dos creadores tras las pantallas: Omar y un estudiante de arte, quienes en febrero de 2004 decidieron llevar *El TurbiÓN* a la red. “Hicimos el experimento y empezamos a enviárselo a dos personas para que vieran cómo era lo que estábamos haciendo, luego a los contactos que se tenían en el correo electrónico del periódico, pero era gente que nos había escrito, o sea, gente que quería hablar con nosotros del asunto, no era público en general”, cuenta Omar.

### De un experimento de correos a un impactante medio digital

El envío de noticias a través de correo electrónico se mantuvo hasta 2005, etapa importante porque fue la de explorar en Internet y, por supuesto, pagar la novatada, mientras iba en aumento la lista de suscriptores. “Teníamos la necesidad de aprender a programar, para nosotros era importantísimo, no sabíamos cómo enviar una noticia por Internet y no habíamos pensado nunca en un formato de Word pegado, queríamos que estéticamente se viera como un impreso. En ese año y medio nosotros

empezamos a aprender de otros trabajos, fundamentalmente, trabajos de opinión publicados en medios, mucha información internacional, en ese momento el tema fundamental era la Guerra en Irak, estaba en pleno, entonces había una gran cantidad de material que podíamos trabajar y que reeditábamos. Al mismo tiempo, yo trabajaba en otros medios haciendo fotografía y, también, algo de texto, y me contrataban por ciertas temporadas para ir a exteriores o a otros sitios, entonces, ahí se fue aprendiendo técnica”, dice Omar, quien para el momento ya no contaba con el estudiante de artes, pero sí con dos ingenieros de sistemas, que fueron preparando el camino digital por el que *El Turbión* pasaría.

Cuenta Omar que, aunque él tenía reconocimiento en la Universidad por ser el representante de treinta mil estudiantes, cuando llegó el 2004 supo que quería instalar los mismos temas, pero en personas externas al campus universitario, y como para el momento, recuerda él, la Comisión Nacional de Regulación de Telecomunicaciones empezó a publicar los primeros reportes del fenómeno Internet enseguida en el periódico se dieron cuenta del auge que estaba teniendo la red, “es decir ya no era para estudiantes universitarios e intelectuales, ni era para clases medias altas y de ahí para arriba, sino que realmente estaba teniendo penetración en sitios populares grandes, o sea, pasamos de tener, en 2002, creo cuatro millones de usuarios a tener ahora casi veintisiete millones, no de conexiones sino de usuarios comunes y corrientes. Y ¿dónde crecieron? crecieron más en Bogotá, por ejemplo, más en toda la zona de periferia, Ciudad Bolívar, Usme, San Cristóbal, y el occidente bogotano, Bosa, Fontibón, Engativá, Suba”. Este fue el argumento para irse por la opción digital. El papel, cuenta él, es el más caro de América Latina y difícilmente el sostenimiento se iba a lograr, porque era un esfuerzo muy grande “dos personas tratando de sacar un periódico impreso de gran tiraje y sin un peso. Y radio, imposible, tenemos una legislación que todavía es gerencia del Frente Nacional, al grado que para comprar equipos en esa época era pidiendo permiso a los militares, entonces cabía la posibilidad de armar una red pirata haciendo soldaduras nosotros, pues para eso habían manuales en Internet y libros que indicaban cómo hacerlo, pero tampoco teníamos la plata para la infraestructura, pues necesitábamos tener un lugar para montar una antena. Con la televisión teníamos el mismo problema”.

Ya decididos por el formato digital, organizaciones de *cyber* activistas en Internet, con trabajos similares en otros países, donaron el *hosting* y la estructura web, ahí comenzó el aprendizaje. “Aprendimos de técnica para muchas cosas, técnica para montar un video, para manejo de página web, pero sobre todo

para construir técnica de cómo se hacía el periódico, porque era la parte más difícil; tratar de construir la línea editorial, decir ‘esto es sobre lo que informamos, esto es sobre lo que no informamos, este es el lenguaje que queremos darle a tal tema o tal otro’, y, claro, establecer los criterios para el tratamiento de la información, pues no se tenían tan elaborados como los tenemos ahora” dice Omar.

En 2005 se organiza en Bucaramanga un encuentro nacional de medios alternativos convocado por el periódico *Noikos*, el Foro sobre Problemas Colombianos y la Agencia Prensa Rural, “ese encuentro fue un momento muy importante para nosotros porque llegaron más o menos cuarenta colectivos de medios alternativos de todo el país y nos invitaron prácticamente a nosotros a dar una charla sobre cómo hacíamos lo que hacíamos, entonces, le contamos a la gente cómo pasamos de tener ocho suscriptores a tener en ese momento veinticinco mil en un año y medio: básicamente porque la gente que nos leía, empezó a enviarnos las listas de contactos, como: ‘Mándele a todos mis amigos que también pueden estar interesados’. Entonces, eso empezó a pasar, empezó a moverse bastante el tema de lo que nosotros hacíamos”, cuenta Omar.

### Construir el equipo de trabajo

En vista del crecimiento que estaba teniendo en los correos personales de los suscriptores, *El Turbión*, con Omar, los dos ingenieros, un principio de línea editorial y una experiencia, hizo en 2006 la primera convocatoria para construir una sala de redacción. Así, llegaron, de entre los suscriptores, ocho estudiantes de diferentes carreras sociales que no durarían mucho, luego llegó otro grupo, y otro y así cuenta Omar que el grupo de redacción, entre 2006 y 2007, no fue fácil de armar. “La gente pensaba que simplemente era mandar un artículo cada que se le daba la gana, porque pensaban que era un periódico lleno de dinero, porque la gente pensaba que eso era una infraestructura gigante, y lo que teníamos era a unas pocas personas haciendo un experimento, lo que pasa es que ese experimento se nos salió de las manos porque a la gente le gustó, nosotros queríamos experimentar cómo era llevar un mensaje diferente a través de Internet y lo que hicimos fue tratar de entender cómo era el negocio. Ahora se nos creció y nos tocó armarlo”. Concluye Omar.

2007 fue el año de formalizar el trabajo, de crear un reglamento interno, crear perfiles para la vinculación de las personas, crear una dinámica permanente en la sala de redacción, contar con un grupo estable y unas frecuencias pactadas de publicación. También fue el momento de hacer periodismo investigativo, “estábamos en temas de víctimas de desplazamiento forzado y narcotráfico, entonces, en lugar de poner-





TODO ESTO ES UN TRABAJO DE VOLUNTARIOS QUE DAN EL MEJOR TIEMPO, QUE ES EL QUE NO LES PAGAN, TRATANDO DE CONSTRUIR UN PERIÓDICO DE BUEN CRITERIO PERIODÍSTICO, DE BUEN CRITERIO TÉCNICO Y DE BUEN CRITERIO INFORMATIVO, Y ESO, DIGAMOS, QUE ES EL PESO QUE TIENE EL PERIÓDICO



nos a opinar y a mandar una cantidad de datos sueltos y diciendo lo que se nos venía a la cabeza, dijimos: 'ignoremos la noticia y vamos a investigar'. Eso elevó mucho la calidad del periódico y, más o menos, a finales de 2007 teníamos una lista de suscriptores casi de 58.000 personas. Ese era otro problema, porque también implicaba más tiempo del equipo para desarrollo de página web, diseño gráfico y distribución de correos electrónicos; eso consumía mucho tiempo y trabajo técnico muy específico. Ese fue un año de mucha práctica", afirma Omar.

Finalmente, luego de ir y venir con diferentes equipos de trabajo, y con muchos problemas de incumplimiento, se tomó la decisión de cerrar más el grupo porque no se estaban publicando noticias, y "¿qué es un periódico, sino un espacio donde se producen noticias?", se pregunta Omar, quien en ese momento quedó con dos personas más, mientras que de a poco se fueron vinculando otras: pasantes de universidades, lectores que querían trabajar en el periódico, como abogados, trabajadores sociales, ingenieros y hasta músicos. La tarea para crear un rigor periodístico de alto nivel fue convertir el lenguaje académico de estas personas en un lenguaje periodístico, y hacer un trabajo de investigación en terreno, "pero no haciendo reportería simplemente, no era agarrar una cámara y tomar fotos como locos, sino, como se decía al principio, hacerlo con técnica y, encima de todo, construir una narrativa. Eso implicaba casi decirle a la gente, 'olvídense de todo lo que aprendió en la universidad, incluso a los comunicadores, ¡sobre todo a los comunicadores!, pónganse a hacer otro tipo de periodismo y venga nos inventamos otra cosa'". Esa era la invitación de Omar a sus colaboradores, y les ha funcionado porque ahora cuentan con una lista de suscripción de setenta mil personas, más un boletín electrónico quincenal, casi quince mil visitantes directos que llegan a la página y otros quince mil por el lado de las redes sociales.

"Es un público grande que nosotros no podríamos tener en el formato de papel, porque todo esto es un trabajo de voluntarios que dan el mejor tiempo, que es el que no les pagan, tratando de construir un periódico de buen criterio periodístico, de buen criterio técnico y de buen criterio informativo, y eso, digamos, que es el peso que tiene el periódico. Entonces, funcionan unas lógicas totalmente diferentes a las que funcionan en un medio tradicional, porque lo que se busca es, precisamente, que el tipo de información que trabajamos, que es fundamentalmente sobre derechos humanos y movimientos sociales, sea el eje articulador de la acción de esos comunicadores, de los periodistas que están trabajando allí", afirma Omar mientras habla de los diferentes temas que ha abordado la agenda informativa de *El Turbión* en lo que ha sido su historia: el cubrimiento temático de acontecimientos en la Universidad, las elecciones de 2002, desde luego, el tema de la brutalidad policial, que era muy recurrente, y, también, el tema internacional de la Guerra en Irak. Esos eran los ejes duros desde el inicio del medio en la universidad, pero cuando este momento se agotó, según Omar porque los proyectos estudiantiles tienen el problema de no ser duraderos y de ser irregulares, fue cuando el esfuerzo de febrero de 2004 contrarrestó el "cada vez que se puede", dándole claridad, continuidad, e inclusive, narrativa al trabajo.

