

# NATIVOS DIGITALES: SEIS CAMINOS BAJO LA LUPA

JUAN SEBASTIÁN LOZADA SEPÚLVEDA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

CAMPO PROFESIONAL: PERIODISMO

DIRECTOR: JUAN SEBASTIÁN JIMÉNEZ HERRERA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ, D. C.

2018

---

## ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 13 de noviembre de 2018

Marisol Cano Busquets  
Decana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana

Estimada decana,

Por medio de esta carta me permito presentar el trabajo de grado "Nativos digitales: seis caminos bajo la lupa" que aborda seis casos de estudio sobresalientes de medios colombianos que nacieron en internet y aportan, desde sus experiencias, a la comprensión del periodismo digital.

Tengo la confianza de que este, como otros trabajos de grado de la Facultad, y particularmente, de la carrera, servirán para la construcción del conocimiento y serán rescatados para futuras consultas.

Cordialmente,



Juan Sebastián Lozada Sepúlveda  
CC 1015442347

Bogotá D. C., 13 de noviembre de 2018

MARISOL CANO

Decana Facultad de Comunicación Social y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana

Estimada Decana,

Mediante la presente tengo el orgullo de darle a conocer la tesis Nativos Digitales: seis caminos bajo la lupa, de Juan Sebastián Lozada Sepúlveda.

Se trata de una necesaria radiografía del periodismo digital en Colombia a través del análisis de lo que han hecho hasta ahora seis portales que podemos considerar nativos digitales ya que, desde el principio, le apostaron a los contenidos en la web. Seis medios que, cual taxonomía, representan los caminos que ha tomado el periodismo digital en Colombia: Colombiacheck, VICE, Pacifista, La Silla Vacía, Pulzo y 070.

Analizar todos y cada uno de estos medios supuso, a la vez, un corte de cuentas similar a una historia temprana del periodismo digital en Colombia y una suerte de clasificación que va a permitir a otros investigadores e, incluso, a otros medios digitales contar con un panorama revelador para el futuro.

Cabe destacar, en ese sentido, la capacidad de sistematización del autor de este análisis y su destacable labor de reportería que dio como resultado horas de entrevistas con los responsables de estos medios.

Por estos y otros motivos califico como un orgullo el haber dirigido esta tesis.



Juan Sebastián Jiménez

C. C. 1018422003

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

**Código** Espacio para la CTG.

## FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### IDENTIFICACIÓN

**Título del Trabajo de Grado: Nombre provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo**

Aprobado por: Nombre de Profesor      Firma: \_\_\_\_\_ Nota: \_\_\_\_

Profesor Proyecto II:       Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Periodismo  
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No:       Si:  Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

x	Monografía Teórica		Análisis
	Sistematización Experiencias		Producto
	Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

	Discursos y Relatos		Procesos Sociales
	Industrias Culturales	x	Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Periodismo digital, narrativas transmedia, modelo de negocio

Fecha Inscripción:

#### Estudiantes

Juan Sebastián Lozada Sepúlveda D.I. 1015442347

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

**Asesor Propuesto:** Juan Sebastián Jiménez Herrera  
Departamento al que está adscrito el asesor: Periodismo

## **Información Básica**

### **A. Problema**

Aunque se ha hablado del periodismo, de lo digital, y del periodismo digital; es pertinente mencionar que este es un debate abierto en cuanto los dilemas éticos y de la información siguen colisionando en el marco del mundo globalizado (Rosas, 2011). Es más, se podrá decir también que el evento de la globalización sigue generando fenómenos de precedentes inciertos como ocurre con la redefinición de hechos concretos a partir de la opinión en las redes sociales y el nacimiento de la posverdad (Porto-Renó, 2011).

Sin duda, lo digital también supone un territorio móvil, inacabado, que justifica la constante investigación profunda y concienzuda de sus dinámicas y que es en sí misma un concepto de infinita exploración en tanto su naturaleza ilimitada. Aquel espacio móvil, en donde se juega lo humano a partir de virtualizaciones de palabras, gestos y conductas es también como lo plantea Maturana (Mazo-Gómez, 2014): un espacio que deviene, que se considera emergente y en constante construcción. No es posible delimitar la investigación de lo humano como tampoco es posible delimitar el fenómeno de lo digital en tanto allí ocurre lo que caracteriza a lo humano.

Ahora bien, el oficio periodístico ha mantenido a la ética en el centro de sus debates sobre la praxis profesional. Desde ella se juzga el ejercicio coherente del oficio. Sin duda la internet, junto con su narrativa transversal a múltiples lenguajes (o narrativas transmedia), representa, en el plano de la deontología periodística, una discusión mayor, que se resuelve a través de pensar el oficio, y de pensar lo pensado. Pero la ética no se acaba en la práctica periodística de lo digital. El estudio es en sí problemático porque el juego de lo social ocurre en internet. Las virtualizaciones que se mencionaban tienen que ver con los papeles que juegan las personas en la construcción de la información, una necesidad de la modernidad líquida de Zygmunt Bauman (2013).

Esta discusión es, en otras palabras, una puerta abierta a la investigación académica, que encuentra una noción de progreso en los estudios de caso, en la comprensión de la libertad de expresión en el contexto de las plataformas web, y en

situaciones como la búsqueda de la verdad a partir de la opinión y el comentario en el plano de la comprensión de conceptos como *interés general* y *actualidad*.

El propósito de este trabajo es, teniendo en cuenta lo anterior, dar cuenta de las transformaciones del periodismo cuando debe desarrollarse en el plano digital. Los casos de estudio brindarán respuestas sobre ¿cómo se plantean los medios digitales los desafíos éticos de la profesión? ¿cómo se presentan las noticias en los formatos digitales? ¿De qué forma los recientes formatos digitales han transformado las maneras en las que se hace periodismo y se cuentan las historias?

Esto se realiza porque el periodismo se encuentra en una etapa estática de crisis (quizás ya muy prolongada) y debe enfrentar nuevos retos cuando se trata de establecerse como un sector de crítica legítima del poder y sirve a los intereses de la sociedad. Esta investigación sobre periodismo digital podría dar una breve conclusión sobre si las redes sociales y las páginas web le hacen bien al periodismo en la resolución de esta crisis o no. Podría decirse entonces que este trabajo se plantea una hipótesis inicial (y con el paso del tiempo en la investigación cualitativa, cambiante): ¿Aportan las plataformas digitales al periodismo en la resolución de sus crisis y reivindican al oficio en su función social de contrapoder y servicio a la sociedad?

Es pertinente aclarar que la pretensión de este trabajo de grado no es la resolución de este amplio fenómeno ni de ninguna de sus manifestaciones. Incluso tampoco busca desenmarañar alguna de las colisiones ya estipuladas que surgen del encuentro entre los conceptos de periodismo y digital. Mejor, nos planteamos aquí una aproximación al fenómeno desde un esfuerzo empírico de conocimiento.

Lo anterior es, y como ya se ha dicho, la caracterización de lo digital con varias precisiones importantes: la delimitación del territorio, pues se hablará con respecto a Colombia y sus medios de comunicación. Lo segundo es: a pesar de la extensa oferta de medios de comunicación en el país, solo se querrá tomar aquellos que han nacido en lo

digital en el lapso de los últimos cinco años, y que representen centros de interés y de opinión relevantes.

## **B. Objetivos**

### ***Objetivo general***

Analizar los medios periodísticos digitales que han surgido en los últimos cinco años en Colombia a la luz de sus narrativas transmedia, de su utilización de plataformas y de las audiencias que los consumen.

### ***Objetivos específicos***

Configurar comprensiones novedosas acerca del periodismo digital a partir de los discursos que resulten de las entrevistas con las principales fuentes de los casos de estudio en investigación.

## **Fundamentación Teórica y Metodológica**

### **A. Fundamentación Teórica**

#### **Estado del Arte**

El estudio es Medios Digitales en Colombia de José Luis Novoa y Germán Rey (2012). El año de publicación supone una casualidad ventajosa para esta investigación, que se plantea un lapso de análisis de seis años desde el año de publicación del estudio mencionado. Novoa y Rey (2012) plantean una estructura teórica que permite sentar bases en los siguientes temas: cifras de la construcción de los medios digitales en Colombia; análisis breve del crecimiento digital de los medios de comunicación; la construcción de los medios digitales a partir de la agenda que imponen y el modelo económico que definen; análisis narrativos de medios o estudios de caso y, por último, unas aproximaciones de analistas invitados al fenómeno de lo digital.

Labrando el suelo de lo que se ha dicho académicamente sobre periodismo digital en Colombia, en el sentido estricto de la frase, se puede pasar a las aproximaciones más valiosas en el contexto universitario-investigativo. Gómez-Montero (2016) presenta un juicioso estudio que plantea las apuestas políticas de tres *startups* y que se constituye, a su vez, como una tesis de maestría pionera en la radiografía de los medios latinoamericanos que tienen la



condición de ser nativos digitales y presentan propuestas novedosas. Estos casos de estudio son: La Silla Vacía, Animal Político y Agencia Pública.

También la construcción de León y Zuluaga (2011) pone en la mesa el fenómeno de la génesis y el desarrollo de los formatos que impulsaron lo digital como un espacio legítimo para la construcción de información dirigido a la mayoría del público. Además, resaltaron, en un año preciso, la propagación de formatos y la explosión del periodismo que navega en lo digital, no solo visto desde la migración de periodismos tradicionales a la web sino del nacimiento de otros con proyecciones 3.0.

Zuluaga también dirigió una tesis de maestría de Velásquez-Guecha (2016) bastante esclarecedora sobre las herramientas que se empiezan a cultivar en los medios digitales hoy en día, además de sus prácticas periodísticas y de un análisis breve de su génesis. El autor, sin embargo, solo realiza un estudio limitado pues supone más bien un cimiento en su objetivo investigativo y no un fin. Lo que dilucida le permite plantear una propuesta digital de periodismo científico que también resulta una investigación válida para este asunto.

El trabajo de Víctor Meléndez (2011) es uno de los escasos ejemplos de pregrado que alcanzan a dilucidar conversaciones interesantes entre teoría y panorama periodístico. El logro se da porque el autor plantea su tesis desde una óptica específica: la especialidad de La Silla Vacía para cubrir unas elecciones presidenciales tomando en cuenta el aspecto político. Otros títulos constituyen un trabajo cercano, que no lo aborda pero lo incluye en trabajos que plantean correlaciones sobre el oficio, tal es el caso de Bravo-Santana (2012) y Durán-Camargo (2016) sobre percepción joven y periodismo.

Por último, cabe resaltar el trabajo de grado Rueda-Castaño (2017), una aproximación reciente de la Universidad del Rosario que realiza un esfuerzo descriptivo de las prácticas de periodismo digital y describe las rutas de producción de los nativos digitales. Este trabajo es, sin duda, el más cercano en el aspecto de alcance académico y objetivo investigativo planteado, aunque no representa, el alcance ambicioso que se pretende aquí.

## Marco conceptual

La definición de periodismo digital es, en esencia, sencilla. Autores como Navarro-Zamora (2003) manifiestan que se trata meramente de la digitalización de la prensa, sin embargo, lo anterior nos deja en un terreno muy amplio en cuanto a la extensión del tiempo, pues los primeros avances de la digitalización de la prensa van desde el linotipo. La misma autora plantea sin embargo que vale la pena revisar este concepto de lo digital en clave de las tecnologías de la información.

García-Alonso (2006) propone otros elementos que dan luces sobre el periodismo digital contemporáneo; entre ellos la "incorporación al ciudadano de los nuevos canales digitales para su uso habitual" (p. 1), el alcance universal de los mensajes periodísticos (esto es, debido a la expansión de los sistemas de difusión), la actualización constante del ejercicio profesional, la participación aún más marcada de las masas en el mensaje informativo, y tal vez la más importante de todas, la instalación del periodismo (en una visión holística de la palabra) en el terreno de la internet.

Como un adelanto del tercer punto sin dejar de lado la disertación de lo digital, Antonio Caño (2016), el director del diario El País, habla de una característica de las audiencias en este contexto; la sustitución de la prensa escrita por los dispositivos móviles y el traslado constante de los usuarios análogos a la información en digital. Lo anterior no nos habla de plataformas sino de dinámicas periodísticas, pues bien es cierto que el cambio mediático supone nuevos elementos en la construcción multimedia de la noticia.

Ya se ha tratado de manera general una definición muy breve de la categoría de lo digital en términos del ejercicio periodístico. Ahora se hablará sobre el concepto de narrativas transmedia y lo que ello representa para el análisis de las nuevas plataformas y lenguajes periodísticos en su paso o transformación al terreno digital. En este sentido, Carlos Scolari (2013) nos muestra una primera impresión para los estudios del lenguaje sobre este concepto: "nos encontramos en un terreno inestable, caótico, donde resulta difícil hacer pie" (p. 23).

Su definición es, sin embargo, más reveladora: “son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómico, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013, p. 24). Esto lleva a destacar lo transmedia como toda posibilidad que existe en lo digital; visto de otro modo se dirá que es imposible que la difusión de la información no pase por todas las plataformas y dinámicas que lo digital propone, entre ellas está por supuesto el soporte de todos los medios a los que se refiere Scolari.

El mismo autor habla de una galaxia semántica con un número importante de conceptos que no se profundizarán acá. A pesar de ello su mención es sin duda importante, pues son conceptos que atañen de forma cercana a la conceptualización de las narrativas en lo transmedia. Nociones como *cross-media*, plataformas múltiples, medios híbridos, mundos e interacciones transmediales, multimodalidad e intermedios hacen parte de la comprensión amplia de lo transmedia, que, para efectos de esta fundamentación, no es relevante cuando hablamos únicamente de periodismo, pero sí de información.

No se podrá dejar de lado que Jenkins (2003) fue quién primero habló de los contenidos transmedia y le otorgó un significado cercano a lo que en esencia reflejaba el término: mover personajes de un libro a otros terrenos como películas y videojuegos genera mayor reconocimiento y fortaleza de recordación e impacto. Teniendo en cuenta lo anterior, se podrá mencionar también en esta fundamentación teórica, los avances actuales de los países en torno a estas tecnologías.