### Tras la agenda de la comunidad

En 2007, una etapa de mayor madurez, los temas de cubrimiento quedaron planteados en derechos humanos, movimientos sociales, economía, cultura, medio ambiente, una sección de regiones, una de coyuntura política nacional y una de internacionales. Posteriormente, asignaron las secciones en el equipo, pero pronto se dieron cuenta de que algunas

áreas temáticas requieren más frecuencia de publicación que otras, “por ejemplo, una sección de economía no tiene tanto movimiento como una de política o de derechos humanos en un país como Colombia: todos los días le están pegando a alguien, todos los días están matando a alguien y todos los días hay una pelea por el reconocimiento de las víctimas”, señala Omar.

Actualmente, el periódico cuenta con seis grandes secciones: Opinión, Editorial, Colombia, Internacional, Investigación y Cultura, pero dentro de estas hay quince subsecciones. La sección de Colombia incluye Movimientos Sociales, Nación, Regiones, Derechos Humanos, Medio Ambiente y Economía; y la sección Cultura incluye: Letras, Cine, Música, Escenarios, Formas y Convergencia Digital. “En convergencia digital, por ejemplo, hablamos de nuevos medios, es decir, no sacamos una reseña de la nueva Tablet, ni esas cosas, sino que hablamos de cómo ahora la gente se relaciona. Entonces, hacemos desde eso hasta una reseña de una obra de teatro o cosas por el estilo, así hay muchísima más complejidad temática y muchísima más capacidad de cubrimiento”, aclara Omar.

Con más organización y el actual grupo de ocho personas con que cuenta el consejo de redacción del periódico, que en sus inicios fue complicado constituir, es indispensable que los tres grupos tengan reuniones intraequipo semanalmente, es decir, el equipo periodístico, el de la Escuela Permanente de Medios Alternativos, que constituyeron desde 2007, y el de área administrativa, y una vez al mes todos en asamblea general. De estas reuniones surgió una definición y una meta más clara, “el papel de los medios alternativos debe ser buscar una audiencia amplia que dispute con los grandes medios de comunicación, es decir, no puede ser que quien mantenga el control sobre la gran mayoría de lectores de noticias en Internet en Colombia sea la Casa Editorial El Tiempo, necesitamos que esa situación cambie y eso requiere un trabajo muy fuerte de los medios de comunicación alternativos”, dice Omar, reafirmando que la apuesta de los medios alternativos es asumirse entre ellos como complementarios, y como masivos, que es a lo que deben llegar, dejar a un lado la idea de que lo *massmediático* es para los medios en crecimiento algo inalcanzable: “los medios alternativos, los del otro lado de la carátula deben apostar a ser masivos, a ganar audiencia”. Por eso también *El Turbión* le sigue la pista a los grandes medios, porque aunque manejen su propia agenda, como los temas de víctimas y de extracción de recursos naturales, que ellos no manejan, hay otros temas que de repente sí tocan, porque, según Omar, no todo lo que está en los medios grandes es malo, también hay buenos periodistas, pero la labor de *El Turbión* es siempre darle otra mirada a esa información que ellos fácilmente ponen a circular. “Nuestro oficio no es ser la contrainformación, ni responderles, pero sí es importante mantenerse actualizado de los otros medios, para poder trabajar la propia mirada, que aunque son contradictorias, hay una relación y una no puede vivir sin la otra”, cuenta Omar.

La rigurosidad de *El Turbión* a la hora de producir es tal que solo el 10 % viene de comunicados oficiales y de agencias de prensa, que aunque los tengan en cuenta, la redacción, respetando la fuente, siempre crea su propio artículo. El otro 90 % es producto de su constante búsqueda de publicar lo propio, entonces el 40 % o 50 % está dado por los envíos de colaboradores externos luego de pasar por un filtro de calidad, pertinencia informativa, y verificación de datos. Por otro lado, hay un proceso de asignaciones de secciones y cubrimientos en el equipo, pero cada uno propone e informa cómo lo va a hacer y en cuánto tiempo. Lo tercero, es lo propio de la investigación específica, recolección de información, de fuentes, clasificación y organización de la información, elaboración



NUESTRO OFICIO  
NO ES SER LA  
CONTRAINFORMACIÓN,  
NI RESPONDERLES,  
PERO SÍ ES IMPORTANTE  
MANTENERSE  
ACTUALIZADO DE LOS  
OTROS MEDIOS, PARA  
PODER TRABAJAR  
LA PROPIA MIRADA,  
QUE AUNQUE SON  
CONTRADICTORIAS, HAY  
UNA RELACIÓN Y UNA NO  
PUEDE VIVIR SIN LA OTRA



de la nota, entrega al editor para revisión de pertinencia, calidad y coherencia argumentativa, que sirva la foto, el video o el audio. Finalmente, el proceso editorial, modificaciones, arreglos corrección de estilo y de lo gráfico, y Omar, en últimas, como director define los criterios de cómo va en la página.

Estos colaboradores vienen desde aquel encuentro en Bucaramanga, donde de los cuarenta colectivos de comunicación se hicieron amigos de diez. “Llegaban colectivos solidarios de otras partes que tenían, por ejemplo, portales unidos, había un grupo de italianos que llegó con información con servidores, infraestructura social para la web y en video. Fue genial: ‘Por primera vez, agarremos una cámara con criterio y hagamos bien la foto’. También, compartimos capacitación en crónica y en seguridad para periodistas. Había, paralelo a esto, Indymedia Colombia, a donde nosotros entramos a finales de 2005, y ahí, por ejemplo, nunca había interacción personal pero sí interacción vía chat o vía correo electrónico, para aprender, por ejemplo, a codificar barras de Google, nosotros ni cinco de idea de esa vaina, pero había gente que sí, entonces: ‘Usted que es periodista aprenda a hacer códigos y los que saben codificar aprendan a hacer periodismo’.

Pero en sí, *El Turbión* prioriza la reportería en las zonas de cubrimiento y el trabajo investigativo que consulta testigos para ganar credibilidad. La investigación es, en algunos casos, en terreno, con testimonios e historias, y en otros con documentos, encontrar y dar a conocer un hecho que no se conoce. Por ejemplo, ahora se está investigando para mostrar cómo el fenómeno de desaparición forzada de los años ochenta se parece a la de estos días, esa es una valoración más cualitativa, comparativa y documental.

Una investigación a nivel de reportería en la calle es la de hace dos años, en 2010, cuando el periódico publicó un trabajo sobre los nuevos grupos paramilitares en Bogotá y qué sectores de la ciudad manejaban. “Mostrábamos tres, el 7 de agosto, Patio Bonito (La zona de El Cartucho) y la zona de El Bronx, y evidenciábamos que el manejo del microtráfico no es tan micro, y cómo, efectivamente, es un negocio bastante grande. Entonces, recurrimos a ellos directamente, pudimos contactar, hacer entrevistas, en otros casos hacer un trabajo encubierto de investigación. Era un poco delicado porque, además, somos un medio pequeño, pero logramos sacarlo, estuvimos muy cerca de saber quién era la persona que manejaba todo el tráfico de repuestos de segunda en el 7 de agosto, que era un miembro activo del antiguo bloque Capital, Paramilitar. Cuando estábamos a punto de encontrar a esta persona, y teníamos el nombre, etcétera, supimos que lo habían contratado para trabajar en el Aeropuerto”, cuenta Omar.

*El Turbión* hace en gran medida investigación en temas de víctimas, pero ahora se encuentra haciendo una investigación georeferencial sobre recursos naturales. “Estamos trabajando unos desarrollos de software para hacer georeferenciación de grandes proyectos mineros, de grandes proyectos petroleros, y de transmisión eléctrica. Por ejemplo, en el caso del Quimbo, es Emgesa la que está construyendo esto y las afectaciones se han venido hablando, el problema de desviar el río Magdalena, las consecuencias para los campesinos, los pescadores, y además la fauna y flora. Lo que implica construir una represa, lo que es un proyecto con un altísimo impacto ambiental, de los más grandes. Emgesa ha tenido acusaciones gravísimas por situaciones similares en varios países de Latinoamérica y, de hecho, aquí ha sido señalada por desplazamiento forzado. Esta es una variable grande que nos implica abrir procesos de investigación con varias notas, cosas pequeñas, cosas



ESTUVIMOS MUY CERCA DE SABER QUIÉN ERA LA PERSONA QUE MANEJABA TODO EL TRÁFICO DE REPUESTOS DE SEGUNDA EN EL 7 DE AGOSTO, QUE ERA UN MIEMBRO INACTIVO DEL ANTIGUO BLOQUE CAPITAL, PARAMILITAR. CUANDO ESTÁBAMOS A PUNTO DE ENCONTRAR A ESTA PERSONA, Y TENÍAMOS EL NOMBRE, ETCÉTERA, SUPIMOS QUE LO HABÍAN CONTRATADO PARA TRABAJAR EN EL AEROPUERTO





grandes, cosas a corto y a mediano plazo. A corto plazo es, por ejemplo, ir a cubrir la situación del conflicto ambiental en el Quimbo: hay una reunión, hay un evento, una movilización, una represión, entonces vamos allá e informamos al respecto. A mediano plazo, buscar información para ver el problema que implica mover el lecho de un río como el Magdalena, en cuestión de fauna, por ejemplo, el problema de por qué se estaban muriendo todos esos peces, es un trabajo que no es de una nota, de agenda no solo de nosotros, debe haber trabajo investigativo de por medio, o analítico. Entonces, ese tipo de cosas nos permite planear y también nos permite hacer algo más amplio, por ejemplo, qué conexión tiene el tema de Ituango con el Quimbo o con otras centrales hidroeléctricas que se están construyendo en el país, qué impactos tiene, si realmente soluciona el problema eléctrico que tiene Colombia, el mayor potencial hídrico del mundo”, sostiene Omar, quien, además, afirma que también se toman decisiones de largo plazo que a veces tienen que ver con la planeación estratégica del periódico, el enfoque, e inclusive, definiciones que tienen que ver con la política editorial. “En estos momentos está el proceso de paz y eso cambia toda la agenda informativa a un largo plazo, en ese sentido hay que hacer algunas adaptaciones en cuestión de línea editorial”, explica Omar.