En el contexto colombiano, por ejemplo, se encuentran artículos como el de Álvaro Montes (2013) sobre convenciones que se preocupan en relación a la utilización de los formatos que lo digital ofrece. Una lectura de realidad del artículo reza que actualmente las personas resultan moverse con facilidad a través de las redes sociales, los portales web y la televisión. Las narrativas transmedia no solo ocurren allí, suscita el artículo, sino que se hacen visibles en la vida real de quien va por la calle y encuentra en un objeto una representación icónica de algo.

Otro artículo de prensa presenta una perspectiva interesante: las plataformas nacientes (en el marco de lo transmedia) tienen por objeto capturar las audiencias que se pierden en algunos medios ya existentes (“Uruguay se anima”, 2017). Esto presenta también un cambio en los hábitos de consumo de los lectores (usuarios de esta era moderna informativa) e invita a la transformación constante en la manera de hacer periodismo.

Resulta pertinente revisar, por último, lo que Carlos Scolari llama periodismo transmedia: un encuentro de la multiplicación de canales y sistemas de significación (como ya se ha dicho) con el periodismo. Una primera premisa resalta a la vista: lo transmedia es más sencillo de distinguir en los productos mediáticos de ficción como Star Wars, Harry Potter o The Matrix (Scolari, 2013), pero no en los géneros de no-ficción como el periodismo.

Dos asuntos resaltan a la vista, el primero tiene que ver con el término “narrativas”, pues el carácter narrativo del periodismo es evidente. Así se puede dilucidar en la reivindicación que hacen Gay Talese y Tom Wolfe sobre la dimensión narrativa de la producción periodística (Scolari, 2013). El autor se refiere a los periodistas como individuos capaces de hacer *storytelling*. La segunda cuestión tiene que ver con lo transmedia, en la que se debe prestar especial atención a dos variables sumamente importantes: “la historia se cuenta a través de varios medios y plataformas” y “los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo” (p. 180).

El tercer concepto a revisar en esta fundamentación teórica tiene que ver con las nuevas audiencias que surgen en lo digital, es decir, en el lugar de lo transmedia. Estas audiencias también hacen parte de los públicos del periodismo o de la transmisión de información de no ficción. Se abrirá este apartado con los principios del periodismo transmedia que son transversales a lo digital, a las narrativas y a las audiencias.

En primer lugar, la expansión: se refiere a las características de la historia o de la noticia para su difusión o viralidad; luego está la exploración, un concepto más allegado a las audiencias que propone que cada contenido implica una dimensión que puede o no despertar la curiosidad del público para que indague a profundidad. La continuidad y serialidad es un principio que

muestra que no solo se trata de la expansión del contenido sino de su permanencia en el terreno mediático, y de cómo su duración induce a su tránsito hacia otras plataformas; la diversidad y los puntos de vista llaman la atención sobre la participación del público en el proceso de la producción periodística; la inmersión supone una intención de querer “sumergir al público de manera cada vez más profunda en una historia” (Scolari, 2013, p. 188); la extrabilidad es otro principio de especial atención en cuanto a la categoría de las nuevas audiencias pues se pregunta sobre la forma en como el público puede recuperar el trabajo periodístico para utilizarlo en su vida diaria; el mundo real es un principio que se pone de manifiesto en el análisis del producto periodístico: su relación es con el mundo de los hechos del que el periodista escribe. En último lugar encontramos el principio de la inspiración para la acción, muy propio del ejercicio periodístico independientemente de su canal narrativo: la posibilidad de cambiar el mundo.

Luego de revisar estos principios de suma pertinencia, se procederá a hablar de las nuevas audiencias. No existe una definición reglamentaria para el término, sí hay, sin embargo, muchas caracterizaciones que le dan forma. Quiroga (2016) presenta a estas nuevas audiencias como personas que intercambian información y comentarios (opinión) en todo momento y en todas partes (o en todas las plataformas narrativas).

Estas son, por otro lado, un público activo y un eje en el proceso comunicativo según lo dice Fattorello (1969, citado en Quiroga, 2016). Como nuevas audiencias, se distinguen de los medios en tanto también se puede realizar una distinción entre opinión y conocimiento, esto es: los medios no configuran el comportamiento de las personas.

## **B. Fundación Metodológica**

### **Tipo de Investigación**

Dado que este trabajo se presenta como un estudio a partir de distintos casos y su narración, la hipótesis de esta investigación es flexible y se reformula continuamente a lo largo del trabajo. Esta es una característica propia de la metodología de investigación del tipo cualitativa (Sampieri, Collado y Baptista, 2014). Las razones para determinar este tipo de metodología no se agotan allí. También se puede mencionar que a partir de los

hallazgos más importantes se considerará la formulación de preguntas pertinentes para siguientes indagaciones o análisis, en lugar de su formulación inicial y terminada, como ocurre en el método cuantitativo.

Es relevante recalcar que este método examina la forma en la que el mundo se investiga y se pregunta continuamente por aquello que los sujetos en investigación consideran notable (Taylor y Bogdan, 1987). Sin duda, el curso de este proyecto investigativo se dará de forma circular y acuciosa entre los hechos y su interpretación; no sobra resaltar el carácter dinámico del periodismo digital el cuál es el terreno sobre el cuál se da este proyecto investigativo.

Este tipo de metodología de ninguna manera deja al margen su rigor investigativo, y suscita unas fases particulares que presentan como se desarrolla el estudio; implica así un planteamiento del problema, una inmersión inicial en campo, la concepción del diseño de estudio, la recolección de datos y su respectivo análisis.

## **Diseño**

Sampieri, Collado y Baptista (2014) presentan dos diseños de estudio cualitativo que encajan con la finalidad investigativa de este trabajo, se trata del diseño fenomenológico y la teoría fundamentada. Sin embargo, una diferencia permite que se renuncie a uno de estos; en este trabajo no se pretende formular una teoría que explique un funcionamiento colectivo o las percepciones de un grupo. Apenas se formularán unas comprensiones iniciales a través de interesantes casos de estudio.

Dicho de otro modo, el diseño fenomenológico suministra las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación en curso provechoso. Este tipo de diseños “exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno” (Sampieri, Collado y Baptista, 2014, p. 469). Y refiere a una pregunta de investigación que inquiriere sobre la esencia de las experiencias, lo anterior es como distintas personas experimentan un fenómeno o proceso común.

Entre las estrategias de análisis de datos que se utilizarán en este estudio están las unidades de significado, las categorías, las experiencias compartidas y las descripciones del fenómeno. Un producto posible es la descripción del fenómeno en cuestión y la narración de los participantes que tuvieron parte en la indagación del mismo.

Se distinguen dos tipos que se pueden utilizar para el estudio: diseño fenomenológico empírico o hermenéutico. Se seguirá el empírico el cual traza una ruta que se sigue así: determinación del problema, recopilación de las experiencias de los participantes con respecto a este, análisis de resultados, identificación de unidades de significado y generación de categorías, elaboración de descripciones y generación de una narrativa.

### **Participantes**

Los participantes presentan características similares en tanto deben ser personas que oficien como periodistas y hagan parte de la estructura o del gremio de un nuevo medio periodístico nacido en lo digital y que hayan explorado nuevas plataformas, audiencias y lenguajes de características transmedia.

No es fácil definir la representatividad de estos. Se tomarán algunos de los que indexa el Observatorio de nuevos medios en español: América Latina, España y Estados Unidos financiado por la Fundación BBVA. También se presentarán iniciativas que deben su audiencia a su nicho en redes sociales o en un blog digital.

### **Instrumento**

El instrumento principal de la investigación es a entrevista semiestructurada (Ryen, 2013, citado en Sampieri, Collado y Baptista, 2014), este tipo de forma de entrevista supone una guía o unas temáticas que formula el entrevistador y este tiene la

libertad de introducir otras preguntas pertinentes para la conversación con el fin de ampliar la información.

A propósito de sus características, este tipo de entrevistas resultan flexibles en tanto su principio y final no se definen con claridad e incluso se puede realizar en distintas etapas. Además “las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje” (Sampieri, Collado y Baptista, 2014, p. 404).

### **Procedimiento**

Inicialmente se realizarán entrevistas con las personas que ya se han caracterizado previamente. Cada entrevista contará con una transcripción que se presentará como anexo para el lector de la investigación. Seguidamente se formularán las categorías de análisis con su respectivo sustento teórico y su pertinencia para el fin investigativo de este trabajo de grado.

Las categorías de análisis servirán como marco de referencia para el estudio de las narraciones ya transcritas. Este estudio posterior se presentará a manera de discusión y sentará las primeras comprensiones (o interpretaciones siguiendo la lógica de la fenomenología empírica) para bordear las características que se pretendieron según las categorías de análisis. En otras palabras, se expondrá como las narraciones constituyen un precedente en la definición del periodismo digital, de las narrativas transmedia, y de manera genérica, de los lenguajes, las audiencias y las plataformas que se juegan en lo digital.



## Cronograma

*Tabla 1. Cronograma de actividades*

Mes	Actividad
Enero	Realización de entrevistas y transcripciones de entrevistas
Febrero	
Marzo	Ajuste y consolidación de la fundamentación teórica
Abril	Análisis de las entrevistas a la luz de las categorías
Mayo	Redacción de resultados
Junio	Presentación de trabajo de grado y correcciones
Julio	Entrega final

**NOTA: El proyecto no debe sobrepasar las 15 páginas.**

## Referencias

Barredo-Ibañez, D. & Díaz-Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*. 72 (3). 273-294.

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bravo-Santana, J. (2012). *Sin Marchar: periodismo web para acercar a la política a los jóvenes*. Trabajo de grado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Caño, A. (4 de marzo de 2016). Director de El País explica la necesidad del periodismo digital. El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16527673>

- D'Atri, D. (14 de julio de 2014). Los medios buscan caminos para llegar a nuevas audiencias digitales. El Clarín. Recuperado de: [https://www.clarin.com/sociedad/caminos-llegar-nuevas-audiencias-digitales\\_0\\_SyQZgN25PXx.html](https://www.clarin.com/sociedad/caminos-llegar-nuevas-audiencias-digitales_0_SyQZgN25PXx.html)
- Durán-Camargo, N. (2016). La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales en los jóvenes universitarios y profesionales en Bogotá, en relación con nuevos medios digitales. Trabajo de grado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- García-Alonso Montoya, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital*. 251-262.
- Gómez Montero, S. (2016). *La Silla Vacía, Animal Político y Agencia Pública: hacia la construcción de una cultura política e intelectual mediática en el periodismo digital latinoamericano: investigación comparada entre medios de comunicación, agendas informativas y narrativas periodísticas*. Bogotá: Uniandes,. Recuperado de: <http://biblioteca.uniandes.edu.co/acepto201699.php?id=8230.pdf>.
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- León, J. y Zuluaga, J. (2011). Blogs en Colombia: nuevas formas de contar el mundo, ¿nuevas formas de periodismo? *Oficios terrestres*. 1 (26). 1-12.
- Mazo-Gómez, W. (2014). Elementos constitutivos para una bioética en Humberto Maturana. *Revista Lasallista de investigación*. 11 (1). 181-191.
- Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martin, L. (2015). Comunicación y redes sociales presentación. *Icono* 14. 13 (2). 1-5.

Melendez, V. (2011). Medios independientes especializados en política durante la elección presidencial de 2010: La silla vacía, un proyecto sin ataduras. (Trabajo de grado). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Montes, A. (9 de julio de 2013). Colombia se conecta con las narrativas transmedia. *Semana*. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/tecnologia/articulo/colombia-se-conecta-con-las-narrativas-transmedia/356713-3>

Navarro-Zamora, L. (2003). Contenidos y retórica del periodismo digital. *Question*. 1 (12).

Nuevosmedios.es. (2017). Observatorio de Nuevos Medios. [online] Recuperado de: <http://www.nuevosmedios.es/>

Pérez-Salazar, G. y Aguilar-Edwards, A. (2014). Nuevas formas de relación con las audiencias. *Razón y palabra*. 88. 1-11.

Porto-Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*. 78. 1-10

Quiroga Macleimont, R. (2016). Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias. *Question*. 1 (51). 284-301.

Rosas, O. (2011). Tecnología, valores periodísticos: implicaciones de la era informativo en para el periodismo digital. *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI*. 1170-1181.