El *Turbión* como periódico ahora cuenta con una mejor estructura y un consejo de redacción fuerte, cuya ventaja, afirma Omar, está en que “no está construyendo solamente un medio, sino que también está construyendo teoría estratégica, es decir, hay una elaboración que tiene el periódico sobre lo que significan los medios digitales en América Latina, hay una elaboración propia sobre lo que significa la defensa del derecho a la comunicación, hay un ejercicio de hacer periodismo. Esta ha sido nuestra historia, pero el momento actual es muy interesante porque estamos también a punto de dar otros saltos, estamos intentando que este ejercicio también se convierta en algo autosostenible, que podamos tener un trabajo dedicado, exclusivamente a esto, que es algo que hasta el momento no hemos logrado, pero debo decir que hemos hecho más de lo que han hecho otros medios en el mismo tiempo. Hemos logrado un impacto muy interesante en el público que queremos, a pesar de que no somos una experiencia muy reconocida en cuanto al público, es decir, no estamos muy mencionados por otros medios por ejemplo, pero ha sido muy interesante porque con muy pocos recursos hemos hecho un trabajo bien interesante, no es que sea lo mejor, pero con el tiempo lo podría ser, y creo que todos nos sentimos contentos con esto”, concluye Omar con asomos de satisfacción en su rostro.



ESTA HA SIDO NUESTRA HISTORIA, PERO EL MOMENTO ACTUAL ES MUY INTERESANTE PORQUE ESTAMOS TAMBIÉN A PUNTO DE DAR OTROS SALTOS, ESTAMOS INTENTANDO QUE ESTE EJERCICIO TAMBIÉN SE CONVIERTA EN ALGO AUTOSOSTENIBLE, QUE PODAMOS TENER UN TRABAJO DEDICADO, EXCLUSIVAMENTE A ESTO



# CINCO MEDIOS HABLAN DE SOSTENIBILIDAD

José Martínez

## EL ESPECTADOR La web con periódico



[www.elespectador.com](http://www.elespectador.com)

“El Espectador ya no es un periódico con web, es más bien una web con periódico”. Así, con las palabras que el director Fidel Cano pronunció en una conferencia sobre medios digitales, es como el director digital de *El Espectador*, Hugo Rodríguez, resume el éxito que el periódico ha tenido al ubicarse en esta plataforma.

Entre la excesiva seguridad al ingresar, como posible resultado de lo difíciles y peligrosos que han sido para el diario estos 125 años de labores —“el valor de la independencia”—, y la elegancia y frescura de sus pasillos, se encuentra una gran sala de redacción que ahora no solo se vanagloria de su impreso, sino también del hermano menor que hoy es “grande y poderoso: *El Espectador* digital”, afirma Rodríguez, mientras nos ubicamos en una pequeña sala de juntas de forma triangular, rodeada por paredes de vidrio, desde la que podemos ver el movimiento de la redacción.

“Entre 1994 y 1995, cuando todo el mundo está en Internet, *El Espectador* se monta en Internet porque hay que montarse”, cuenta Rodríguez, refiriéndose al primer momento de lo que hoy vemos en Internet.

Así fue como en una pequeña oficina, donde funcionaban el fax y los teletipos, un ingeniero se encargaba de subir los contenidos del impreso, tal como habían sido publicados.

Los años transcurrirían sin desarrollo adicional alguno. Los avances llegaron solo hasta el 2000, cuando el Grupo Santo Domingo firmó una alianza con Universal Online, quien sirvió de plataforma creativa para la web, lo que ayudó a mejorar su presentación. Sin embargo, lo realmente importante seguía relegado: la redacción aún no intervenía los contenidos.

El 2003 trajo consigo los primeros pasos para consolidar la web. Para ello, los ingenieros presentaron un proyecto de negocio donde esta pudiera organizarse de mejor manera. La redacción fue excluida de dicho negocio, por ese motivo, y dada la pasión que solo un periodista tiene por la información, redactores y fotógrafos reaccionaron con el fin de hacer parte de la iniciativa.

Fue entonces cuando, “el editor general y Fidel reaccionaron frente al tema y armaron una especie de concurso para ver qué periodistas querían meterse al tema web y qué propuestas tenían para desarrollar, porque no había mucha experiencia en el negocio”, afirma Rodríguez, mientras mira uno de sus celulares Samsung Galaxy SII, lo que me recuerda que en poco tiempo tendrá que ausentarse por una reunión de último minuto.

“Yo en ese momento me encontraba fuera del país, estaba haciendo un MBA. Un periodista ganó el concurso, ‘el reality’ como le decimos aquí a todas esas promociones, y asumió el manejo. Le agregé a la iniciativa un criterio periodístico y lo relacionado con la actualización”.

Rodríguez, quien ha sido redactor económico del impreso durante más de doce años, decidió, como resultado de sus estudios en el exterior, presentar dos propuestas de negocios para su casa editorial. La primera era un periódico impreso gratuito y, la segunda, la web “como una cosa más grande y estructurada”.

En el 2005, a su regreso a Colombia, Rodríguez expuso ambas propuestas. La primera no resultó viable, pero la segunda recibió apoyo administrativo. “Ahí, digamos, que arranca esta última etapa, y yo diría que la etapa en serio de *El Espectador* en web porque ya había un plan de negocios. Vimos la necesidad de incorporar unos redactores dedicados a la web, manejamos el concepto de actualización permanente y empezamos a mirar el tema multimedia”, afirma.

Tocan la puerta de la sala de juntas y, de inmediato, Rodríguez me hace una señal para que espere unos minutos. Con la elegancia que lo diferencia del equipo de redacción, toma sus celulares y se dirige a una reunión al lado del lugar en el que estamos.

Mientras tanto, decenas de periodistas caminan alrededor de la pequeña oficina, rodeada de vidrios. A diferencia de su director digital, quien está elegantemente vestido, sus estilos están marcados por la moda informal y la frescura en su forma de actuar.

Luego de unos diez minutos, Rodríguez regresa y me dice que lo mejor es continuar al día siguiente, ya que debe ausentarse por más tiempo.

A las once de la mañana del día siguiente nos encontramos muy puntuales. Esta vez en una gran sala de juntas que transmite poder e historia, al tener una foto de don Fidel Cano Gutiérrez a la cabeza y debajo la dinastía de los Cano que siguen dirigiendo el periódico.

En el 2005, a casi diez años de su debut en Internet, *El Espectador* digital, comenzó su proceso de afianzamiento con “un poco de todo”. “En 2007 logro que contratemos un ingeniero y un diseñador con presupuesto propio y, también, empiezo a robarle presupuesto a otros departamentos, especialmente, a recursos humanos y a mercadeo, para que nos presten gente por horas y se empiece a trabajar en el proyecto web”, cuenta Rodríguez.

Fue entonces cuando el Grupo Santo Domingo decidió aumentar el presupuesto, “empezamos el proyecto pagándole a unos practicantes que venían sin salario y se incorporaban directamente a la redacción”.

Tres meses antes de que “el impreso saliera como diario, el digital se lanza al ruedo”.

### ***El Espectador* digital: ¿Negocio rentable?**

La puesta en marcha de este proyecto, dio como resultado la creación de una empresa alterna: ICCK (Caracol T.V., Comunican S.A.). Esta sería la encargada del soporte tecnológico y comercial, y desde esa labor reuniría a ingenieros, desarrolladores, diseñadores, fuerza de venta y mercadeo para todos los portales informativos del Grupo Santo Domingo.

*El Espectador* participa como accionista de esta compañía, de manera que los ingresos que genere sean para el periódico, quien soporta la nomina de periodistas, mientras que ICCK se encarga del área tecnológica, comercial y de mercadeo.

El modelo de negocios de *El Espectador* digital se basa en la publicidad, esto lo ha llevado a ser autosostenible. “Como negocio es rentable para el grupo, dado que genera excedente. Tenemos más o menos el 30 % de la pauta de mercado en medios en Internet, lo cual es una participación importante. Nuestra aspiración es, en un par de años, estar en el 50 %. Actualmente, parte de las pérdidas que puede generar el impreso son cubiertas por el digital”.



TENEMOS MÁS O MENOS EL 30 % DE LA PAUTA DE MERCADO EN MEDIOS EN INTERNET, LO CUAL ES UNA PARTICIPACIÓN IMPORTANTE. NUESTRA ASPIRACIÓN ES, EN UN PAR DE AÑOS, ESTAR EN EL 50 %



Rodríguez añade que en un principio fue difícil cambiarle el chip a las personas. “La fuerza de venta utilizó estrategias, como encimar pauta en Internet a quienes pautaban en el impreso, para crear una cultura alrededor de lo digital. Hoy, tenemos ese camino adelantado”.

### ¿Reporteros o secretarios?

El consejo de redacción en *El Espectador* siempre ha sido muy tecnológico. “Antes de que decidiéramos el tema de convergencia teníamos un consejo de redacción por BlackBerry y eso también fue antes y después de Android”, afirma Rodríguez, mientras señala su Samsung Galaxy SII.

La reunión en .com, comienza desde las seis de la mañana cuando todos entran al grupo Consejo de Redacción en WhatsApp, un programa de mensajería instantánea, y exponen lo que puede ser noticia en el día. “Por esa vía el jefe de redacción o yo contestamos: ‘mire, tal cosa se puede ampliar así’ u ‘organicemos tal entrevista’”.

Es así como los periodistas del .com o digital, como le llaman a este periódico en la redacción, se encuentran cubriendo distintas fuentes, sin estar todo el tiempo en la oficina. “Los periodistas digitales no son los que están en el escritorio reencauchando y recibiendo notas de los reporteros. Para mí el digital está afuera también y tiene que ser capaz de subir una nota desde el móvil o desde un computador. Desde la calle sentado en un andén. Yo fui reportero toda la vida y no puedo dejar que aquellos que trabajan en web sean secretarías”.

“Este año comenzamos, realmente, con el tema de revisión de contenidos. Hacemos un segundo consejo de redacción a las nueve y treinta de la mañana con el equipo del impreso, entonces en ese consejo la *community manager* cuenta qué es lo más leído y cuáles son las tendencias. Ingresa también uno de los coordinadores de Ipad y cuenta qué notas se mueven más. Básicamente, entramos a compartir y a hacer la agenda.”, cuenta Rodríguez.

Aunque para *El Espectador* no existe un registro exacto de las experiencias, Rodríguez recuerda que fue muy importante el lanzamiento de la web, “porque nosotros ya veníamos tratando de meter el tema de inmediatez y ese día fue la reunión donde se enfrentaron Uribe y Correa por la muerte de Reyes, entonces estrenábamos un formato con una foto muy grande en inicio y teníamos el minuto a minuto. Ese día marcamos territorio: estamos acá, estamos en serio”.