Rueda-Castaño, J. (2017). Rutinas digitalizadas: nuevos retos para la actividad periodística. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/13742/TESIS%20Final%202017%20Agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rey, G. y Novoa, J. L. (2012). *Medios digitales en Colombia*. Bogotá: JAVEGRAF. Recuperado de:

[http://www.consejoderedaccion.org/images/documentos/emprendimiento/estudio\\_medios\\_digitales\\_2012.pdf](http://www.consejoderedaccion.org/images/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2012.pdf)

Sampieri, R., Collado, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw-Hill Higher Education.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Uruguay se anima a explorar nuevos formatos en medios. (13 de septiembre de 2017). El Observador. Recuperado de: <http://www.elobservador.com.uy/uruguay-se-anima-explorar-nuevos-formatos-medios-n1118058>

Velásquez-Guecha, A. (2016). Adaga: diseño de un medio digital de periodismo científico. Tesis de maestría. Bogotá: Uniandes. Recuperado de: [https://biblioteca.uniandes.edu.co/visor\\_de\\_tesis/web/?SessionID=L1Rlc2lzMjAxNjk5LzEwNzg0LnBkZg%3D%3D](https://biblioteca.uniandes.edu.co/visor_de_tesis/web/?SessionID=L1Rlc2lzMjAxNjk5LzEwNzg0LnBkZg%3D%3D)



PTG-E-3

*Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado***FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

**I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**Título del Trabajo:** Nativos digitales: seis caminos bajo la lupa

**Autor (es):** Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Juan Sebastián Lozada Sepúlveda D.I. 1015442347

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

**1.**

**2. Campo profesional: Periodismo**

**Asesor del Trabajo:** Juan Sebastián Jiménez Herrera

**Tema central:** Periodismo digital

**Palabras Claves:** : Periodismo digital, Nuevos medios, Línea editorial, La Silla Vacía, VICE, PACIFISTA, Pulzo, Cerasetenta, Colombiacheck

**Fecha de presentación:** 13/11/2018

**No. Páginas:** 76.

## II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. **Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo)** Objetivo General: Analizar seis medios periodísticos digitales que han surgido en los últimos nueve años en Colombia a la luz de sus narrativas transmedia, de su utilización de plataformas y de las audiencias que los consumen. Objetivos Específicos (Particulares): Configurar comprensiones novedosas acerca del periodismo digital a partir de los discursos que resulten de las entrevistas con las principales fuentes de los casos de estudio en investigación. Caracterizar el lenguaje de los nuevos medios de comunicación digitales y las plataformas en que se presentan a partir del concepto de narrativas transmedia. Argumentar si los formatos digitales ayudan hoy a la resolución de la crisis del periodismo y a la reivindicación de su función social de contrapoder.
2. **Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo)** Introducción; Escriben de paz los que vivieron siempre en guerra: PACIFISTA; El detector no puede con todo: Colombiacheck; Como corredores de bolsa: Pulzo; Cubrir el poder: La Silla Vacía; La VICEficación del público: VICE; Periodismo geek y academia cool: 070; conclusiones.
3. **Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados) **SembraMedia (2017) es el estudio más completo y cercano al fenómeno de los nativos digitales en latinoamérica, los aborda como casos de estudio; Rey y Novoa (2012) realizaron el último estudio de medios colombianos digitales que problematiza las audiencias y las formas de subsistencia entre otros; también Meléndez-Yúdice (2016), Salaverría (2016), Zuluaga y Martínez (2012) son trabajos de análisis y clasificación importantes. Escritos bastante parecidos al estudio y que fundaron unas guías importantes de caracterización: Velásquez-Guecha (2016) y Gómez-Montero (2016).**
4. **Conceptos Clave** (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) Periodismo digital, Nuevos medios, Línea editorial
5. **Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). **Tipo: Cualitativo, Diseño: fenomenológico empírico, Instrumento: entrevista semiestructurada, Participantes: directores editoriales de los casos de estudio.**
6. **Resumen del trabajo** (Escriba la síntesis de su trabajo. Máx. 300 palabras) **El trabajo propone narrar cinco medios nativos digitales colombianos gracias a las narrativas de sus directores editoriales y a la luz de categorías críticas para realizar caracterizaciones puntuales: línea editorial, modelo de negocio, lenguaje, apuesta multimedial y dilemas éticos.**

## III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, Indique sus características:

1. **Tipo de producto** (Video, material impreso, audio, multimedia, otros): Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
2. **Cantidad y soporte** (por ejemplo: 1 dvd): Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
3. **Duración en minutos del material audiovisual.** Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
4. **Link:** (indique la dirección electrónica en la cual se puede ver el producto, si aplica) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
5. **Descripción del contenido de material entregado:** Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

## Agradecimientos

A Dios, quien lo merece siempre.

A Juan Sebastián Jiménez Herrera, director de trabajo de grado, quien acompañó este riesgo que desafió las formulaciones de hipótesis y la común estructura resultados-discusión.

A María Alejandra, Ana Lucía y Mariana, porque me ayudaron a transcribir.

A Pablo Medina Uribe, editor general de Colombiacheck; Diego Alarcón, editor general de PACIFISTA; Carlos Díaz, subdirector editorial de Pulzo; Andrés Páramo Izquierdo, editor general de VICE Colombia; Alejandro Gómez Dugand, director de 070 y a Juan Esteban Lewin; director encargado de La Silla Vacía. Gracias a todos por disponer de hasta tres horas para hablar mientras en la redacción pasan penas.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>25</b>
1.1. Los casos .....	27
<b>2.ESCRIBEN DE PAZ LOS QUE VIVIERON SIEMPRE EN GUERRA: ¡PACIFISTA!..28</b>	
2.1. Línea editorial .....	29
2.2. Modelo de negocio .....	32
2.3. Lenguaje .....	33
2.4. Relación digital .....	35
2.5. Apuesta multimedial .....	36
2.6. Decisiones editoriales.....	37
2.7. Dilemas éticos .....	38
<b>3.EL DETECTOR NO PUEDE CON TODO: COLOMBIACHECK.....39</b>	
3.1. Línea editorial .....	41
3.2. Modelo de negocio .....	44
3.3. Lenguaje .....	45
3.4. Apuesta multimedial .....	48
3.5. Dilemas éticos .....	48
<b>4.CUBRIR EL PODER: LA SILLA VACÍA .....</b>	<b>49</b>
4.1. Línea editorial .....	50
4.2. Modelo de negocio .....	56
4.3. Lenguaje .....	56
4.4. Apuesta multimedial .....	59
4.5. Dilemas éticos .....	60
<b>5.COMO CORREDORES DE BOLSA: PULZO .....</b>	<b>61</b>
5.1. Línea editorial .....	63
5.2. Modelo de negocio .....	65
5.3. Lenguaje .....	65
5.4. Apuesta multimedial .....	67
<b>6.LA VICECIFICACIÓN DEL PÚBLICO: VICE.....68</b>	
6.1. Línea editorial .....	70
6.2. Modelo de negocio .....	73
6.3. Lenguaje .....	74
6.4. Apuesta multimedial .....	77
6.5. Dilemas éticos .....	78
<b>7.PERIODISMO GEEK Y ACADEMIA COOL: 070 .....</b>	<b>79</b>
7.1. Línea editorial .....	81
7.2. Modelo de negocio .....	85
7.3. Lenguaje .....	86
7.4. Apuesta multimedial .....	88
7.5. Dilemas éticos .....	89
<b>8.CONCLUSIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>9.REFERENCIAS.....</b>	<b>94</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio más holgado de medios de comunicación digitales que se ha hecho en Colombia lo produjeron los periodistas Germán Rey y José Luis Novoa (2012). Su investigación permite entender estadísticas duras sobre lo que puede entenderse como ejercicio periodístico y está colgado en la red. Las dos anteriores son, a grandes rasgos, las características que describen la línea de trabajo de los autores para selección y análisis del objeto de estudio.

No es muy pronto para declarar que el ejercicio investigativo de los autores no se preocupa por dinámicas internas de los medios estudiados, una observación apenas natural, y que no rebate su importancia para entender el fenómeno de lo digital en su encuentro con el ejercicio periodístico. Aunque voluminoso, este estudio está atravesado por una lógica que busca entender el fenómeno general; esto es: apunta a las estadísticas y a lo que reflejan los números en materia de crecimiento digital. Incluso los análisis a profundidad entienden al fenómeno como un todo.

Pero no solo este, sino muchos otros estudios de lo periodístico y lo digital se han preocupado por la descripción general del fenómeno (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martin, 2015; Navarro-Zamora, 2003; Nuevosmedios.es, 2017; Portó-Reno, 2011). Sus investigaciones han labrado un camino importante para academizar lo que ha ocurrido hasta el momento con los medios tradicionales que migran a la red y, también, con los nativos digitales que han hecho de internet su primer canal de comunicación, dejando de lado la idea de que la gestación de la opinión pública ocurre en los habitualmente mencionados canales de las clases de periodismo: prensa, radio y televisión.

Su trabajo, a pesar de su pertinencia y relativa actualidad, se ha quedado rezagado si se le compara con la evolución de lo digital y de sus peculiares formas para contar: medios de comunicación nativos, iniciativas individuales como podcast y proyectos de comunicación de datos, historias de individuos en las redes sociales que desplazan las noticias del día a día para informarse. Una de las causas del rezago es ignorar los casos específicos y guardar una preocupación exclusiva por las estadísticas y los grandes cambios. Eso, sin desatender otros

estudios que han acudido a la especificidad para contar cómo ocurre el periodismo en lo digital. Es el caso de Velásquez-Guecha (2016), y Gómez-Montero (2016), entre otros.

Estos últimos, preocupados por otra mirada académica del periodismo digital, comparan casos periodísticos que le permiten formular a las autoras agendas de discusión en sus textos académicos, manifestando el papel que juegan los medios estudiadas en el contexto particular de los países en los que se encuentran. Pero las agendas y realidades transnacionales no sirven para entender el devenir local del periodismo y sus particularidades, mucho menos, de los emprendimientos periodísticos que parecen estar más atados a las condiciones de los grandes *gatekeepers* como Facebook y Google. Otros estudios más afilados, pero que todavía enmarcan sus indagaciones en lo internacional son los de SembraMedia (2017), Meléndez Yúdice (2016), Salaverría (2016) y Zuluaga y Martínez (2012), este último apoyado por la Open Society Foundations.

Este estudio recoge esas preocupaciones y lo traduce en un trabajo que busca entender la realidad del periodismo y lo digital desde la experiencia de algunas redacciones, y lo limita a un país: Colombia. Las voces a las que se les otorga un micrófono aquí son las de los directores editoriales que cada semana se encuentran con su equipo para entender la realidad de las agendas públicas, y se entregan a la tarea de hacer periodismo en la red a pesar del escabroso escenario que supone internet a sus usuarios: la retórica de las noticias falsas, el descrédito y el ruido comunicativo.

Cada organización periodística que emerge aquí tienen un carácter diferencial que lo hace considerable para el estudio. Las experiencias personales de cada editor y su forma particular de narrar el ejercicio de su redacción son hallazgos que construyen una apuesta inédita de estudio en las facultades de periodismo: así lo ratifica la investigación que se ocupa de los antecedentes a este.

Es una pena que todos casos periodísticos de esta investigación estén localizados en la capital del país. Solamente La Silla Vacía, que también se establece en Bogotá, ha llenado el vacío periodístico que existe en la periferia colombiana con las sillas regionales. Esta

singularidad no desconoce la valiosa cantidad de ejercicios periodísticos que se gestan en las regiones, en especial, aquellos que pertenecen a líderes comunitarios que dirigen un medio como una expresión de resistencia o de justicia social, también como una manifestación de búsqueda de la verdad. Pero es indiscutible que la selección que se realiza obedece a que estos medios están directamente involucrados en la construcción de las agendas que definen la opinión pública, una consecuencia lógica de la centralización que ha caracterizado al país.

### **1.1. Los casos**

Seis ejercicios periodísticos conforman esta exploración que quiere retratar lo que ha significado el periodismo digital en los últimos nueve años en Colombia, sus experiencias, aprendizajes, ensayos y logros. Cada uno de ellos se arriesga a una forma de hacer periodismo que resuena con otros proyectos internacionales.

El primero de ellos es ¡PACIFISTA!, una plataforma que surge como un proyecto del gobierno de Juan Manuel Santos para hablar sobre los temas de la paz a generaciones jóvenes. Una necesidad que coincide con la coyuntura local de la firma del Acuerdo de Paz entre el gobierno colombiano y la antigua guerrilla de las Farc. Con el tiempo, esta organización periodística se ha desligado del gobierno para hacer periodismo sobre agendas independientes a él. Su mirada sobre paz se ha extendido a temas como la política y el medio ambiente.

Uno de los más estudiados por distintos autores, La Silla Vacía, es quizá, uno que no puede ser reemplazado en un estudio de medios digitales. Por distintas razones: La Silla Vacía le hace frente a la agresiva agenda política colombiana, con su consigna de cubrir el poder; también se ha encargado de innovar con un modelo de negocio sostenible que bebe de los lectores y de cooperación internacional. Además de crear un espacio que empareja el conocimiento de expertos con la divulgación mediática.

Esta investigación se ocupa también de Pulzo, el referente colombiano de la agregaduría de contenidos, un medio de comunicación que aprende de antecedentes como el Huffington Post y BuzzFeed y se encarga de construir información curando contenidos de otros medios.

Cerosetenta (070) es otro de los medios en el estudio que tiene la particularidad de estar asociado a una universidad y es, al momento, el ejercicio más revelador de un estudio periodístico que se nutre, en parte, del conocimiento que existe en las facultades universitarias, en este caso, de la Universidad de los Andes en Bogotá. Esta redacción sirve como ejemplo para contar la experiencia periodística desde la academia, un camino que ya ha trazado la revista *Anfibia*, de la Universidad Nacional de San Martín, en Buenos Aires.

Aunque es una organización periodística de tamaño mundial, VICE se ha adaptado al contexto colombiano con experiencias singulares inéditas en materia de medios de comunicación colombianos: periodismo inmersivo, interacción con los lectores, nuevas agendas informativas, entre otros. Gracias a este ejemplo, otro de los que se analiza en este estudio, es posible entender cómo funciona la práctica periodística cuando está orientada a un nicho específico.

El grupo de nativos digitales -es decir, medios que se iniciaron directamente en la Web y no hicieron el tránsito de impreso a digital-, lo cierra Colombiacheck, un proyecto periodístico que pertenece a Consejo de Redacción, una organización que promueve el periodismo de investigación a través de talleres, proyectos de investigación y entrenamiento. Colombiacheck es la apuesta más prominente en el país que basa su ejercicio periodístico en comprobación de datos, un trabajo que no resulta nuevo en el periodismo de tradición inglesa pero que se ha ganado un lugar desde la aparición del referente latinoamericano Chequeado, de Argentina.

## **2. ESCRIBEN DE PAZ LOS QUE VIVIERON SIEMPRE EN GUERRA: ¡PACIFISTA!**

Hasta septiembre del 2018 pacifista.co era una página de inicio muy parecida a cualquier otra de las instituciones gobierno: un fondo blanco sobre el cual reposaban una cantidad de artículos que, aunque tuvieran un análisis juicioso sobre la realidad de paz en Colombia, podían ser confundidos con comunicados de prensa del gobierno del expresidente Juan Manuel Santos. La coyuntura del Acuerdo de Paz de La Habana marcó el inicio del medio y le otorgó una línea editorial menos dependiente de las agendas y de la coyuntura y más de eventos oficiales e historias en frío, que comenzó en el 2015 y se prolongó durante 3 años.

Ese cambio en el lenguaje editorial ocurrió hasta hace poco: se empató la palabra con la imagen. Quizá todo se resume en una de las principales problemáticas de un medio que quiere hablar de posconflicto pero que funciona en una gran ciudad: es poco probable que existan fotos para ilustrar las historias pues no hay periodistas en las regiones, y las fotos que se envían son de pésima calidad. Por eso, desde hace un tiempo ya, acudieron a los collages digitales y más recientemente a las ilustraciones para acompañar los textos. Esa predilección por las ilustraciones es uno de los sucesos preliminares al cambio de imagen. Con el cambio de imagen, ¡PACIFISTA! quiere decirle al público joven que ahora existe un lenguaje estético que los entiende como lectores.

La conversación de la que se nutre esta caracterización del medio ocurrió en la redacción, ubicada en una casa del barrio Palermo en el centro de Bogotá. Diego Alarcón, editor general, respondió preguntas sobre cómo su redacción hace periodismo.

## **2.1. Línea editorial**

La agenda editorial de ¡PACIFISTA! no se limita únicamente a escribir sobre culturas de paz o información de posconflicto. El fin de la guerra con las Farc no sólo significó que se tuviera que informar sobre la terminación del conflicto y la implementación de un acuerdo que lo formalizó. También implicó que la sociedad colombiana se quitara la venda frente a los otros problemas que dividen la sociedad y que permanecían ocultos debido al horror de la guerra. La paradoja es que, aunque miles de guerrilleros se hayan desmovilizado, ¡PACIFISTA!, a pesar de su agenda de paz, aún sigue hablando de guerra. Eso gracias a las disidencias y a los grupos armados que aún controlan las rutas del narcotráfico.

Parece un abanico amplio de temáticas, ¿cómo los cubre la redacción? La nueva postura del portal es que las personas acudan a sus propias agendas, por eso, las tres primeras secciones no etiquetan según intereses sino según vías o canales de información: “leer”, “ver” y “oir”. Es una transformación digital, una mínima, pero que transforma. Ese encabezado de secciones cierra con la “Memeteca”: un espacio que legitima el meme como una vía de satirización, de su sentido se hablará más adelante.

Luego de las paradas técnicas, hay una colección de secciones temáticas. Cada una apunta a temas a los que la redacción les ha seguido la pista durante bastante tiempo: líderes, cultura, conflicto, sustancias, biósfera. Son los temas que aparecen después de quitarse el fantasma de la guerra, en palabras de Alarcón. Para él, se están ocupando por “temas que también consideramos importantes y por los cuáles hay gente que trabaja y se moviliza seriamente” (D. Alarcón, comunicación personal, 16 de agosto de 2018).

Una de las iniciativas que más bagaje investigativo guarda es Proyecto Coca, una agenda que existe desde hace 3 años y que se enfoca en visibilizar todas las implicaciones de la problemática del narcotráfico en Colombia, todo lo que hay detrás y lo que se ha convertido en ruido. En especial, investigan y cuentan lo que involucre a los campesinos, a sus tierras, y a los problemas que supone que en ellas existan hectáreas completas de cultivos de coca. Mientras un medio tradicional informa sobre políticas públicas de erradicación, ¡PACIFISTA! se la ha jugado por descriminalizar la planta, informar sobre sus usos alternativos y su importancia ancestral para los pueblos indígenas, y, más importante, informar para que sus lectores puedan comprender que quizás el eslabón venenoso del tráfico de drogas reside en otro lugar de la cadena.

Gracias a Proyecto Coca, ¡PACIFISTA! ha considerado otras historias aparte de los cultivos de coca, por ejemplo, los consumidores de droga y las sustancias. El medio se ha dado a la tarea de explicar el consumo sin acudir a las convenciones que ofrece el discurso de la guerra contra las drogas. Esta explicación los ha llevado a discutir, asiduamente, los conceptos de consumo, uso recreativo, uso medicinal y uso problemático. Pero además, los ha llevado a caracterizar las drogas y a atender el uso de conceptos que no lleven a los consumidores al estereotipo sino a contemplarlos como personas que merecen un lugar en la discusión sobre salud pública.

Como Proyecto Coca, otra línea informativa es Divergentes, un proyecto que le apunta a visibilizar la movilización social en Colombia. Este proyecto le debe su nacimiento a la firma del acuerdo, pues el fin de la guerra señala el comienzo de nuevos intereses en la sociedad colombiana, como se estableció previamente. Esos colectivos que durante el tiempo de la guerra permanecían ocultos, o se encontraban alegando por los intereses de las víctimas, ahora se han

juntado para hablar sobre nuevas injusticias: un acontecimiento social que no vamos a tratar aquí. ¡PACIFISTA! quiere contar, también, que el posconflicto supone informar sobre los temas que veían superados por los grupos armados.

Alarcón manifiesta que gracias a la terminación del conflicto, la guerra ha disminuido en cifras, y que por ello, los colectivos sociales tienen una oportunidad más clara para hablar sobre otros temas. Divergentes es un proyecto de los grupos sociales que emprenden acciones conjuntas para hacerle saber a la sociedad que el animalismo, el medioambiente, el género, las libertades personales y la movilización social en general también importan.

Y si bien ¡PACIFISTA! está estructurado para que Proyecto Coca y Divergentes se establezcan como dos grandes rutas temáticas que aglomeran una cantidad de historias, hay una tercera vía que les ha dado especial visibilidad en el lapso de la terminación del conflicto hasta el 2018: la preocupación por las causas de los líderes sociales y la aberración que supone contar que los matan como en una guerra asimétrica que acontece a diario. La redacción de ¡PACIFISTA! junto con el equipo gráfico creó un contador que actualizan cada vez que un líder social desarmado era asesinado en Colombia. Esa iniciativa comenzó con la implementación del acuerdo, hasta octubre de 2018 han matado 139 líderes sociales en Colombia. También en abril de 2017, el medio, en alianza con el grafitero Toxicómano, pintó un mural en el que se podía leer “Peligro de muerte” en una de las avenidas de Bogotá.

A pesar de ilustrar 3 agendas claras del medio, Alarcón comenta que cualquier historia puede ser cubierta si se le da el enfoque correcto. Recientemente una reconocida presentadora y personalidad colombiana, Amparo Grisales, fue invitada a un evento para discutir en un evento sobre feminismo y la pertinencia del piropo o halago callejero y la presentadora participó con un comentario desafortunado. La opinión pública le reclamó a Grisales y expresó el enorme daño que sus intervenciones le hacían a los movimientos que buscan igualdad de derechos para hombres y mujeres. ¡PACIFISTA! No cubre a personajes de farándula, pero publicó una columna de opinión sobre el suceso.

Como la “Memoteca”, con el reajuste de imagen de ¡PACIFISTA!, la redacción trajo otros formatos que desafían la frontera de información y opinión como las video-columnas, en particular “El boletín del gomelo”, un espacio en el que un humorista colombiano entrevista a políticos, funcionarios de gobierno y otros a través de la caracterización de un personaje de clase alta. Se complementará eso más adelante. Además de los formatos mencionados, los textos de opinión que publica el medio están escritos por autores como Adolfo Zableh y colectivos como Dejusticia.

El consejo de redacción no es muy distinto al de un medio tradicional, guardando las proporciones. Por ejemplo, ¡PACIFISTA! tiene en su equipo 8 personas dedicadas a la redacción y edición de artículos: un editor general, un subeditor, un coordinador de Proyecto Coca, una coordinadora de proyecto Divergentes, dos reporteros y dos practicantes. Así que no ocurren distintos consejos por temáticas, y tampoco hay muchos momentos presenciales para reconversar las historias. Esos espacios son reemplazados por otras estrategias como los grupos de WhatsApp. Una figura importante (en general en todos los casos de estudio) es el jefe de tráfico o *community manager* que se encarga de poner en la mesa los temas que están en tendencia para que los reporteros los acojan y desarrollen historias sobre ello.

## **2.2. Modelo de negocio**

¡PACIFISTA! se sostiene gracias a cooperación internacional, que aporta un 90% del costo total de la operación. El aportante más destacado es la red internacional Open Society Foundations, una organización filantrópica del magnate húngaro George Soros que apoya cientos de causas alrededor del mundo. El medio también ha recibido apoyo de la Konrad Adenauer Stiftung, Oxfam, la ONU, y el Instituto Holandés para la Democracia Multipartidista (NIMD). En sus comienzos, el medio recibió apoyo del Alto Comisionado para la Paz de Colombia. Alarcón prefiere no especular frente al 10% restante, una entrada de la que le conviene ignorar su origen para tener independencia periodística. Aún así sabe que hace parte de los proyectos aliados de la empresa. ¡PACIFISTA! hace parte de Freedom Media, una empresa que agrupa al medio junto con Pacífico Labs, un departamento que se encarga de creación de contenidos para clientes, asesoría y posicionamiento de marca.



### 2.3. Lenguaje

¡PACIFISTA! le habla a los milénials, en palabras de Alarcón, quien zanja el rango entre 15 y 35 años. Es un concepto editorial fiel a la idea que tuvieron sus creadores, quienes querían establecer un medio de generación de paz que pudieran leer los jóvenes. Diego Alarcón no hacía parte del equipo en ese momento, pero entiende bien el objetivo: “hay una generación a la que esa narrativa de la guerra también atraviesa y que no encontraba un medio que le hablara en su lenguaje y le explicara pedagógicamente temas que sus padres conocían pero ellos no”.

Según el tráfico que arroja Google Analytics, han logrado que el portal seduzca ese público objetivo: de 20, 25, o 30 años de edad. Como se revisaba antes, ¡PACIFISTA! también narra con la imagen. Pero su imagen no es solo suya, pues la compartieron, desde un inicio, con un medio hermanado: la franquicia de VICE en Colombia. Por eso muchos de sus contenidos gráficos que acompañan los textos no sólo eran parecidos sino que algunas veces los diseñaba la misma persona. VICE y ¡PACIFISTA! fueron medios conexos porque compartían los mismos directores. Con la ilustración, ¡PACIFISTA! no solo se separó de los collages, también de VICE y de su historia pasada.

Pero la ilustración también es un esfuerzo por darle una imagen fresca a los temas nacionales que están en boca únicamente de políticos y opinadores curtidos. No solo las ilustraciones, también los titulares y la narrativa en general. Uno de los ejemplos es la nota que hace alusión a la movilización social de las juventudes liberales que renunciaron a su partido, lideradas por el viceministro del interior Luis Ernesto Gómez, a esa nota la titularon: “Los jóvenes liberales se mamaron de César Gaviria”, apelando al presidente del partido como una figura que ya no representa los ideales políticos liberales. Un titular que, según Alarcón, no usarían El Espectador, El Tiempo o Semana. Otros recursos son usados en redes sociales, por ejemplo, en el texto de la publicación que acompaña la nota usan emojis, un recurso común en algunos medios alternativos, pero que otros no usan bajo la consigna de conservar la seriedad.

Pero lo más importante en términos de lenguaje para ¡PACIFISTA! es la resignificación de conceptos que se utilizan en los medios para hablar sobre la guerra y la paz. Por ejemplo,

mientras los otros medios han dicho muchas veces que los cultivos de coca son cultivos ilícitos, el medio de comunicación insiste en referirse a lo mismo como cultivos de uso ilícito, y así asignan un nuevo significado. Con esto reivindican a la coca como planta y trasladan el carácter de ilegalidad hacia los usos de la planta como su transformación química para convertirla en pasta, como ocurre en los laboratorios de las rutas del tráfico de drogas.

¡PACIFISTA! No tiene un manual de estilo, pero Alarcón sabe que es una tarea pendiente. La línea del lenguaje pasa por la cabeza de un editor que recogió sus aprendizajes de estilo de otros medios: El Tiempo, El Espectador, ABC de España. Esa precisión al nombrar los cultivos de coca hace parte de la tarea de contarle la paz a quienes siempre vivieron en guerra. Lo mismo hacen cuando hablan de los guerrilleros y los paramilitares. Muchos medios digitales que se dedican a crear información parcializada se han referido a los grupos armados como narcoguerrillas o narcoparamilitares. ¡PACIFISTA! se cuida especialmente de nombrarlos disidencias o excombatientes según qué información están entregando.

La voz que el medio quiere exponer es tan importante como el uso de las palabras. Para su editor general, ¡PACIFISTA! ha logrado recurrir a una voz tranquila pero que no es complaciente. Gracias a sus reportes por los asesinatos de líderes sociales campesinos en Colombia, se puede avalar que su voz es una que habla con seriedad sobre las problemáticas del país. Y aunque se dedican a hacer historias que señale a los sectores de muchos sectores políticos, algunos lectores los acusan de aliarse con solo un sector de la opinión. En otras palabras, también han sobrellevado las consecuencias de la polarización política: los sectores de derecha les dicen “guerrilleros” y los de izquierda, “paracos”.

Los sectores tradicionales los han cuestionado por su iniciativa que invita a debatir sobre asuntos progresistas y que no tocaban antes la agenda nacional como la preocupación por el medioambiente y las políticas mineras, como la discusión sobre la fracturación hidráulica y la minería a cielo abierto. A pesar del rótulo, Alarcón piensa que el medio debe acoger otro tipo de voz: “ser más incómodo, más jodón, más rebeldito. Es difícil hablarlo desde una postura pacifista. Pero yo diría que cuando tiene que ser combativo es combativo”.

La decisión por la voz en los medios digitales no acaba en el consejo de redacción ni tampoco en la manera de narrar de alguno de los reporteros, sino en el texto de publicación de redes sociales. En general, ¡PACIFISTA! le da seriedad a los temas que cubre aunque ciertas veces corra riesgos, como ocurrió con la historia de Rodrigo Cadete, un excombatiente que comandaba un frente de las Farc y se concentró durante algún tiempo en las zonas veredales de transición para volver a la guerra. Cuando pasó, la frase de publicación era: “Y ahora está suelto como Cadete”, como referencia a una conocida canción de reggaetón. Una parte de su público lo aplaudió y otra les exigió seriedad.