### ZONACERO

Toda la información en un solo clic



www.zonacero.info

Desde una pequeña oficina, en un edificio antiguo del norte de Barranquilla, se consolida el segundo medio web informativo más leído de la ciudad: *Zonacero*. Un medio digital que durante tres años ha publicado “lo que la gente quiere leer”, afirma Laurian Puerta, el editor general.

“Esta es una congruencia de ideas entre Jorge Cura Amar —director de *Atlántico Noticias*, el noticiero radial más escuchado en Barranquilla, y de *CV Noticias*, un noticiero de televisión regional— y otros amigos periodistas con quienes teníamos la idea de crear un medio donde pudiéramos hacer periodismo sin pedir permiso”.

Al tener claro que “el norte era informar la verdad”, decidieron invertir, cada uno, ocho millones de pesos, que sirvieron para el arrendamiento de la oficina y compra de algunos equipos. Puerta aclara que en un principio buscaban hacer algunas notas, crónicas o informes especiales: “Eso marcó mucho porque la gente decía, ‘bueno ya hay otro medio que está publicando cosas’. Lo que nos impulsó a continuar con el proyecto”.

En una oficina ubicada en un segundo piso, que en tamaño se asemeja a la sala de un apartamento, se reparte el espacio entre una pequeña isla donde funciona la recepción y tres cubículos que alcanzan para: la sala de redacción, la zona de grabación de audio y la oficina directiva. En esta última nos recibe Puerta, allí encontramos cinco fotos de Jorge Cura y del mismo Puerta con distintos personajes. Se transmite una sensación de grandeza, pese a lo joven que es este medio.

“*Zonacero* debe su éxito, creemos, a que nosotros trabajamos conjuntamente con Jorge Cura. Él logra canalizar algunos de sus oyentes, gracias a que dice al aire: ‘tenemos esta investigación, métanse en *Zonacero* que allí está colgado’. De ahí la gente se orienta para allá”.

Las notas que se encontraban en un principio eran adaptaciones de las noticias de periodistas de *Atlántico Noticias* que colaboraban con el portal. “Nos mandaban el material que ellos producían, yo les ponía otro ingrediente y así sacábamos la información”.

Luego, cuando el plan de negocios de pautas comenzó a dar resultado, fueron incorporándose al equipo algunos practicantes de periodismo y, posteriormente, los tres periodistas que hacen video, audio y texto a la vez.

“Al principio teníamos unos practicantes, pero ellos no entendían bien nuestro propósito, así que comenzamos a trabajar con periodistas de trayectoria y, sobre todo, integrales”, explica.

El equipo de *Zonacero* se reúne de manera informal, después de que Puerta haya hablado con el director Cura para organizar la agenda del día. Esta conversación puede ser presencial o telefónica a las seis de la mañana. “A lo largo del día los periodistas están a merced de las situaciones que pasan minuto a minuto, con el fin de publicar la mayor cantidad de noticias diarias”, afirma Puerta, mientras me pide permiso para contestar su celular, que había sonado en repetidas ocasiones.

La llamada era del director del medio, Jorge Cura. Mientras conversa con él, Puerta se acomoda en su silla, acto seguido le cuenta que “una gente que vino de Bogotá” le está haciendo una entrevista. Rápidamente, cuelga y ubica su celular Samsung Galaxy SIII en su escritorio.

Puerta cuenta, “todos nos mantenemos conectados mediante *smartphones*”. Tan solo él utiliza tres celulares, con el fin mantenerse constante en “el seguimiento a las notas durante todo el día”.

El horario laboral está casi terminando, por lo que la redacción se encuentra llena de periodistas que hablan y comentan las noticias del día y los planes del fin de semana. Puerta agrega, mientras aprovecha el contexto de las conversaciones de los reporteros, “los viernes la gente ya no quiere leer noticias. La gente está armando el plan, así que nosotros les ponemos salsa en una pequeña emisora que se abre con el navegador de *Zonacero*”.

Luego me dice: “cuando colgamos una información y vemos que tiene muchos comentarios, cogemos esa noticia y la explotamos. Tratamos de meter el mayor número de ingredientes y diferentes puntos de vista”.

Esta premisa los ha llevado a compartir contenidos con otros medios a nivel nacional, como el caso del video del senador Eduardo Merlano, quien aparecía discutiendo con policías de tránsito al negarse a presentar una prueba de alcoholemia a mediados de 2012 en Barranquilla, el cual fue publicado como primicia en este medio.

Además, *Zonacero* se ha caracterizado, según su editor, como un medio que impone agenda en la ciudad, debido a que una de sus primeras publicaciones fue “una investigación sobre el Aeropuerto de Barranquilla, que en un principio era vista como una pelea entre algunos periodistas y un sector económicamente poderoso. Logramos llamar la atención hasta del presidente, y conseguimos tumbar eso”, afirma Puerta, al referirse a un problema en la concesión del Aeropuerto de Barranquilla.

“AL PRINCIPIO TENÍAMOS UNOS PRACTICANTES, PERO ELLOS NO ENTENDÍAN BIEN NUESTRO PROPÓSITO, ASÍ QUE COMENZAMOS A TRABAJAR CON PERIODISTAS DE TRAYECTORIA Y, SOBRE TODO, INTEGRALES”

Esta agenda también la imponen quienes denuncian en *Atlántico Noticias* o escriben al medio. “En otros medios el acceso del público a veces es difícil o no les ponen atención. Los periodistas se creen las estrellas. Para nosotros, las estrellas son los lectores. Nosotros solo escribimos”.

Asimismo, Puerta explica que por medio de las redes sociales hay una buena interacción entre los periodistas y los lectores. “Nosotros sacamos muy buenas historias que la gente nos recomienda por Facebook. Por ejemplo, hace poco un camión de aseo técnico se fue en un hueco, al día siguiente una patrulla que iba persiguiendo a un ratero se fue en el mismo hueco y resulta que los vecinos cerraron el sector para llamar la atención de las autoridades, entonces los policías llegaron diciendo que quitaran eso y, casualmente, habían sido los mismos policías que se habían caído ahí. Esto lo escribieron en Facebook los lectores y a las siete de la mañana colgamos la información”.

“Trabajo y confianza en la gente más nuestra consigna **Toda la información en un solo click**, resume lo que nosotros desde *Zonacero* hacemos diariamente, y no solo en las ocho horas de trabajo, sino todo el tiempo”.

### TRAS LA COLA DE LA RATA

Porque escarbamos  
donde los demás no buscan



[www.traslaacoladelarata.com](http://www.traslaacoladelarata.com)

Daniel Santoro, periodista argentino y director del diario *Clarín*, no imaginó que un aparte de su texto *Técnicas de investigación*, donde se refiere a la búsqueda de lo que él llama “la cola de rata”, se convertiría en el nombre, con una mínima variación, de un medio digital en Pereira, Colombia.

Abelardo Gómez, director de *Tras la Cola de la Rata*, cuenta que “la idea surgió en 2011 como un proyecto de clase. Ahí se tomó como iniciativa armar un blog que fuera una recopilación de los trabajos realizados en el curso Taller de Reportaje de la Universidad Católica de Pereira”.

Como ejercicio de este curso, los estudiantes viajaron por varias regiones del país. Gómez cuenta que al revisar los reportajes descubrió un buen material, que debía ser expuesto a toda la comunidad universitaria y no quedarse únicamente en el salón de clases. Fue así como el blog cobró vida.

En cuanto al nombre, “en ese curso estábamos trabajando el libro *Técnicas de investigación* de Daniel Santoro y en uno de sus capítulos habla sobre ‘la cola de la rata’, que para él es esa pista que lo lleva a uno a desarrollar temáticas e investigaciones. Nosotros le agregamos el ‘tras’”, afirma Gómez.

“El impacto fue extraordinario”, asevera Gómez, mientras sonríe levemente como quien siente orgullo y se vanagloria de él. “El blog progresó y se fue perfeccionando. Se hizo lo posible para que tuviera una buena presentación y luego, en el segundo semestre de ese año, nos aventuramos a presentarlo a un concurso por Mejor Medio Digital Local en los Premios Corte Final y ganamos”.

En Febrero de 2012, luego de unos meses de abandono, el blog se convirtió en página web. “Invité a los estudiantes fundadores, eran ocho o diez, y comenzamos como sitio web. Se diseñó y se montó. Más adelante, entró un comunicador social y con él comenzamos *Tras la Cola de la Rata* con un .com”.

“La esencia con la que nació el medio —los reportajes— siguió intacta y a esto se le sumó la publicación de crónicas, perfiles y reseñas. Con



esta nueva experiencia arrancamos este año, el lanzamiento se hizo en la celebración del primer aniversario del blog. Ahora, como un .com y con personas que no tienen ningún vínculo académico, *Tras la Cola de la Rata* es particular”, explica Gómez, desde la comodidad de un escritorio en su casa donde nos recibió a través de una videollamada.

En cuanto al éxito de *Tras la Cola de la Rata*, Gómez afirma: “no nos poníamos a reciclar material ni a copiar, sino que nos poníamos a hacer investigaciones que resultaban muy costosas de por sí, pero era material que nadie conocía con visiones nuevas”.

Gómez agrega, “también pesó bastante que en la región poco se había hecho este tipo de periodismo. Hay medios digitales, de hecho hay entre quince y veinte medios digitales, pero la idea era que fuera un medio con una mirada fresca, absolutamente independiente, donde nuestro último interés es salir a entrevistar al gobernador o al alcalde, de hecho nunca los hemos entrevistado ni nos interesa. La mirada que no muestran es la que, realmente, queremos conocer”.

*Tras la Cola de la Rata* no tiene una sede. Sus periodistas trabajan desde sus propios computadores en el tiempo libre que desean dedicarle a este portal web. “Somos más o menos siete personas, entre colaboradores de planta o de alta frecuencia, y otros más que son eventuales, en la medida en que ellos producen material y nos lo envían a nosotros”, cuenta Gómez.

A este equipo se suma “mucha gente invitada de la ciudad. Los columnistas de opinión son personas muy destacadas en diferentes campos aquí en Pereira”, explica Gómez, aclarando que no hay remuneración económica.

Gómez asegura que se viene dando un trabajo arduo en la búsqueda de financiamiento, pero resalta que dentro de la misma hay un propósito: “lograr una sostenibilidad que no implique vender nuestra independencia, que nos permita seguir actuando del modo en que lo estamos haciendo, con cierto nivel de autonomía, sin caer en la heteronomía de la publicidad”.