## 2.4. Relación digital

Los medios de comunicación digitales se han enfrentado con públicos que quieren más que una simple historia. Las redes sociales les permiten entender, preguntar sobre los artículos, y manifestar que quieren servir de apoyo para algunos de ellos. El tono desacartonado que algunos medios alternativos ofrecen ha servido para traer de nuevo la horizontalidad en la relación de los medios con sus audiencias. Ese segundo intercambio que se da entre un estudio de periodismo y su lector en redes sociales es una novedad que merece atención y posterior estudio.

Los lectores de ¡PACIFISTA!, como pasa en otros medios, escriben directamente la página de Facebook para ofrecer sus trabajos o su colaboración para un proyecto determinado. También se convierten en árbitros del ejercicio periodístico de la organización al dejar un comentario aprobando o despreciando algún contenido. Otras veces encuentran en una publicación una suerte de ring donde enfrentan sus posturas políticas o sociales, algo que transforma al *community manager* en algo más que solo alguien que actualiza estados y publica notas en redes sociales. Aunque los medios alternativos no tienen protocolos claros para su actuación en redes sociales, sí guardan antecedentes. “Una vez bloqueamos a un usuario que en cada publicación dejaba cinco comentarios súper violentos, o fotos de soldados y policías heridos. Resolvimos bloquearlo porque hay gente que llega y también quiere participar en el debate”, comenta Alarcón sobre una situación del pasado.

## 2.5. Apuesta multimedial

Las redes sociales son la vitrina por excelencia para los medios alternativos. El 80% de los visitantes a las historias de ¡PACIFISTA! llegan gracias a las publicaciones que el medio de comunicación realiza en Facebook, Instagram y Twitter. La estrategia de Instagram es la más elaborada, todas las piezas que producen tienen un diseño que permite que se unan con las demás, así se forma una “sábana”, como se le denomina en la red social a un conjunto de imágenes que forman una más grande.

Cada carrusel de imágenes en Instagram propone un video que lleva al internauta a que se informe mediante una pieza nativa. Pero Instagram no es la única red novedosa de ¡PACIFISTA! Como se ha dicho anteriormente, el portal ha construido un lugar particular para los montajes y los memes: la “Memoteca”. Alarcón piensa que los caricaturistas modernos son hacedores de memes, sin equiparlos a los caricaturistas tradicionales (que supondría ignorar una línea de producción fuerte en la historia del periodismo colombiano), pero sentencia su idea basado en que el meme también es una manifestación de opinión válida cuando se trata de la producción periodística.

En el caso de esta redacción, Alarcón invitó al periodista Daniel Ruge a que construyera las columnas de opinión de memes políticos de ¡PACIFISTA! Aunque reconoce que, al ser un formato con poca exploración, puede desatinar en algunos casos.

Además de los mencionados, ¡PACIFISTA! realiza otros formatos: textos en largo formato, videos nativos, videos incrustados en textos, dailys, y otros. Los dailys son videos nativos que desarrolla la redacción exclusivos para redes sociales, un video de 30 segundos en *loop* o imágenes en seguidilla, parecido al GIF, que permite contar una historia sobre un personaje. Lo han hecho sobre el extécnico de la selección Colombia, José Pékerman, el ministro de hacienda, Alberto Carrasquilla, el fallecido periodista y humorista, Jaime Garzón, entre otros.

El formato de video que ha ganado mayor popularidad entre la audiencia es el de entrevistas con Juanpis González, un personaje creado por el humorista Alejandro Riaño que se

presenta como un joven elitista del centro del país. Alrededor de esta alianza, ¡PACIFISTA! relanzó su imagen y creó piezas promocionales del estilo de: “Bienvenido don Juanpis González, dueño y señor de ¡Pacifista!, la vamos a romper muy vasto en este medio independiente”.

Alarcón reconoce que “El boletín del gomelo”, como se llama el formato, está en el terreno de la opinión, pero aquello no impide que se genere información para la audiencia. Por ejemplo, la primera entrevista fue con Juan Daniel Oviedo, el director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), entre bromas, Oviedo explica que es una tarea espinosa incluir a los excombatientes de las Farc en las estadísticas del censo nacional.

Con todo, variedad de formatos no significa variedad de herramientas. La redacción aún no ha explorado algunas herramientas digitales que le permitan ir adelante en presentación de contenidos. Pero sí han hecho esfuerzos para presentar especiales, por ejemplo, se aliaron con Datasketch, un estudio colombiano de periodismo y análisis de datos, para crear el mapa de Divergentes. Es un mapa interactivo que permite rastrear colectivos sociales en distintas partes del país. El usuario puede buscar los colectivos en una lista, diferenciar la región del país en la que tienen incidencia, filtrarlos por las causas que defienden: mujeres, paz, salud, movilización digital, entre muchos. También es posible conocer la cronología de las causas, es decir, el portal ofrece una línea del tiempo que expone las acciones más importantes de los colectivos y del gobierno en materia de derechos y de políticas públicas.

Por último, otro de los temas que le otorgan una firma a un medio de comunicación en cuanto a sus decisiones editoriales de formatos y herramientas, es la narrativa de los periodistas. Alarcón espera que un reportero de su redacción tenga una manera de narrar que esté permeada por la curiosidad y por los debates actuales, además de que esté informado de minorías, feminismo, aborto, igualdad de género y población LGBT.

## **2.6. Decisiones editoriales**

Muchos medios se enfrentan con decisiones editoriales que marcan la pauta en la agenda informativa. Algunos deciden informar sobre las secciones que tienen sin comunicar historias más allá lo que estas abarquen. Otros, como la organización en cuestión, prefieren narrar

historias desde unos enfoques particulares que pueden darle cabida a una gran agenda de los asuntos públicos, como el ejemplo anteriormente expuesto de la presentadora Amparo Grisales. Pero eso también supone que haya unos temas que le competen, por naturaleza, al medio, y que no entran en la redacción semanal.

En el caso de ¡PACIFISTA!, aunque la información sobre posconflicto sea pan de todos los días, no se puede dar por hecho que cubrirán todo lo relacionado a ello. Quizás, para describirlo de algún modo, más que cubrir la paz, el medio guarda el ideal de protegerla, o por lo menos, de no hacerle daño. Por eso, para Alarcón, es peligroso publicar algo que pueda llegar a ser desinformación, como la declaración de algún político: “Si María Fernanda Cabal niega, minimiza la realidad de los falsos positivos (...), para nosotros es absolutamente irresponsable (reportarlo) ¿hasta dónde llegamos a magnificar un mensaje que desde nuestra óptica está errado o desconoce la existencia del conflicto armado?”.

Pero eso tampoco significa una licencia. El acuerdo de paz ha tambaleado muchas veces con acontecimientos importantes, como la acusación por narcotráfico que le hizo la Fiscalía a Seuxis Hernández, alias Jesús Santrich, uno de los excomandantes de la guerrilla de las Farc. Esa acusación representó un hito que nuevamente polarizó a la opinión pública. Aunque suponiera un daño importante a la implementación de los acuerdos, ¡PACIFISTA! decidió hablar del hecho.

## **2.7. Dilemas éticos**

En lo digital, como sugiere Rosas (2011), las limitaciones éticas son más importantes, y los dilemas que se presentan van más allá que simplemente dejar publicado algo en la red. Por ello, por el carácter de inmediatez, de propagación y por el sinfín de prácticas periodísticas que se han transformado con lo digital, y que empiezan en la reportería y no sabemos cuando acaban, porque ya podemos asegurar que no acaban con el lector, los editores de los medios son aún más cuidadosos con lo que ocurre en las redacciones y con las decisiones de cubrimiento y publicación que se toman a diario.

Alarcón lo ilustra nuevamente con el caso de los líderes sociales. Son fuentes esenciales en el trabajo que realiza la redacción, muchas de sus historias recogen casos sobre emprendimientos agrícolas, reivindicación de derechos afro e indígenas, movilizaciones a favor del agro solidario y en contra de las multinacionales de distinta índole. Muchos también levantan la voz en contra de los grupos armados al margen de la ley. Luego, cuando se convierten en fuentes principales de los artículos los reporteros se preguntan si dejar sus nombre explícitos, a pesar de que ellos lo quieran así y den el consentimiento, porque resultan en peligro de muerte desde que se registra su nombre y su lugar de trabajo en un medio de comunicación.

Otro caso para exposición: alguna vez ¡PACIFISTA! tuvo la oportunidad de entrevistar a alias Uriel, el comandante más mediático de la guerrilla del ELN (Ejército de Liberación Nacional). Uno que, en palabras de Alarcón, tiene el potencial de convertirse en el un alias Guacho. Guacho es un comandante de la disidencia de la guerrilla de las Farc, que en el 2018 se adjudicó el homicidio de 3 periodistas ecuatorianos que investigaban las rutas del narcotráfico en la frontera entre Ecuador y Colombia. Pero esa entrevista no fue publicada porque no había una fuente lo suficientemente fuerte para hacerle un contrapeso informativo, “Si lo publicábamos era, básicamente, hacerle vocería. Un comunicado como ‘este es el mensaje que le envía alias Uriel al país’, ahí yo dije ‘¿qué hacemos chateando con un comandante del ELN?’”, comenta Alarcón.

### **3. EL DETECTOR NO PUEDE CON TODO: COLOMBIACHECK**

A comienzos del siglo XX las grandes casas periodísticas anglosajonas introdujeron una figura que les permitió tener mayor rigor con sus textos escritos: los chequeadores. Una vez la historia se suponía lista pasaba por por las manos del chequeador, quien revisaba que todos los datos fueran verídicos: que las declaraciones pertenecieran a aquella fuente, que los nombres propios no tuvieran errores, entre muchos otros. Esta práctica, conocida como comprobación de datos o *fact-checking* no fue famosa en el periodismo hispano contemporáneo hasta el comienzo de la apertura global y las utilización de redes sociales.

Gracias a ello, y a medios de comunicación como Spinsanity, del 2001, que se dedicaron, además de la comprobación de datos periodísticos, a la verificación del discurso de

políticos y poderosos, que muchos medios tradicionales y alternativos han incorporado una serie de detectores: herramientas en línea para la verificación del discurso de figuras públicas en directo. Estos proyectos de comprobación de datos online han ganado relativa fama con el fenómeno de la posverdad y las noticias falsas, cuyos más próximos antecedentes (o ejemplos concretos) son la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos y la votación que permitió la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

La verdad es que la verificación de datos comenzó junto con la práctica de comunicar, o de hacer periodismo, pero la novedad fue hacer de la verificación una tarea estricta que demandaba que algunos periodistas se dedicasen exclusivamente a eso.

Es el ejemplo de la revista semanal alemana *Der Spiegel*, que, según un artículo del periodista Craig Silverman para la *Columbia Journalism Review* (2010), tiene la operación más grande de comprobación de datos que existe. La redacción de la revista estadounidense *The New Yorker* cuenta con 16 periodistas que se dedican al *fact-checking* mientras que el semanario alemán cuenta con 80 periodistas de tiempo completo dedicados a la verificación en un departamento llamado “Dokumentation”, dirigido por el periodista Hauke Janssen.

Esta puede ser la operación más poderosa en la actualidad, pero contrasta con el ejercicio periodístico de comprobación de datos que se ha desarrollado en Latinoamérica. El precedente más importante al desarrollo de los detectores de algunos medios (como La Silla Vacía en Colombia, o Univisión, como medio hispano en Estados Unidos) es el del portal argentino Chequeado, del 2010.

El 1 de marzo del 2014 Chequeado se juntó con algunos voluntarios y expertos a chequear en vivo el discurso de rendición de cuentas de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner en la apertura de sesiones ordinarias del congreso. Esa sesión de chequeo en vivo resultó viral y un modelo para otros medios de comunicación, además de sentar las bases para la realización del 8° Encuentro Anual de Periodismo de Investigación, gestionado por Consejo de Redacción, la organización que busca la democratización de herramientas para el desarrollo del periodismo de investigación en Colombia, como se ha dicho anteriormente.



Laura Zommer, directora de Chequeado, fue invitada a ese encuentro de periodismo, y allí confeccionó una serie de talleres sobre el chequeo del discurso y la verificación de datos que fueron importantes para abrirle campo al fact-checking en Colombia. Esas bases fueron evidentemente fundamentales para la creación de Colombiacheck, un proyecto de Consejo de Redacción que se dedica a “verificar las declaraciones de personajes públicos sobre asuntos que son relevantes para el debate público por el protagonismo de quien las emite” (Colombiacheck, s.f.), según está escrito en su página de internet.

Este capítulo pretende examinar a fondo el funcionamiento de este medio de comunicación a partir de las percepciones editoriales de Pablo Medina Uribe, actual director editorial de Colombiacheck. A partir de su testimonio, se ahonda en la naturaleza del medio más importante, y relativamente desconocido, de comprobación de datos y verificación del discurso en Colombia. La conversación con Medina Uribe ocurrió en la redacción de Colombiacheck, ubicada en un pequeño salón en el piso ocho de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá.

### **3.1. Línea editorial**

Toda organización, así sea periodística, tiene un objetivo misional, aún más una redacción que comprueba discursos de poderosos, porque desea que la ciudadanía se beneficie del debate público y pueda aportar. Para su editor, Colombiacheck quiere basarse en el periodismo de investigación y en los chequeos y así ayudar a desenmascarar problemáticas públicas como la corrupción y las ilegalidades. A futuro, Medina Uribe quisiera que la redacción saliera de la facultad de comunicación de una universidad para así tener oficinas propias. Su proyección deja ver un inconveniente fundamental: es un medio con una audiencia reducida.