Asimismo, explica, “estamos buscando financiación tipo becas, concursos, redes de apoyo o fundaciones, lo que nos daría más independencia, porque los temas que tocamos siempre han sido muy delicados en la región, puesto que involucran actores políticos, económicos y de iglesia. Por estos motivos, los pautantes convencionales no nos quieren mucho. Es decir, no creo que se animen a pautar con nosotros”.

Pese a que la mayoría de los miembros colaboradores de este medio tienen otros trabajos, los lunes realizan una reunión donde se evalúa el contenido que se ha publicado y se organiza la agenda y el trabajo semanal. Esta reunión puede ser en casa de Gómez o en un sitio pactado y, en algunos casos, virtual.

A su vez, Gómez dedica más tiempo entre las diez de la noche y las doce de la mañana, espacio en el que revisa los contenidos recibidos y publica los mejores, mientras que actualiza las redes sociales, las cuales son manejadas por un colaborador que es rotado semanalmente.

“Trabajamos mucho redes sociales, Facebook y Twitter, pero nos dimos cuenta, a través de Google Analytics, que Facebook tiene más impacto que Twitter. Nos gusta Twitter y era nuestra apuesta inicial, pero para nuestro desconcierto resultó siendo Facebook mucho más efectivo”, afirma Gómez.

Pese a su reciente salida al mercado digital, *Tras la Cola de la Rata* cuenta con alrededor de 800 seguidores en Facebook y 5800 en Twitter. “Esperamos que sigan creciendo nuestros seguidores en todo el país”, agrega.



LOGRAR UNA  
SOSTENIBILIDAD QUE  
NO IMPLIQUE VENDER  
NUESTRA INDEPENDENCIA,  
QUE NOS PERMITA  
SEGUIR ACTUANDO  
DEL MODO EN QUE LO  
ESTAMOS HACIENDO,  
CON CIERTO NIVEL DE  
AUTONOMÍA, SIN CAER EN  
LA HETERONOMÍA DE LA  
PUBLICIDAD



Gómez resume el trabajo realizado en este medio como un enano que se les creció. “Creo que nos hemos ganado un lugar con base en la credibilidad y originalidad de nuestras investigaciones y con un enfoque absolutamente desentendido de cualquier interés, cometiendo errores, pero con una alta calidad”.

## EXCELSIO

### El primer periódico virtual de Boyacá



[www.excelsio.co](http://www.excelsio.co)

Las palabras periódico, virtual y Boyacá ubican a [www.excelsio.co](http://www.excelsio.co) en el primer lugar de los buscadores. El periódico, nacido en Sogamoso, Boyacá, no lleva r al final, como *Excélsior*, periódico de gran renombre en México.

Nelson Alarcón aclara que el nombre no está relacionado con el medio del país manito, sino que viene de la historia de la prensa mundial. Alarcón se encontraba realizando, en el año 2005, una investigación sobre la historia de Sogamoso y un día, a falta de información, decidió desempolvar los periódicos de finales del siglo XIX y comienzos del XX que había en la biblioteca. Pasaba días observando en detalle las formas y contenidos que empleaba la prensa de la época: sus titulares peculiares, sus lenguajes y el tratamiento que se le daba a la información.

En esta búsqueda el nombre de un medio se le grabó en la mente; era un periódico francés que reportaba información sobre la guerra: *The War Excelsior*. Fue allí, en medio de la búsqueda apasionada de información para la investigación sobre su región, donde Nelson encontró un nombre para el naciente periódico boyacense, del cual es fundador y director, y cuyo vocablo sufre una escisión en la r, al descubrir su homónimo en México.

En el año 2005, se publicó la primera página del medio, con un dominio compartido de Yahoo en GeoCities, llamada “Excelsio, el primer periódico virtual de Sogamoso, Boyacá”, cuya edición era semanal. Alarcón preparaba y editaba el periódico los días viernes, a fin de que el sábado, a primera hora, los lectores contaran con información local de Sogamoso y la Provincia de Sugamuxi, a la cual se anexaban notas producto de la investigación histórica que había realizado Alarcón en los años anteriores.

Al cabo de un año, el periódico migra sus contenidos de GeoCities a un dominio propio, ya que el número de consultas de información le exigían al proyecto autonomía en la administración de la información, una mayor capacidad de almacenamiento de datos y mayor flexibilidad en la interacción con los lectores. Por estos motivos, desde 2006, la referencia virtual del medio es *Excelsio.co*.

A los dos años de iniciado el proyecto, llegó el momento de crecer. Ya no eran suficientes los viernes para la redacción y edición de los contenidos informativos. En vista del impacto social de la red mundial de información, de la consolidación de las redes sociales como dispositivos de interacción social con los lectores y de la consolidación del debate sobre la sociedad de la información, *Excelsio.co* requería de una mayor aspiración de cobertura, ya que no hacerlo era un error de gran talla.

Fue entonces cuando Nelson Alarcón decidió ampliar sus referentes informativos. Era hora de “dejar de mirarse el ombligo, porque no soy solo Sogamoso y no soy solo Boyacá”. Así, en el año 2008, *Excelsio* dejó de ser “el periódico virtual de Sogamoso” y se convirtió en el primer periódico virtual de Boyacá, lo que le implicó al director tomar decisiones frente a la política editorial y frente a los procesos administrativos.



“La ventaja que yo le veo a *Excelsio*, frente a cualquier otro medio, es que no hay burocracia, las decisiones se toman pronto, la información se puede publicar rápido, no hay camisas de fuerza, no hay motor económico, no hay patrón, no le debemos pleitesías a nadie, podemos publicar lo que queramos y podemos decir lo que queramos, obviamente, siempre dentro del marco de los valores de la verdad”, señala.

El año 2008 llegó también con la necesidad de consolidar nuevos espacios para la participación de los lectores en el proceso informativo y de opinión de los contenidos del medio. A partir de este año las audiencias de *Excelsio* tuvieron la posibilidad de comentar las noticias y, desde el 2009, podían interactuar con sus cuentas en Facebook y Twitter, redes sociales donde Alarcón ubica una indiscutida relevancia por la eficacia que posibilitan en lo relacionado con el posicionamiento del medio. Tan importante ha sido el uso de las redes sociales para *Excelsio*, que para el año 2010 ya contaban con más de un millón de páginas vistas.

### El sostenimiento y posicionamiento de *Excelsio.co*

*Excelsio* está avanzando en el camino de enfrentar una circunstancia problemática que se le presenta a un buen número de nuevos medios: “no desaparecer muy pronto”. A Nelson Alarcón le preocupa saber que muchos medios desaparecen por falta de recursos, aunque reconoce que *Excelsio*, el primer periódico virtual de Boyacá, no tiene, por el momento, problemas de este tipo: “los tiempos han cambiado y las tecnologías hacen las cosas mucho más fáciles”, dice.

La inversión financiera de *Excelsio.co*, que es reducida, proviene, en parte, de Google AdSense, “un programa gratuito que posibilita que los editores online aumenten sus ingresos mostrando los anuncios relevantes en una amplia variedad de contenido *online*” y, sobre todo, del trabajo del director en una empresa multinacional de *e-learning*. Por ello, el gran aporte que hace Alarcón al periódico está en su iniciativa y su disciplina, que consiste en “intentar publicar todos los días la información de manera veraz y oportuna, como lo manda la Constitución”.

Alarcón afirma: “lo que ha sostenido al medio en estos seis años ha sido un tema de disciplina, de sentarse todos los días a poner contenido y hacer que la gente se entere de las cosas que están pasando y del trabajo que no ve.” Este trabajo invisible tiene que ver, fundamentalmente, con el posicionamiento del medio, lo que implica acciones importantes en los motores de búsqueda de Internet. Para que la gente se entere de que *Excelsio.co* existe, Nelson debe trabajar todos los días “porque la gente al final busca en Google, se encuentra a *Excelsio* y dice: ‘¡Mira, yo no conocía este sitio!’ y siguen viniendo”.

Una de las acciones que ha llevado a que *Excelsio.co* sea reconocido es su consolidación como medio que construye, de manera permanente, información propia. Esta circunstancia le ha permitido a *Excelsio* posicionarse frente a otras experiencias, que más que producir información, replican en sus contenidos aquella que circula por medios nacionales como el periódico *El Tiempo* y *Boyacá 7 Días* (también de la Casa Editorial *El Tiempo*), situación que reduce la diversidad de miradas, sobre todo, las de carácter local y regional. Así las cosas, la información que circula por Sugamuxi viene siendo la misma, repartida en páginas de diferentes nombres y colores.

El objetivo de este medio siempre ha sido llevarle al mundo y a los boyacenses notas de Sogamoso, Boyacá y Colombia, con un criterio específico: que la información traduzca la cotidianidad boyacense. Ese es su



LO QUE HA SOSTENIDO AL MEDIO EN ESTOS SEIS AÑOS HA SIDO UN TEMA DE DISCIPLINA, DE SENTARSE TODOS LOS DÍAS A PONER CONTENIDO Y HACER QUE LA GENTE SE ENTERE DE LAS COSAS QUE ESTÁN PASANDO Y DEL TRABAJO QUE NO VE



diferencial, ya que mientras otros medios regionales se enfocan en lo local, *Excelsio* abre posibilidades para que los boyacenses se enteren de lo que ocurre en la región y lo interpreten a la luz de los contextos nacionales y mundiales, presentando en sus contenidos una mayor diversidad de temas y de enfoques.

Gran parte de la cobertura informativa de *Excelsio.co* ha sido dedicada a emigrantes boyacenses que, por medio de Internet, se enteran de lo que ocurre en Boyacá. De todas formas, reconoce Nelson Alarcón, el acceso a la red mundial de información es aún muy limitado en la región, lo que lleva a que el medio todavía no sea reconocido en muchos lugares del departamento. En esto también influye el hecho de que en la región está, todavía, muy posicionada la cultura del periódico impreso, por lo que se le ha apuntado a una audiencia de internautas boyacenses radicados fuera del departamento o del país.