Pero Medina aspira a que sean equiparables a PolitiFact, el medio de comprobación de confianza de los estadounidenses, “que cada vez que alguien diga algo dudoso la gente sea ‘Vamos a ver qué dijo Colombiacheck’ al respecto” (P. Medina, comunicación personal, 15 de agosto de 2018).

Colombiacheck agrupa sus artículos en cuatro secciones principales: Chequeos, investigaciones, datos, y Twittercheck. Los ‘chequeos’ son las verificaciones del discurso de protagonistas del debate público, frecuentemente políticos. Uno de los chequeos más recientes se realizó en el marco de los debates de control político al ministro colombiano de Hacienda, Alberto Carrasquilla (2018), en los que la oposición legislativa buscaba una aprobación de moción de censura para que el ministro fuera removido de su cargo. El medio se encargó de verificar el discurso de los senadores Gustavo Petro, David Barguil, Jorge Robledo, Álvaro Uribe y del ministro Carrasquilla.

‘Investigaciones’, es una sección que recoge piezas de periodismo investigativo. En ella no se encuentran comprobaciones sino artículos periodísticos que indagan a fondo sobre un tema en particular. Un ejemplo es la investigación reciente que realizó la redacción sobre la pertinencia de aprobar la cadena perpetua para los agresores sexuales de niños menores de edad. Un proyecto polémico del que se ha hablado mucho históricamente en Colombia y ha buscado aprobación pero se ha derrumbado gracias a la Corte Constitucional y al Congreso. Luisa Fernanda Gómez (2018), periodista de Colombiacheck aborda, en este caso, datos específicos sobre las penas existentes que conciernen a la agresión sexual contra menores, el panorama global del problema en cifras, y reseña una serie de estudios que plantean algunos efectos reales a la reglamentación de la cadena perpetua.

Por otro lado, la sección de ‘Datos’ ofrece una serie de artículos que combina datos duros sobre temas específicos con tablas y gráficas experimentales a partir de los datos que se realizan con herramientas de la red como Tableau. Uno de los artículos expone a profundidad la política de conexión gratuita a internet del exministro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, David Luna. El artículo destaca las cifras oficiales, como la cantidad de usuarios beneficiados por el proyecto, pero contrasta con otros datos que evidencian la selectividad a la hora de instalar estaciones de conectividad gratis en los departamentos del país, además de otros reparos de oenegés expertas en el tema.

Por último, ‘TwitterCheck’ es una pestaña que lista declaraciones de individuos vía Twitter que han logrado reproducirse un gran número de veces y que gran cantidad de ellas

carecen de contexto y de verificación. Por ejemplo, Colombiacheck verificó que era falso un trino que sugería que se hacía fracking en la Laguna de Tota, del departamento de Boyacá.

Además de las secciones, que parecen dar cuenta del ejercicio periodístico puertas adentro en Colombiacheck, la redacción también ilustra su visión editorial con dos documentos que se encuentran fácilmente en el apartado ‘Sobre Nosotros’ de su página web. Allí, se ilustra una suerte de deber ser del medio de comunicación, puesto incluso a manera de decálogo, en el que declaran, entre otros puntos, que “Colombiacheck selecciona afirmaciones de personajes públicos en general sin sesgos ni preferencias”, además, también precisan que las frases del chequeo tienen que haber sido expresadas en ámbitos públicos y que siempre se verificará las frases pero no se emitirá juicio sobre quienes las pronuncian, la redacción incluso expone que para cada chequeo hará explícita la ruta de verificación que utilizó para que así los lectores puedan replicarla y llegar a la misma conclusión.

En el mismo apartado, se ofrecen además, los pasos del chequeo: selección de la frase; consulta del autor de la frase; contrastación con fuentes oficiales y confiables; consulta de fuentes alternativas; poner el chequeo en contexto y calificar la afirmación. Colombiacheck se ciñe a seis calificaciones, que ubican en el espectro de verdad en este orden: falsa, engañosa, inflada, ligera, aproximada, y verdadera.

Existen chequeos que se quedan fuera de la agenda editorial, es el caso de las declaraciones que pertenecen a la opinión o a la expresión particular. Un fenómeno que ocurre a menudo en el nutrido escenario político colombiano. En esta categoría caben los juicios de valor de las figuras públicas vía redes sociales, así como las afirmaciones de los columnistas de los medios de comunicación. Segundo: Medina afirma que tampoco intentan chequear “futurología”, atendiendo a eventos futuros que carecen de respaldo en cifras, “si alguien dice ‘en 20 años podemos tener un metro’, sin las cifras, no podemos chequearlo”, sentencia Medina.

Así como su editor expresa que hay un rigor que conlleva a que no se chequee la opinión, el medio en sí mismo carece de una sección de opinión para los periodistas. Esto hace parte de su naturaleza como estudio periodístico. Su consejo de redacción está integrado por periodistas que

se acercan a los datos y a fuentes confiables para poder ejecutar el *fact-checking* a cabalidad. Es un estudio pequeño: 6 periodistas, un editor y una editora de datos. Algo frugal para un estudio digital que quiere ser referente de comprobación en Colombia. Por su carácter de ser un proyecto de una organización más grande, Colombiacheck comparte otras figuras como el diseñador y *community manager* con otras líneas de actividad de la organización.

El consejo de redacción de Colombiacheck, que reúne a quienes ya se mencionaron, se realiza una vez a la semana. Allí los periodistas discuten, primero, las fallas y los aciertos del ejercicio de la semana anterior, en una suerte de *accountability* de grupo, luego, transcurre como cualquier otro: los periodistas proponen temas, el editor da un feedback y cuestiona sobre las rutas de investigación y los demás añaden lo que pueda nutrir a la propuesta.

### **3.2. Modelo de negocio**

Colombiacheck recibe recursos de Consejo de Redacción. 70% de los recursos de la iniciativa son aportes de cooperación internacional. Entre las oenegés que aportan a la iniciativa se encuentran Open Society Foundations, la Deutsche Welle Akademie, y la National Endowment Democracy. Otro 5% de los recursos son de cooperación nacional, como las oficinas que la Universidad Javeriana suministra a la redacción. El 25% restante hace parte de proyectos propios de Consejo de Redacción, como talleres y conferencias.

Una parte de los recursos de cooperación internacional que recibe el medio de comunicación son otorgados por Facebook gracias a una plataforma que permite el chequeo de noticias falsas en la red social. Colombiacheck y La Silla Vacía son dos medios colombianos que reciben aportes por esta práctica que consiste en hacer un chequeo nativo sobre las noticias que los periodistas presumen falsas y están en redes sociales, una vez hecha la comprobación se sube a Facebook y se califica como falsa (*fake*) o engañosa (*mixed*), quienes chequean pueden subir el link de la noticia falsa junto con el link de la comprobación y así Facebook detecta la tarea.

Técnicamente, no son donaciones de oenegés sino una remuneración que Facebook paga a los *fact-checkers* alrededor del mundo como una medida que ha emprendido

Mark Zuckerberg para controlar las noticias falsas. Luego de que los detectores constatan la información, le avisan al sitio fuente de la presunta noticia falsa para disputar esa afirmación, si no lo hacen, Facebook advierte a los lectores que la información que ven puede ser falsa cada vez que la noticia en cuestión aparece en el panel de noticias de la red.

Colombiacheck también se beneficia de proyectos propios de Consejo de Redacción, como se mencionaba antes. Un ejemplo que ilustró Medina fue el de las Becas-CR: una financiación que pretendía que los asociados de Consejo de Redacción en las regiones reportaran sobre cómo resultaba el ambiente político después de las elecciones. Seis periodistas de Colombiacheck recibieron la beca para viajar y reportar lo que ocurría en seis departamentos en donde no había asociados de Consejo de Redacción. Esas becas dieron como fruto un especial llamado “Viejas figuras, nuevos desafíos”, que se pueden encontrar en la página.

Así como la organización se beneficia de los aportes de una multitud de contribuyentes, también tienen que redactar distintos informes para rendir cuentas de lo que hacen con los recursos. Medina se encuentra alejado de esta tarea, y así conserva independencia editorial; quien hace los informes es la coordinadora administrativa de Consejo de Redacción, que los realiza en nombre de la organización, que a su vez cobija todas las iniciativas, no solo Colombiacheck.

### **3.3. Lenguaje**

Ante la pregunta ¿cuál es el público objetivo? Pablo Medina no se detiene en las personas que arrojan las analíticas, sino en aquellas a las que, desde un comienzo, les han querido llegar con sus artículos, en palabras de Medina, la gente que es propensa a compartir noticias falsas, aunque luego reflexiona que todo el mundo sigue sus propios sesgos, pero “la gente que comparte noticias falsas tienen sesgos de los que están más convencidos o busca convencer a otros de sesgos parecidos”, añade.

Quizá, más allá de definir un público objetivo, Medina quiere que las personas que multiplican las noticias falsas tengan la capacidad de acercarse a un medio periodístico de

*fact-checking* para contrastarlo con sus acciones y luego reconocer su error, “pero es muy poco probable que eso pase en el ambiente político que vivimos”, reconoce. Es una tarea ardua para un estudio periodístico, que además le hace guiños al periodismo de soluciones: que la gente acepte equivocarse, no solo en Colombia sino en el mundo.

Colombiacheck tiene un diseño estético que riñe con los ideales de su editor, en otras palabras, lo que quisiera ver Pablo Medina en el sitio web es algo muy distinto a lo que se puede encontrar. El sitio se asemeja a cualquier otro portal empresarial corporativo, por sus colores básicos y tipografía. Ese diseño le resta dinamismo a un medio de comunicación que busca comprobar datos y desinfla el hecho de que se estén subiendo contenidos constantes. “Como es un formato nuevo para contar la realidad nacional, la gente está mucho más abierta a probar nuevos formatos interactivos”, advierte Medina.

Para él, el rediseño de la página debe estar acompañado por nuevas herramientas comunicativas. Esto obedece a las demandas de las nuevas audiencias y su vínculo con el periodismo. Medina apuesta, por ejemplo, por los GIF, formatos más escuetos en los que se pueda imprimir información de chequeo de datos, a los que él bautizaría GIF Check. Los formatos así permiten que la información fluya libremente por otros medios como WhatsApp y Facebook: las redes sociales más utilizadas para la propagación de cadenas y noticias falsas sobre la agenda pública en Colombia. Pablo Medina desliza la hipótesis de que muchos internautas, quienes navegan a través de su celular, consultan información en redes sociales más que en páginas de periódicos digitales debido a que su plan telefónico los limita: si Colombiacheck envía un enlace de alguna historia a través de WhatsApp, eso supondría una barrera para quien lo quiera ver, pues su plan de datos no le permite acceder a la página, pero los contenidos nativos como imágenes, GIFs y videos pueden sustituir los enlaces de historias.

Otro formato inexplorado por el medio, pero que contempla su director editorial, es el quiz que invita al lector a resolver una serie de preguntas con unos postulados propuestos. Este tipo de cortos test tienen el objetivo de exponer el sesgo del lector y contrastarlo inmediatamente con información oficial y de expertos en los temas abordados.

En cuanto al lenguaje narrativo o escrito, al momento, Colombiacheck no cuenta con un manual de estilo propio. Las correcciones y ediciones editoriales se basan en la revisión de herramientas de la Real Academia Española y Fundéu y se privilegia el estilo de cada redactor, buscando que haya, sobre todo, coherencia. Solo existen unos consensos de estilo en cuanto a la escritura de números, y la voz activa, además de otros detalles que se dan de manera informal en la retroalimentación de cada redactor con el editor.

A pesar de que cada periodista escribe con un estilo particular, Medina ilustra una voz del medio única; en este caso una voz “neutral” y “recatada”, lo que marca la diferencia con la voz de otros medios de chequeo cuya voz resulta ser más burlona o combativa cuando exponen una afirmación falsa o que se aleja de la verdad. “Nuestra voz es más: estos son los datos y esta es la conclusión a partir de los datos”, confirma Medina.

Colombiacheck también se preocupa por la comunicación que mantienen con sus lectores, así como la mayoría de medios de corte digital. En particular, muchos de los chequeos de la iniciativa se dan gracias a la participación de ciudadanos que les envían imágenes de trinos o cadenas de WhatsApp para verificación. ‘Colcheck’ cuenta con varios canales abiertos para que las personas pidan chequeos sobre alguna imagen, hecho o afirmación. Muchas de las participaciones ciudadanas en redes sociales no buscan conversaciones sino que se presentan como comentarios aislados calificando las historias. También está abierto al público un correo electrónico a través del cual los lectores pueden preguntar y corregir sobre los artículos. Medina toma como ejemplo una lectora que corrigió a la redacción por fallar en la utilización de un término matemático en uno de los textos.

En general, la comunicación con los lectores es escueta y busca, intencionalmente, minimizar la conversación, atendiendo en diálogo sólo a aquellos quienes desean que un contenido sea verificado. Pero Medina quisiera que, con un eventual relanzamiento de la página, se cree un grupo de conversación en la red WhatsApp para generar diálogos más cercanos con los lectores.

### **3.4. Apuesta multimedial**

Colombiacheck es el portal de este estudio que ha tenido mayor cercanía con herramientas digitales, y que las usa frecuentemente. Una de ellas es Infogram, un software gratis que permite realizar infografías sencillas; otra de ellas es Tableau, que también permite realizar gráficas pero es muy utilizada por los estudios periodísticos para traducir datos de extensas bases en mapas para los lectores. Además de esas, Colombiacheck también utiliza otras más tradicionales como Facebook Live y YouTube.

En cuanto los formatos, el equipo de Colombiacheck desarrolló un podcast en el cual exploran el ejercicio periodístico y lo explican a los oyentes. Lo podcast se lanzaron hace menos de un mes y revisan historias recientes como las cartas de los excomandantes de las Farc enviaron al congreso, las noticias falsas sobre robo de niños en varios sectores de Bogotá que produjeron un homicidio en Ciudad Bolívar, y el chequeo a una afirmación de un senador sobre abuso sexual a niñas menores de 14 años.

Además del podcast, Colombiacheck desarrolla otros formatos: cuelga algunos videos en sus redes sociales y desarrolla casi todos sus trabajos en historias de largo formato en su sitio web, hipervinculando a las fuentes que aportan los datos oficiales de los chequeos. Junto con los formatos y las herramientas, el equipo de Colombiacheck accede a los talleres y capacitaciones de Consejo de Redacción. Entre ellos, a talleres de verificación de datos, con Laura Zommer, de Chequeado; capacitaciones sobre el manejo de la plataforma de chequeo de noticias falsas de Facebook. A futuro, Medina quisiera que los periodistas pudieran capacitarse en código, específicamente en HTML.

### **3.5. Dilemas éticos**

Uno de los principales conflictos de la redacción tiene que ver con el esfuerzo que realizan para el chequeo de noticias falsas a través de la plataforma de Facebook. Aunque se trata de una práctica que busca castigar la información falsa y democratizar el periodismo de comprobación, Medina explica que muchas de las noticias que verifican pertenecen a medios de



comunicación que son poco conocidos o que están diseñados solamente para desinformar, “cuando nosotros los publicamos les damos visibilidad”, indica. A pesar de ello, lo siguen haciendo. Algunas veces optan por no publicar el enlace a la noticia falsa sino solamente una captura de pantalla, pero es algo que no resuelve el conflicto.

Otro de los conflictos importantes tiene que ver con la proporción de afirmaciones chequeadas con la cantidad de frases que dice un individuo en su vida pública. Así que, si bien Colombiacheck elige afirmaciones que al final de la comprobación resultan falsas, eso no constituye una “muestra representativa” de lo que una figura pública dice en su vida. Al presentar las estadísticas, se puede considerar que esa persona es mentirosa o que tiende a mentir, sin embargo, el medio no se propone configurar el imaginario público sobre una figura sino realizar una serie de chequeos del discurso que permita darle herramientas a la audiencia sobre el debate.

#### **4. CUBRIR EL PODER: LA SILLA VACÍA**

“Además de representar las contradicciones que se plantean para internet como plataforma mediática, son reconocidos en sus contextos nacionales, han logrado crear comunidad, y se han unido (...) con otros medios (...), con el fin de consolidar su acción periodística y mantener su independencia financiera” (Gómez-Montero, 2016, p. 108). Así define Silvia Gómez a La Silla Vacía y a los otros dos medios políticos y nativos digitales más importantes de Latinoamérica. Este resultaba ser uno de los primeros estudios que buscaban configurar comprensiones sobre los medios que nunca habían estado en prensa y que nacerían en internet. Gómez-Montero se arriesgó a realizar un estudio comparado de dos elementos fundamentales en las investigaciones de las redacciones digitales: narrativas periodísticas y agendas informativas.

La Silla Vacía emerge en la mayoría de los escasos estudios sobre periodismo digital que se realizan en Colombia. Para efectos de esta narración, La Silla Vacía es justamente eso: un pionero, una reinención de las prácticas periodísticas tradicionales en el país y también el rasero

de los medios presentados, fue lanzado en el 2009 y se constituye en el más antiguo de ellos (SembraMedia, 2018b).

Quizás sus homólogos latinoamericanos más precisos son los medios de comunicación que cita su directora, Juanita León, en el portal de preguntas frecuentes de La Silla Vacía (s.f.): El Faro de El Salvador, Animal Político de México, y Ciper, en Chile. Además de las anteriores menciones, unos buenos ejemplos que sirven de referente global para medios como La Silla, son POLITICO, creado en el 2007 por dos periodistas salientes del diario The Washington Post, y ProPublica, una agencia de noticias independiente creada en el 2008 y localizada en Manhattan. Estos dos últimos se dedican a develar los complejos procesos políticos de los Estados Unidos, y son principalmente activos cubriendo la gestión del presidente de turno y las elecciones de ese país. Como reza la misionalidad de POLITICO (2007): existe un interés por cubrir las problemáticas, ideas y personalidades detrás de la política en los Estados Unidos.

La Silla Vacía cumple la regla de ser creada por una periodista que hizo carrera en los medios tradicionales colombianos: El Tiempo y Semana. Su iniciativa se da, como ella misma cuenta, gracias a su impulso por hacer periodismo sin rendir cuentas a grandes corporaciones políticas y económicas; a nadie más que a ella misma. Juanita León se tomó el año 2018 para estudiar en Oxford Inglaterra, y dejó en encargo al subeditor Juan Esteban Lewin, quién tomó las riendas de editor general. La conversación de la que se desprenden los aprendizajes a consignar aquí ocurrió en la redacción de La Silla, ubicada en una casa de dos pisos en el barrio Chapinero Alto en Bogotá.

#### **4.1. Línea editorial**

La Silla busca cubrir el poder en Colombia, y eso marca la primera precisión en su agenda editorial: aunque la mayoría de sus textos apuntan a la coyuntura política y a las movidas del poder político, La Silla no solo hace periodismo político, también quiere hacerle rendir cuentas a otros sectores de la sociedad, como el económico; esto es: hacer periodismo sobre los grupos económicos más adinerados que guardan la particularidad colombiana de ser los dueños

de los principales medios de comunicación del país. Se infiere que La Silla va un paso adelante de esos medios que aún reposan en el terreno de la autocensura.

Siguiendo esa lógica, el medio de comunicación no propone una lectura a sus usuarios desde perspectivas temáticas. Por eso los lectores no podrán encontrarse con secciones definidas, como lo harían en los medios tradicionales, así: política, salud, judicial, u opinión, por mencionar algunos. Si de secciones se trata, La Silla crea espacios determinados para los productos que realizan. Por ejemplo, el extinto “Querido diario” recopilaba pequeños informes al estilo de los “Confidenciales” de la Revista Semana, o “Hágame el cruce” es un espacio diseñado para los contenidos de periodismo de datos que se basan, fundamentalmente, en el cruce de datos que reposan en hojas de cálculo interminables.

A cambio de las secciones, La Silla ha creado numerosos espacios enfocados en las movidas del poder en distintas regiones del país. Con ello, también se dieron a la tarea de abrir pequeñas oficinas en distintas regiones del país, a modo de sucursales, para que los editores regionales viajen a su zona de cobertura y puedan trabajar las historias de cerca. Por ahora, existen seis sillas: cachaca, paisa, pacífica, caribe, santandereana y sur. Seis reporteros son también los editores de las sillas regionales y cada uno de ellos hace propia su “silla” y elabora noticias sobre el poder político y económico en ese lugar. Es el experimento más osado del medio de comunicación. Para Lewin las sillas regionales son medios autónomos, una prueba de ello es que la redacción de Bogotá no necesariamente está al día con todas las noticias de cada región, solo con algunas, si son lo suficientemente relevantes como para replicarse en el canal más importante: La Silla Nacional. “Es como si fuéramos un pequeño conglomerado de medios. Es complejo e inusual, pero no lo hacemos para nada como secciones, lo hacemos como sillas regionales” (J.E. Lewin, comunicación personal, 31 de agosto de 2018).

El poder en Colombia puede ser muchas cosas. Por eso Lewin reconoce que si La Silla cubriera únicamente del poder político no estaría ofreciendo el cuadro completo. Incluso, un evento como el Festival Vallenato, que le apunta mejor a la cultura y la agenda turística de algunas revistas, es un escenario importante para contar cómo se fraguan las relaciones de los personajes públicos del país, sean estos senadores, concejales o empresarios. Pero, si se quiere

afinar aún más, La Silla Vacía rompe con el esquema de los medios tradicionales para cubrir fuentes, en otras palabras, no hay reporteros dedicados exclusivamente a la rama judicial, o a los debates de proyectos de ley en el Congreso y Senado, o a las movidas políticas del gobierno.

Es otra novedad, aunque una menos visible: la posibilidad de cubrir procesos junto con sus causas y efectos, además de personajes implicados y repercusiones en la realidad de los ciudadanos. Por ejemplo, mientras medios tradicionales como El Espectador o Caracol Radio asignan periodistas para que revisen lo último que ocurre en las instituciones de justicia, La Silla Vacía cuenta con reporteros que se responsabilizan por la investigación de un proceso particular, como los políticos que recibieron dineros para su campaña de la multinacional Odebrecht a cambio de favores dados a la compañía una vez en el cargo. Gracias a este cubrimiento prudente y fatigoso, los lectores de La Silla pueden entender el contexto de una movida del poder, lo que ha ocurrido y declararse informados al punto de quedarse con una tesis en cada artículo que les permita tomar decisiones.

Esa metodología de cobertura de procesos también tiene sentido si se compara el volumen de la redacción con la de un medio gigantesco, como El Tiempo en Bogotá. Así, los reporteros tienen la oportunidad de hablar con una variedad de personajes para sus historias: congresistas, magistrados, líderes gremiales, ministros, entre muchos. Pero eso también implica que muchos acontecimientos (aún aquellos directamente relacionados con el poder) nunca son reportados. La Silla Vacía es el medio para el análisis profundo, pero no para tener toda la información desde todos los ángulos, en ello, como Juanita León remarca en una entrevista (Malagón-Llano, 2017), los medios tradicionales son imbatibles.

Algunos acontecimientos, sin embargo, no son cubiertos por decisiones editoriales. En Colombia, por ejemplo, los políticos presentan numerosos proyectos de ley de distinta índole, pero no todos los proyectos de ley son suficientemente importantes o se convierten en una real movida de poder. Esos se dejan de lado en la agenda de La Silla Vacía. Así, el cubrimiento de La Silla Vacía implica también decisiones editoriales estratégicas. No basta solo con proponer temas en un consejo de redacción, también es necesario seleccionar los temas más importantes y concederles un orden prioritario a fin de que los recursos de una redacción pequeña se

maximicen. Esa implicación se puede ver claramente en otras decisiones editoriales: La Silla no cubre declaraciones de personajes, como lo hacen a menudo los medios colombianos, y cuya práctica ha sido nombrada por la opinión pública y los estudios de periodismo como “declaracionitis”.

En cuanto a la firma de artículos, La Silla presenta el mismo patrón de todos los medios reseñados en esta investigación, a excepción de uno. Siempre se firman los artículos, sin que quepa gran discusión. La única manera en la que las historias tengan la firma de La Silla es porque tienen más de un autor. Aquello habla de la independencia editorial. La Silla parece ser el único medio que tiene un alcance y popularidad importantes, según un nuevo panel de opinión de la firma Cifras y Conceptos (2018), y eso lo lleva a estar a la par de las grandes casas editoriales, por ello es posible que los reporteros pidan la reserva de la autoría por motivos de seguridad, una opción que no surge en medios alternativos de nicho específico que también se indagan aquí, como Ceroseventa o Colombiacheck.

El medio de comunicación ofrece otros contrastes en el cúmulo del periodismo colombiano: su idea no es contar solo los hechos ni la coyuntura sino detenerse en el análisis de un proceso, como se ya se anticipó en este apartado. “Usamos el hecho para contar algo más, para entender cómo esto tiene que ver con lo que ha pasado con tal proceso y muestra una manera específica de hacer política”, resalta Lewin.

A falta de una sección de opinión, La Silla Vacía cuenta con una sección extensa de opinión y comentarios que se llama La Silla Llena. En ella, hay una lista de abundantes redes: espacios de construcción de opinión a la que tienen acceso expertos en distintos temas para escribir textos. Las hay de muchos asuntos: Red Verde, de la Paz, de las Mujeres, de la Innovación, de la Educación. En la misma entrevista de Arcadia, Juanita León aseguró que existían 500 expertos agrupados en las diversas redes de La Silla Llena.

Actualmente Héctor Riveros es el único columnista de La Silla Vacía. Riveros publica todos los sábados y fue invitado, según Lewin por “su mirada original sobre las cosas”. Debido a que es la única voz oficial de la opinión de La Silla, su trayectoria se vuelve relevante: es

consultor y analista político, panelista de Blu Radio, y fungió como Secretario de Gobierno en el primer mandato del alcalde Enrique Peñalosa. Después de la voz de Riveros, los únicos espacios de opinión escrita son los blogs de Juanita León, que lo ha mantenido durante la existencia de La Silla, y el de Juan Esteban Lewin, que ha tenido acogida durante el tiempo sabático que se ha tomado León. En su blog, Juanita León no habla sobre la coyuntura nacional ni de movidas de poder, más bien es un espacio de *accountability* hacia su medio. En este blog rinde cuentas a los usuarios de La Silla que también son aportantes; comenta desatinos y éxitos editoriales y realiza balances anuales sobre lo que significó el trabajo periodístico del medio de comunicación.

El último producto de opinión a reseñar es quizás el más mediático entre los milénials: la Mesa de Centro de Carlos Cortés. Una videocolumna de opinión que explora la sátira para realizar críticas a los problemas de coyuntura del país. La Mesa de Centro es una iniciativa que, si se le ve desde el lenguaje, dista de la narrativa de La Silla Vacía, pero utiliza el análisis riguroso que también surge en las historias del medio.

La Silla cuenta con otras dos importantes actividades editoriales distintas a las sillas regionales, La Silla Nacional, La Silla Llena con sus redes, los blogs de los editores, la columna de Héctor Riveros, y Hágame el cruce: el Detector y La Silla Académica.

El Detector es el segundo esfuerzo más importante de verificación del discurso en los medios de comunicación digitales colombianos después de Colombiacheck. La Silla Vacía acude a la comprobación de datos para constatar afirmaciones de cadenas en las redes sociales (como WhatsApp y Twitter) y así decirle a los lectores cuáles de ellas son falsas y cuáles no. Además del *fact-checking* tradicional que realizan, han incorporado estrategias que interactúan con la audiencia, como “Sea usted el detector”, una herramienta que le permite al usuario calificar las afirmaciones y luego contrastarlas con los datos, así puede darse cuenta de su propio sesgo.