### El equipo y las dinámicas de trabajo

Al año 2012, Nelson Alarcón sigue siendo el único trabajador de tiempo completo en este medio, aunque cuenta con un grupo de colaboradores esporádicos —un corrector de estilo, dos fotógrafos y dos columnistas— además de las colaboraciones que llegan a la sección “Del lector”. Sin embargo, gracias al posicionamiento que ha tenido este medio entre jóvenes de la región y, de repente, entre estudiantes de comunicación y periodismo, *Excelsio* se ha permitido contar con una serie de colaboradores que envían permanentemente comunicados, noticias y otras informaciones.

Nelson, en su función de editor, debe revisar cuidadosamente la información recibida, para determinar qué se publica y qué no. Cuando es necesario cubrir eventos y acontecimientos de interés general, Nelson se vuelve reportero. En esta función, todas las actividades que requiere la producción de la información corren por su cuenta: los contactos, las llamadas y los desplazamientos. “Tampoco es que sea una cosa demasiado costosa, es algo que se puede hacer sin mayor inversión”, aclara.

Por otro lado, están las fuentes de las instituciones del Estado, comunicados de alcaldías, gobernaciones, ministerios, autoridades locales y nacionales y, por supuesto, comunicados del Gobierno Nacional, todas ellas funcionan como fuente de las noticias regionales y nacionales.

Por el momento, Nelson Alarcón continúa este proyecto casi en solitario. Sus siete años de experiencia en medios digitales, los tres años en radio y el año que trabajó en televisión, constituyen la fuerza de *Excelsio* para postularse como un medio de gran alcance periodístico. En cinco años Nelson ve a *Excelsio* como un medio fortalecido, con la permanencia de un comité editorial, un equipo técnico y un grupo de investigación.

Cuando Nelson Alarcón recibe hojas de vida de estudiantes o egresados en el oficio, le es difícil decir que no, pero lo hace, sobre todo, porque reconoce la dificultad que implica sostener un equipo de trabajo permanente sin recursos. Dice desconocer el número de egresados al año en carreras afines a los medios de comunicación, pero sabe que, en general, son cientos los boyacenses que van a estudiar a Bogotá y que, en contraste, la oferta laboral es mínima: “en Boyacá es difícil entrar a un medio tradicional y para ser jefe de prensa hay que tener padrinos”.

Por este motivo, su máximo sueño es que *Excelsio* crezca y evolucione tanto, que a futuro sea el principal generador de empleo para los jóvenes periodistas de Boyacá.



SU MÁXIMO SUEÑO ES QUE EXCELSIO CREZCA Y EVOLUCIONE TANTO, QUE A FUTURO SEA EL PRINCIPAL GENERADOR DE EMPLEO PARA LOS JÓVENES PERIODISTAS DE BOYACÁ



## CUENTA LA 13

### Narrar y resistir

“El 16 de octubre de 2002 empezó la Operación Orión, que duró hasta el 20 de octubre y que tuvo saldos fatales para la población civil: muertes, desapariciones, heridos, desplazamiento y vulneración de derechos como la movilidad, la salud, la educación, la recreación y, en especial, la vida y la seguridad. Fueron días de miedo que ya se habían sentido a lo largo del año en otras operaciones como Mariscal, Antorcha, Contrafuego y Potestad, pero fue Orión —dirigida desde la Casa Orión en el barrio Santa Mónica, casa que todavía existe y es base del Ejército— la más dura para nosotros, los que no teníamos que ver con los grupos armados ni nada”, resume un texto que abre la página principal de *Cuenta La 13*, un medio de comunicación digital independiente que promueve la memoria de las comunidades y los territorios en conflicto armado en la Comuna 13 de Medellín.

Katalina Vásquez, cofundadora y editora, explica: “*Cuenta La 13* nació como producto de un proceso que se llamó Narrativas Digitales para la Inclusión y la Memoria en Territorios de Conflicto Armado. Este proceso lo iniciamos en el año 2009, con la Asociación de Mujeres de las Independencias (AMI) de la Comuna 13, y lo realizamos desde la Asociación de Periodistas de la Universidad de Antioquia. Ambas sin fines de lucro”.

Posteriormente, luego de participar en un concurso para proyectos de extensión de la Universidad de Antioquia, este grupo de periodistas recibió 17 millones de pesos, destinados a cumplir unos objetivos con esta comunidad. “En primer lugar, generar espacios de encuentro comunitario. Tener una excusa para hacer que estos chicos y chicas, pertenecientes a AMI, tuvieran un espacio de paz que sirviera para reflexionar y vivir cosas distintas a los hechos de conflicto armado y violencia que son recurrentes en esa comuna”, afirma Vásquez.

La enseñanza era también un pilar fundamental en la consecución de estos objetivos. “Le entregábamos herramientas narrativas a este grupo que se componía de niños, jóvenes y mujeres, que eran defensoras de los derechos humanos y que, luego de las operaciones militares, habían sufrido una serie de persecuciones por parte de actores armados, ya que eran las que señalaban las violaciones a estos derechos en su sector”, cuenta Vásquez, aclarando la importancia de esta asociación de mujeres que viene trabajando desde hace 16 años.

Para llenar el proyecto de conocimiento y entregar estas herramientas, se conformó un grupo de profesionales de distintas disciplinas, “para que, a la par que ellos fueran tomándoles fotografías, hiciéramos un proceso de reflexión sobre el asunto de la memoria y la importancia de los medios de comunicación. Además, se hacía una atención psicológica de grupo porque lo que la gente expresaba en los talleres, en los dibujos o en los textos tenía mucho que ver con las pérdidas, cosas que desde el periodismo no podíamos manejar”, explica Vásquez.

Luego de un año de estar dictando estos talleres en la comunidad, en junio de 2011, con todo el material recopilado entre fotografías, textos y trabajos radiales de las mujeres mayores, se hizo el lanzamiento oficial de este medio digital que estaba establecido en el proyecto como cierre oficial. Este evento sirvió, a la vez, como un espacio de reunión entre distintos actores que se preguntaban cuál era el paso siguiente en el proceso.

“También ganamos recursos en un concurso con el Museo Casa de la Memoria de la Alcaldía de Medellín, que nos reconoció como una de las iniciativas comunitarias locales que hacen memoria del conflicto”, cuenta



[www.cuentala13.org](http://www.cuentala13.org)

Vásquez, explicando que este nuevo rubro fue utilizado para continuar el proceso de talleres, incluyendo unas actividades de formación en el área digital donde se les enseñaba a los participantes todo lo relacionado con las redes sociales, cómo subir un video a Youtube y cómo administrar la plantilla de WordPress.

### Financiación: el talón de Aquiles

Cuenta La 13 atraviesa una etapa complicada en su sostenimiento financiero, lo que ha provocado que la actualización en la información sea lenta, pues no se cuenta con los equipos necesarios para que la comunidad retrate las situaciones que se viven diariamente.

Es por esto que la radio y las redes sociales han tomado una ventaja en el trabajo de este equipo. “Este año surgió una nueva emisora digital acá en Medellín, que tiene su sede en la Comuna 13 y se llama Morada.co. Ellos nos invitaron a hacer un programa que emitimos los sábados a la una de la tarde, allí estamos combinando la información del sitio web con la del programa. De otro lado, y gracias a las limitaciones económicas, hemos tenido que dinamizar lo que sucede en la comuna a través de las redes sociales, lo que nos ha permitido narrar la cotidianidad desde el punto de vista de los ciudadanos”, cuenta Vásquez.

“Estamos en la tarea de que esto sea autosostenible, que pueda generar honorarios, no solo para nosotros los profesionales, que somos más unos asesores, sino para los chicos y la comunidad, para que tengan recursos. También hemos pensado en unos Iphone, que no necesiten *laptop*, sino unos teléfonos inteligentes, que les permitan hacer narraciones ágiles o tomar una foto y subirla de una”, explica.

Por ahora, su presencia en redes sociales es pequeña en seguidores, pero grande en el trabajo de actualización de noticias y acontecimientos de la comuna. A octubre de 2012, la cuenta en Facebook tiene 89 seguidores y en Twitter son 512 personas las que los siguen.

Esta presencia ha creado un vínculo más allá de lo físico, teniendo en cuenta que los propios habitantes son quienes escriben lo que se va a publicar y, posteriormente, Vásquez revisa, para que no haya ningún error ortográfico. Así, los correos electrónicos y el Internet se han vuelto familiares para una comunidad necesitada de informar y visibilizarse.

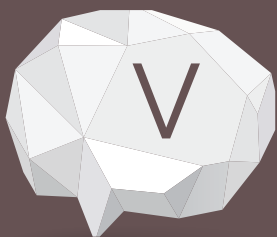
Aunque este medio no maneja pauta por ser resultado de un proyecto cívico y educativo, esta alternativa está siendo considerada para inyectar recursos y mejorar el proceso: “este año hemos empezado a pensar en la pauta, porque ya estamos en radio que es más fijo. Así, podríamos ofrecerla a los comerciantes del sector. Entonces, estamos organizando, esperando que el programa esté menos crudo para poder presentar unos pilotos que puedan convencer más a un posible comprador”, afirma Vásquez, sonriendo y sonando emocionada.

Esta mujer paisa cofundadora de este proyecto, con seguridad y firmeza, continúa diciendo: “le estamos apostando a varias convocatorias que hay en este momento, entre esas el Premio de Periodismo Comunitario, otra de medios alternativos de la Secretaría de Cultura, gestiones, nuevamente, con el museo Casa de la Memoria y con instituciones privadas”.



ESTAMOS EN LA TAREA DE QUE ESTO SEA AUTOSOSTENIBLE, QUE PUEDA GENERAR HONORARIOS, NO SOLO PARA NOSOTROS LOS PROFESIONALES, QUE SOMOS MÁS UNOS ASESORES, SINO PARA LOS CHICOS Y LA COMUNIDAD, PARA QUE TENGAN RECURSOS





# ANALISTAS INVITADOS

## LOS NÚMEROS AVANZAN

Mario Morales <sup>1</sup>

Los números demuestran avances, no cabe duda. La conectividad, el acceso, el uso de tecnología y la publicación de contenidos en el ciberespacio se han disparado notoriamente. Pero todos ellos son mutuamente determinantes, como se deduce del II Estudio de Medios Digitales 2012 y del seguimiento que hace Ipsos al nivel de digitalización de los colombianos.

La primera gran conclusión, simiente de estudios posteriores, es la enorme incidencia del factor socio-cultural, tanto en la explosión de medios digitales, como en su consumo y aprovechamiento. Estos dos primeros estudios nos permiten ver la radiografía nacional de la mediática digital pero delatan y revelan, al mismo tiempo, las brechas de inequidad, distancia del centro, segregación de la provincia y reciclamiento del entorno de medios hegemónicos.

En cifras claras, menos de la mitad de la población usa Internet (el 43 %). El resto no lo hace, principalmente, porque no lo sabe manejar, no tiene cómo hacerlo, no le interesa o no tiene tiempo. Claro, ahí, en medio de esas carencias, se esconde la causa de la sobrevivencia de los medios tradicionales o analógicos, a diferencia de lo que pasa en el resto del mundo.

La distribución del acceso tecnológico, desde el comienzo, discrimina a las regiones apartadas y menos favorecidas, que ya portan en su memoria RAM la precariedad en el acceso educativo. Esos son los dos rieles de la locomotora de la marginalidad. La prueba es que de los 650 medios digitales, caracteriza-

dos por el Estudio, 417 (64 %) tienen origen en los cinco departamentos de mayor desarrollo del país y 363 (55 %) tienen asiento en sus respectivas capitales. Los restantes 233 medios están en otros 26 departamentos.

Esa diferencia en representatividad, no solo numérica sino de factores sucedáneos, como los contenidos, amerita en estudios posteriores una mirada contextual para cada fenómeno. El uso de artefactos y dispositivos, y los niveles técnicos, tecnológicos y de profesionalización en la formación de los agentes comunicadores son, de suyo, diferentes y nos hablan, por lo menos, como en tantos otros factores, de tres Colombias: la que no tiene, la precaria y la que está *ad portas* de la autopista informativa digital.

Paradójicamente, es el factor socioeconómico el que provee el dinamismo mediático digital. La disminución en costos de edición y publicación ha empujado a 650 empresas informativas a ampliar el horizonte comunicativo que, como sabemos, ha estado proverbialmente monopolizado, centralizado o, por lo menos, asociado a los poderes políticos o económicos centrales en cada región.

Claro, son empresas periodísticas o informativas *sui géneris*, casi que unipersonales que nacen y mueren al vaivén de las opciones de financiación. La deserción o el cierre de ese 20 %, con relación al primer Estudio, está explicado por la dependencia de 391 *websites*, siguiendo el ejemplo analógico de la publicidad, campo que sigue sin dar el salto efectivo y definitivo a lo digital por las (im)posibilidades de lecturas, trayectos y usos que tienen los consumidores para escoger lo que quieren usar.

Llama, eso sí, poderosamente la atención, por un lado, el dilema de quienes se embarcan en la aventura

<sup>1</sup> Director del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, y Director de la Especialización en Televisión de la Pontificia Universidad Javeriana.



PARADÓJICAMENTE,  
ES EL FACTOR  
SOCIOECONÓMICO  
EL QUE PROVEE EL  
DINAMISMO MEDIÁTICO  
DIGITAL. LA DISMINUCIÓN  
EN COSTOS DE EDICIÓN  
Y PUBLICACIÓN HA  
EMPUJADO A 650  
EMPRESAS INFORMATIVAS  
A AMPLIAR EL HORIZONTE  
COMUNICATIVO



digital, en tanto que pretenden, en su mayoría, ser medios nativos y no reflejo o volcado de analógicos preexistentes, y, por el otro, la pregunta por el uso de la gramática de la web, su sintaxis y sus lenguajes, no obstante que 489 de ellos declaran que tienen producción para Internet.

Ese es otro de los grandes retos para fases sucesivas del Estudio: el ciberanálisis de contenido, que involucra lo textual, lo hipertextual, las lexias, las rutas de lectura y la apropiación, reutilización y distribución de esas "lectoescrituras"; pero que, al mismo tiempo, indaga por la caracterización de las prácticas y se pregunta por la calidad en forma y fondo de los contenidos que diariamente actualizan y publican esos sitios web.

Claro, mirar y monitorear esa calidad pasa por el proceso de construcción de estándares acordes con las narrativas mediáticas digitalizadas, pero también por el entorno en el cual circulan.

Obviamente, aquí se vuelven a cruzar las variables socioculturales como: formación, actualización, cualificación, nivel de vida, facilidades para el trabajo y tiempo para el adecuado desempeño de los roles prosumidores que intervienen en el proceso informativo. Porque si el lenguaje es audio-visuo-escritural, ¿están las audiencias formadas o, al menos, preparadas para su consumo?

Ahora bien, si tenemos en cuenta lo dicho por los medios que respondieron las encuestas en el cubrimiento, prima el interés abarcante y generalista en busca de más públicos. La investigación más profunda permitirá saber si esas expectativas se cumplen, o si, por el contrario, se confirman las hipótesis de la primacía de audiencias fragmentadas y migratorias en busca de contenidos hiperlocales o regionales según sus intereses. Esto es, el frenesí de las audiencias de nicho, si bien menores en cantidad, fortalecidas por los hábitos de fidelidad y recomendación, baluartes del buen nombre y crecimiento de las informaciones que circulan por la Red.

Llama la atención que el promedio de usuarios interesados y comprometidos (avanzados los llama Ipsos) sea de 1 de cada 3 cibernautas. Poco si hablamos de 3 lustros de penetración, mucho si lo miramos desde una perspectiva culturalista, sobre todo, ahora que se comienza a hablar, por casuística pero sin datos precisos, del período de fatiga de los usuarios, especialmente, aquellos que rondan, se indignan, denostan y luego huyen de las redes sociales, en busca de nuevas víctimas.

Y, finalmente, queda en el ambiente la pregunta por la multi e hiper-medialidad, la convergencia, la hipertextualidad e interactividad en los medios digitales colombianos, ya no desde el punto de vista del lenguaje sino de la plataforma, bien como forma contenedora de lo que necesitan las audiencias, o como factor de referencia para intereses específicos, o, incluso, como lugares de sencillo entretenimiento, reencuentro o identidad, especialmente, en el caso de las regiones, las diásporas, migraciones y desplazamientos de diversa índole.

Todo ello, con respecto a las tendencias de uso (según Ipsos), da cuenta de que "solo" el 42 % está en busca de sitios informativos, frente a la oleada de usuarios inveterados del correo electrónico, los buscadores, los sitios de video, de música y las famosas y no siempre bien ponderadas redes sociales, en medio de las vertiginosas metamorfosis que oscilan pendularmente entre el fenómeno burbuja y las inacabables muestras de creatividad, ingenio y recursividad a la hora de captar audiencias.



# DOS DATOS Y TRES COMENTARIOS CON PREGUNTAS AL EMD 2012

Eduardo Gutiérrez<sup>1</sup>

Los resultados del Estudio de Medios Digitales 2012 (EMD 2012) sugieren puntos importantes sobre la manera en que se ha venido configurando el ejercicio del periodismo, al ponerse en juego en los cambiantes escenarios de la comunicación soportada en espacios virtuales. De la diversidad de entradas posibles he decidido contrastar dos datos que a mi parecer podrían sugerir algunos análisis y he tratado de conectarlos con preguntas que hablan de los subrayados y las intuiciones que deja la revisión de los datos, más que de los análisis rigurosos y profundos.

## DOS DATOS

**El primer dato** para el contraste lo constituye la formulación de una definición de lo que podría entenderse como medios digitales a partir de los datos que ofrece el Estudio. Los medios digitales se caracterizan por ser periodísticos (55 %), cuentan con una mayor presencia de la opinión (67 %) que de la información (62 %), acogen en un bajo porcentaje otro tipo de géneros periodísticos (15 %), en su actuar poseen rasgos propios de la dinámica de medios en Internet, como manejar redes sociales (76 %) y ser agregadores de contenido (63 %), aunque de todas maneras sus blogs no son realmente la forma más relevante de circulación; en cuanto a públicos buscan llegar a lo municipal (31 %) y lo regional (34 %) más que a lo nacional (28 %). Los medios informativos digitales poseen página propia (81 %) y se financian, ante todo, por vía de la publicidad (60 %).

**El segundo dato** corresponde al subrayado de algunas cifras que ofrece el Estudio:

- El alto crecimiento de medios digitales en los departamentos de Risaralda, Nariño, Cauca, Antioquia y San Andrés.
- Los departamentos que muestran mayor diversidad de municipios productores de medios digitales son: Antioquia (13), Valle del Cauca (9), Cundinamarca (7), Nariño (7) y Santander (7).
- Tres municipios distintos a las capitales de departamento muestran un registro alto de medios digitales: Barrancabermeja (5), Santander de Quilichao (4) y Rionegro (5).
- Decrece el número de medios en Putumayo, Chocó, Sucre, La Guajira y Amazonas.

---

<sup>1</sup> Profesor Asistente de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana.



## TRES COMENTARIOS CON PREGUNTAS

Estos datos permiten interrogarse sobre:

### 1. El perfil de los medios digitales

Bastaría con hacer una pregunta directa ante el primer dato propuesto: estos medios, que se perfilan con poca diversidad de géneros y con más opinión que información, ¿qué tanto diversifican el escenario de los medios tradicionales? ¿Hasta qué punto esta forma de actuar constituye una reiteración o una innovación en el escenario informativo actual?

El perfil que podría hacerse con esta suma muy superficial de los datos parece reclamar algunos puntos centrales en el análisis más detallado de las prácticas periodísticas de estos medios, ¿quiénes son las voces de esta opinión creciente? ¿Cómo se relacionan con el hecho de que su alcance sea municipal o departamental? ¿Qué tipo de referencia recogen de otros medios y cuáles son sus fuentes preferidas de agregación de contenido?

En cuanto a esta misma dimensión resultaría sugestivo saber si los comportamientos y perfiles son distintos, y qué rasgos se acentúan, entre medios nativos y medios migrantes.

### 2. El origen y diversidad de los medios

La pregunta anterior mueve a conectar con los otros datos: ¿tiene algún significado que tres de los departamentos con mayor crecimiento coincidan con conflictos que propiciaron la movilización social en el periodo reciente? <sup>2</sup> (Nariño, Cauca, San Andrés); más allá del crecimiento de Risaralda que habría que entrar a explicar con datos más finos, ¿es indicativo en algo que Antioquia, con un plan direccionado de alfabetización digital, pueda crecer en la escala que lo hace o existe una explicación diferente?

¿Cuáles son los procesos que motivan que municipios con una marcada tradición al interior de procesos de resistencia y acción política como Santander de Quilichao y Barrancabermeja coincidan como nuevos productores de medios digitales?

### 3. Vida y muerte de iniciativas digitales

Podría ser interesante saber cuál fue el proceso de extinción que hizo que los medios digitales en algunas regiones se extinguieran y algunos escenarios con alta frecuencia en 2010, como Putumayo, tuvieran una significativa disminución; en tanto esto aportaría a la pregunta sobre la duración de las iniciativas digitales y su relación con ritmos, procesos o coyunturas locales. O si tal vez apenas es un asunto de cobertura o de expansión del uso de nuevos medios.

¿CUÁLES SON LOS PROCESOS QUE MOTIVAN QUE MUNICIPIOS CON UNA MARCADA TRADICIÓN AL INTERIOR DE PROCESOS DE RESISTENCIA Y ACCIÓN POLÍTICA COMO SANTANDER DE QUILICHAO Y BARRANCABERMEJA COINCIDAN COMO NUEVOS PRODUCTORES DE MEDIOS DIGITALES?

<sup>2</sup> Este texto fue escrito en marzo de 2013.



# LO SORPRENDENTE E INQUIETANTE, COMO UN LLAMADO A MÁS INVESTIGACIÓN

Guillermo Franco<sup>1</sup>

En medio de resultados relativamente predecibles en el segundo Estudio de Medios Digitales 2012 hay otros sorprendentes o, al menos, inquietantes, que son una invitación a nuevas líneas de investigación

En la primera categoría se pueden mencionar “la explosión del periodismo”, que ya no se produce exclusivamente en los grandes medios tradicionales; la creciente producción de contenido exclusivo para la web (acompañada del también creciente nacimiento de medios completamente ‘nativos’ digitales); y la incorporación del ‘componente’ social en los medios.

En la segunda categoría, a la que nos vamos a referir en este texto, se pueden mencionar la abrumadora cantidad de medios que hacen agregación, la baja de los que hacen cobertura local o comunitaria, el papel marginal del fenómeno blog y la alta mortandad de nuevos medios.

Jeff Jarvis, reconocido periodista y autor estadounidense, publicó en febrero de 2007 en su blog BuzzMachine un texto cuyo título describía un fenómeno que estaba adquiriendo forma bajo el nombre genérico de ‘agregación’: **“Nueva regla: cubra lo que hace mejor. Enlace el resto”**.

Jarvis describía en su texto la forma en que los periódicos trabajaban: “Tratan de cubrirlo todo porque solían tener que ser todas las cosas para toda la gente en sus mercados. Así que tenían a sus propios reporteros replicando el trabajo de otros reporteros en otro lugar, de forma tal que pudieran decir que lo habían hecho bajo su propia firma como un asunto de orgullo y propiedad. Es la forma en que las cosas eran hechas. También tomaban cables de las agencias internacionales y los reeditaban, de forma tal que pudieran entregar el mundo a sus audiencias.

Pero en la era del enlace, esto es claramente ineficiente e innecesario. Usted puede enlazar a las historias que otro hizo y al resto del mundo. Y si puede hacerlo, puede dedicar sus recursos decrecientes a lo que importa...”.

Parece que así lo han entendido los sitios colombianos, a la luz de uno de los hallazgos del Estudio de Medios Digitales 2012, que revela que un abrumador 63 % de los sitios investigados son “agregadores”. Aunque el dato escueto y la definición de trabajo adoptada (“Es agregador de información: agrega información de otros medios a manera de monitoreo y difusión informativa”) no permiten profundizar en la naturaleza y matices de la agregación, sí dejan una puerta abierta para un nuevo tema de investigación. ¿Estamos hablando de agregación automática al estilo Google News? ¿Es curación o curaduría de contenido, que involucra editores que seleccionan, sintetizan, condensan, contextualizan y comentan información? (todos estos valores ‘agregados’, valga la coincidencia de palabras, no simples formas de maquillar contenido) ¿Enlazan a los sitios que refieren? ¿Dan el crédito a los autores? ¿Cómo es percibido este trabajo de agregación por parte de los sitios fuente de la información?

La encuesta que acompaña el estudio de campo, que fue respondida por 61 representantes de los medios investigados (el 9 % de los 650 sitios analizados, que podría ser pequeño para ser representativo), revela el origen de la información agregada en cuatro categorías, dos de las cuales, podrían trasladarse: otros medios (43 %), sitios de otra naturaleza (32 %). Los porcentajes menores sí están claramente delimitados: agencias (asumimos que de noticias), 14 %, y sitios web gubernamentales, 11 %. Sobre los temas más recurrentes de agregación, la encuesta revela que son, en su orden, políticos, regionales y culturales. El resto se divide en nueve categorías, que

<sup>1</sup> Consultor web.

incluye una denominada "Otros", que da cuenta de la mayoría de respuestas. Sin embargo, reiteramos, es posible que la muestra de quienes respondieron la encuesta sea demasiado pequeña para hacer inferencias válidas.

Jarvis sugiere en su texto que, después de enlazar a lo que otros hacen mejor que uno, la forma ideal de utilizar los recursos limitados para generar contenido es en la cobertura local, supuestamente la tierra de la oportunidad. Pero, paradójicamente, es a lo que menos se dedican los sitios colombianos, con solo el 5 %. Reforzando esta idea, en la categoría comunitario solo aparece el 10 %.

Si lo que ocurre en los mercados desarrollados, como Estados Unidos, sirve de pista de lo que depara el futuro, lo local es claramente una tendencia.

"En el 2011, el panorama de los sitios web de comunidad alcanzó un nuevo nivel de madurez... A nivel hiperlocal, los sitios están comenzando a probar construir aquello de lo que carecen en escala, compartiendo conocimiento... Expertos predicen que la llegada de más sitios locales con nichos o áreas especiales de interés llegará a ser una tendencia, enfocándose en temas tales como la salud, la educación y el gobierno... Las escuelas de periodismo están teniendo una participación más grande de las noticias digitales locales. Un número de programas de periodismo universitario han lanzado sitios hiperlocales como una forma de entrenamiento en el mundo real para sus estudiantes y servir a sus vecindarios. En el futuro, los sitios locales y regionales probablemente verán un incremento en el uso de redes noticiosas y alianzas con la radio pública, la televisión local e incluso con los diarios locales, que podrían haber resistido tales alianzas hace solo unos años ", dice Michael Remez, del Pew Research Center, en el documento "The State of the News Media 2012", del Proyecto Excelencia en el Periodismo.

La pregunta obvia es: ¿por qué razón el periodismo local (e hiperlocal) no es una tendencia en Colombia? Nuevamente, se abren nuevas puertas para la investigación.

Una cifra más baja, de hecho o %, describe la presencia de blogs de usuarios en los sitios. Esto ratifica la percepción (especulación) de que el fenómeno es realmente marginal en nuestro medio, o por lo menos, a nivel de impacto en la opinión pública, no tienen el que tienen los columnistas de los medios tradicionales. Seguramente, no todos los blogs buscan tener impacto en la opinión pública. Curiosamente, los mejores ejemplos de participación de usuarios a través de blogs, son de medios tradicionales: eltiempo.com, elespectador.com y semana.com. De cualquier forma, hacer un inventario de los blogs, su función y nivel de influencia sería una interesante línea de investigación.

Esta baja cifra contrasta con el elevado nivel de medios que maneja redes sociales (76 %) o de aquellos que permiten la opinión de los lectores (67 %).

El otro dato que llama la atención del Estudio de Medios Digitales 2012, y que destaca la importancia de mantener este tipo de investigación para medir su evolución, es el que tiene que ver con aquellos sitios que dejaron de funcionar (20 %), en comparación con el Estudio anterior. Lo que pone en evidencia que se ha vuelto un lugar común. Tal como decíamos en el documento "Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia de América Latina" (Knight Center for Journalism, 2009), si bien las tecnologías digitales han permitido el acceso a la publicación de contenidos a precio muy reducido, en comparación con lo que cuesta hacerlo en medios tradicionales, es un hecho que generarlos tiene un costo.

"(...) Una verdad de a puño, tanto para medios tradicionales como para aquellos nuevos que están incursionando en la Web: hacer buen periodismo, buen contenido, vale. Pero, probablemente, la discusión de cuánto vale hacerlo está distorsionada, en un extremo, por los propietarios de los medios tradicionales, quienes aspiran a obtener en la Web los grandes márgenes de rentabilidad a los que estaban acostumbrados en el papel; y en el otro, por muchos impulsores de nuevos proyectos, para quienes basta con imaginación y perseverancia".

Estos resultados plantean otra línea de investigación: la economía de los sitios web en Colombia. Aunque es claro que la mayoría de los sitios tienen publicidad (60 % incluye *banners* y espacios publicitarios), no se puede establecer si los ingresos que obtienen por ella son suficientes para financiar una operación digital. Pero que el 20 % haya dejado de funcionar respecto al primer estudio hace pensar que no es fácil hacerlo. La encuesta deja claro que debe haber otras formas de financiación: capital privado, donaciones y cobro de contenido (11 % dice haberlo hecho). Sorprende la cifra relativamente alta de publicidad oficial, que marca de segunda, luego de empresas locales gestionada por el medio.



Para la elaboración de este Estudio  
se utilizaron caracteres de las familias  
**Fedra Sans** e **ITC Avant Garde**.  
Se terminó de imprimir en los talleres de  
JAVEGRAF el mes de junio de 2013.



# 2 0 1 2 MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA

Consejo de Redacción, el Centro Ático y la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana se unieron, por segunda vez, para analizar el estado de los medios informativos web en Colombia, en esta ocasión para el periodo 2011-2012.

745 medios de comunicación en línea fueron objeto de este estudio, que presenta un panorama sobre las agendas periodísticas y la sostenibilidad del periodismo digital en Colombia. ¿Cuáles de esos medios surgieron exclusivamente para la web?, ¿cómo se relacionan con la audiencia?, ¿poseen agenda de interés público? y ¿cómo buscan la sostenibilidad? son algunas de las preguntas que, también, aborda la investigación en esta oportunidad.

INGRESA A:  
[WWW.CONSEJODEREDACCION.ORG/MEDIOSDIGITALES](http://WWW.CONSEJODEREDACCION.ORG/MEDIOSDIGITALES)

ESTUDIO DE



CON EL APOYO DE