Por último está La Silla Académica, una iniciativa del medio de comunicación para tender puentes entre la academia y el periodismo. Es una propuesta de alianza con seis universidades de Colombia para la difusión del conocimiento científico, que suele restringirse en los ceñidos círculos de comunicación de las universidades y las revistas indexadas. Lewin lo

describe así: “Dentro de nuestra lógica editorial realizamos, una vez por semana, una traducción de lo académico a lo periodístico para que llegue a más gente”. También es posible que desde La Silla Académica la redacción realice entrevistas con académicos expertos, transformen un artículo científico en un video o realicen una novedosa y creativa manera de difundir el conocimiento.

Cada semana los periodistas de La Silla llevan a cabo un consejo de redacción para poner en orden los numerosos productos que componen la operación. El consejo de redacción involucraba, en un principio, a la totalidad del equipo, ahora lo realizan solo con algunos cuantos debido a su crecimiento. En él participan el editor general, los editores de las sillas regionales, los periodistas y practicantes de La Silla de Bogotá, Carlos Cortés de la Mesa de Centro, y el columnista Héctor Riveros, además de una voz externa o invitado que acude por cortesía de algunos periodistas. Los invitados son de todo calibre: “Vino Angélica Lozano, pero también vino un amigo de la universidad de uno de los practicantes”, señala Lewin.

Hasta ahí, no hay una persona que se encargue específicamente para los contenidos en redes. Para Lewin, La Silla Vacía no cuenta con un *community manager* (a pesar de su peso en los medios digitales) porque tenerlo supone que la redacción y esa figura vayan en direcciones distintas. El *community manager*, como también sugiere Lewin, es un rol que, por lo general, no hace parte de la redacción o no está al tanto de lo que reportan los periodistas por la naturaleza de su papel, por ello la lógica de la producción de redes y la lógica de la redacción corren el riesgo de inscribirse en escenarios diferentes. Para suplir esa ausencia, los mismos periodistas se encargan de gestionar las redes en distintos horarios y turnos: “una desventaja grande es que puede parecer que, si seis periodistas manejan las redes, tengamos seis personalidades distintas”, reflexiona Lewin.

La Silla designó a una persona encargada de la edición de contenidos de redes desde hace menos de 3 meses a raíz de una recomendación de un estudio del académico Germán Rey (2018), ese estudio se dio por iniciativa de Juanita León, que buscaba una evaluación externa como una forma de legitimar la independencia del medio. El editor de redes y la diseñadora también participan en el consejo de La Silla. Allí, en comité, el equipo demora entre dos horas y

dos horas y media para evaluar la operación de la semana anterior y programar los contenidos de la semana presente, en una dinámica tradicional de propuestas y debates.

## **4.2. Modelo de negocio**

La pregunta por la financiación, como aclara el editor encargado Juan Esteban Lewin, es una que va de la mano con la necesidad de hacer periodismo independiente. La Silla Vacía ha explorado distintas alternativas que le permitan tener un financiamiento que no los ate a los intereses de terceros. Para ser creada, La Silla ganó una beca de la Open Society Foundations y juntó el dinero de allí con los recursos de la familia de Juanita León, quien actualmente es dueña de más de un poco más del 50% del medio. Sus papás y su tío Marcelo también son dueños con otros porcentajes menores pero representativos.

Actualmente, la torta de financiación de La Silla es la siguiente: el 50% de los recursos es dinero de organizaciones de cooperación internacional como Open Society, Ford y National Endowment for Democracy (Ned), otro 22% entra por pauta de las universidades, que son las únicas organizaciones que pautan con La Silla, en especial, contenidos que ofrecen posgrados, por el público que accede a los contenidos del medio de comunicación. Un 20% está representado por la alianza que tiene el medio con los proyectos específicos de las redes de La Silla Llena, además de las alianzas con universidades para algunos eventos como los debates de argumentos en la Universidad Javeriana de Bogotá, el 8% restante corresponde al dinero que donan los lectores de La Silla Vacía en una campaña llamada Súper Amigos.

Además de esa información oficial de financiamiento, Lewin también expone que reciben ingresos por la plataforma de verificación de noticias falsas de Facebook, que les permite a los medios comprobar la información de las publicaciones en la red social.

## **4.3. Lenguaje**

Cuando La Silla Vacía entró en operación en 2009, lo hizo con un lenguaje estético en su página de internet que buscaba ser no tradicional, lo opuesto a como se concebían las empresas



periodísticas hasta ese momento. Esa tendencia por lo disruptivo se consolidó al punto de ser evidente en la actualidad, para la muestra de un botón, con los titulares de las historias, que quieren explicitar una tesis y hacerlo con un tono irónico o sarcástico, incluso, algunas veces, que bromea con la situación: “Duque agradece a sus aliados con cargos diplomáticos” (Duque y Ávila, 2018) es un ejemplo de ello.

Pero ese apremio con la broma era más fuerte cuando el medio contaba con una de sus fundadoras, Olga Lucía Lozano, quien dirigía un espacio de comentarios llamado ‘La Butaca’. Su salida provocó que el lenguaje se tornara más serio y que hayan necesitado un reencuentro con el “picante” como lo llama Lewin, de la mano de la Mesa de Centro de Carlos Cortés, un reencuentro que no es suficiente y extraña a Lozano, en especial cada vez que crece la nómina del equipo, porque con ello la identificación de un tono de voz suele pasarse por alto. En cuanto a cómo Lewin define la voz del medio, el editor expone que La Silla Vacía busca un equilibrio entre lo descomplicado y lo serio. Es una escritura que a pesar de su extenso análisis no quiere presentarse como tecnicista ni tampoco caer en el lugar del periodismo popular. Más allá de esta voz unificada, cada editor de las sillas regionales ha impreso en sus “mini-medios” una voz definitiva que obedece a su manera personal de escribir.

Una vez más entra en escena la influencia de Semana: La Silla Vacía heredó los montajes fotográficos que también abandonó gradualmente, en la búsqueda por mantener estándares precisos para demostrar la ironía y ganar más seguridad y seriedad mientras se establece como uno de los medios de mayor influencia en la agenda pública. Esas búsquedas informales del medio tienen sentido si entendemos, por ejemplo, que el manual de estilo de La Silla Vacía lleva 9 años sin modificarse. Fue creado en el primer año del medio y hasta la actualidad no ha tenido revisiones. El primer equipo de redacción de La Silla se apropió de ese primer manual de redacción, pero ahora ninguno de los reporteros se identifica con el estilo de aquel entonces. Lewin sugiere que habría que hacer un nuevo manual del cual se apropien los periodistas que están actualmente en La Silla, “es una tarea que está en mora, como que tenemos abandonada un poco”, agrega.

En esa conversación sobre el lenguaje del medio Juan Esteban Lewin confesó los temas que han pasado por alto, y que, de alguna manera, dicen algo de la preferencia de La Silla Vacía. No es que se afirme que el medio de comunicación tenga intereses, más bien se puede inferir que su esfuerzo por narrar el poder en Colombia, y la agenda misma del país han ignorado otras discusiones importantes. Entre ellas: los múltiples tratados de libre comercio que Colombia ha suscrito con otras naciones como la Alianza del Pacífico, y los tratados con Corea, Canadá e Israel, solo por mencionar algunos. Lo que La Silla Vacía ha hecho en las regiones le ha concedido autoridad para darse autobombo y decir que son el medio que “mejor cubre las regiones”. Pero el cubrimiento de regiones también ha supuesto un hueco informativo: los lectores han podido conocer a fondo las movidas del poder en algunas regiones como el Valle y el Caribe, pero poco saben de lo que ocurre en otras regiones como Boyacá.

Tampoco existe un análisis sesudo de lo que ocurre en otras instituciones de gobierno que no son la rama judicial y legislativa, a pesar de que también representen el poder en Colombia. Solo por nombrar algunos ejemplos, La Silla Vacía falla si se trata de reportear los cambios del poder de las cúpulas en las organizaciones de defensa como las Fuerzas Militares y la Policía Nacional. Tampoco son habituales las historias que hablan sobre el juego de poder que existe en la junta del Banco de la República y del poder económico a nivel público.

En cuanto al lenguaje de La Silla en redes, Lewin da unas puntadas: estima que La Silla procura no ser agresiva en redes sociales sino invitar a las personas a la conciliación. Lo hace con cierta regularidad, pues algunos de sus usuarios son lectores juiciosos de todos los contenidos. A ellos, y más aún, a sus críticos más feroces quienes los tildan de sesgados los invitan a desarrollar argumentos o simplemente a preguntarles por su perspectiva. con el fin recomendarles algunas historias que han desarrollado para así demostrar que cubren desde todas las orillas, y también para que su audiencia complemente la información con la que cuenta. Existe un lugar para la confrontación, los argumentos y el diálogo: el espacio para los comentarios a cada nota del portal. Allí, Juanita León es especialmente activa, los lectores que navegan por la página pueden ver que la directora responde asiduamente a las críticas, a las recomendaciones y a los llamados de atención por errores de redacción u ortografía. Lewin se ha

empeñado en que ese sea el lugar de primer contacto con sus usuarios, y así lo comunica a su equipo, pero ninguno de ellos se hace tan visible como León en ese sentido.

Adicional a estas estrategias, La Silla tiene un evento que organiza especialmente para conocer mejor a su comunidad de donantes: los Súper Amigos. La redacción los invita a una charla con dos o tres expertos de las redes de la sección académica y también la transmite vía Facebook Live. En Los Viernes en La Silla, como se llama el formato, la comunidad escucha a los expertos y discute con ellos sobre temas coyunturales como la reforma a la justicia, la polémica por el fracking, la política de drogas en Colombia, entre otros.

#### **4.4. Apuesta multimedial**

El 2018 será recordado como uno de los años de menor abstención electoral en elecciones legislativas y presidenciales, el activo de votantes creció aún más después de la Consulta Anticorrupción. Además del aumento en número, también se transformó sustancialmente la dinámica del poder electoral en Colombia: se redujo el clientelismo y la compra de votos, y fueron más las personas que eligieron sin intereses particulares. Se le puede dar un crédito especial a La Silla, que este año realizó un trabajo arduo para conocer a todos los candidatos a la Cámara de Representantes y al Senado de la República, es decir, para entender sus conexiones políticas, su formación académica, su afiliación partidista, incluso sus tendencias en temas espinosos del debate político

Ese conocimiento se desarrolló en una herramienta interactiva multimedia que ubicaba a los candidatos según el espectro político. “En el fondo esa es otra visualización de datos. Podemos utilizar herramientas pero siempre nos preguntamos ¿cómo puedo contarlo mejor? Porque claro, aquí tuvimos tiempo pero a veces nos toca reaccionar muy rápido”, cuenta Lewin sobre el desarrollo de la herramienta. Para hacerla, las sillas regionales revisaron las listas de cámara de sus regiones y tomaban notas de las personas que estuvieran inscritas, eligieron aquellas que fueran más llamativas: quienes ya llevan un largo tiempo en el poder o representan un sector importante, como los líderes sociales que se presentaron en las listas de los partidos

tradicionales porque las curules que estaban aseguradas para ellos, por concepto del Acuerdo de Paz, fueron hundidas en los debates del Senado.

Luego de concentrar esta información construyeron lo que ellos llamaron tarjetones o pequeñas bases de datos, el siguiente paso fue pensar cómo debía darse la arquitectura de la gran base de datos, y con esa discusión también se resolvieron las preguntas por los filtros de búsqueda, las interacciones, el uso de colores, etcétera. El resultado fue una base que recopiló datos de más de 900 candidatos al Senado y Cámara, y que luego tradujeron unos desarrolladores externos a la redacción en la herramienta en cuestión. No fue sencillo, y además, como apunta Lewin, el tiempo estaba a su favor. Tampoco fue una tarea fácil medir el impacto, que más que todo, no existió una medición de impacto formal, así que no hubo un proceso de evaluación y mejoramiento frente a la iniciativa, pero sí hubo una respuesta satisfactoria en el voz a voz de las personas que usaban la herramienta, que también mencionaron que ningún medio contaba, en ese momento con algo así.

Es importante dar cuenta del perfil del periodista de La Silla Vacía. No tanto por su pericia para la construcción de herramientas además de su capacidad de escritura e investigativa, sino porque tienen la particularidad de no ser periodistas, por lo menos así fue hasta hace muy poco, una decisión que respaldó León y que, con el tiempo cambió. Al respecto Lewin contó que pensaron que no funcionaban las personas que tuvieran formación como periodistas, aunque reconoce que eso es algo del pasado pues existen actualmente profesionales en periodismo en la redacción. Aún así, como él menciona: “hay una fortaleza las personas cuya formación básica no es el periodismo, ¿por qué? Porque precisamente los temas relativamente complejos los aborda mejor alguien que tenga una formación fuerte en otras áreas: economía, derecho, ciencia política”.

#### **4.5. Dilemas éticos**

Al hablar de los dilemas éticos de La Silla, su editor no se refirió a aquellos que podrían reñir con la característica de lo digital o que tuvieran que ver con el ejercicio periodístico en

internet. Más bien, sacó a relucir dos anécdotas de cubrimiento (entre muchas que han tenido) que se relacionan directamente con la ambición de narrar el poder.

La primera de ellas tiene que ver con el posible conflicto de intereses que algunos periodistas pueden tener y con ello recordó el caso de León, directora del medio, que apareció en la base de datos que reveló el International Council of Investigative Journalists de los Papeles de Panamá. “Fue el caso más angustioso para mí”, declaró Lewin, “ella apareció porque había una empresa familiar de la que ella ni siquiera sabía se odia a sí misma por eso. Reveló el conflicto y delegó en mí el cubrimiento de los Papeles de Panamá. La postura de Lewin es siempre cubrir un tema, a pesar del conflicto de interés, alegando que no cubrirlo es válido pero va en detrimento de la sociedad esté mejor y con más información sobre lo que acontece.

La segunda, es cuando las fuentes le piden a sus periodistas no salir con una historia por temor a que ese escrito afecte una investigación judicial o porque que haya un interés que va más allá del bien informativo, llamado el bien común. Hasta el momento, el editor general encargado no registra un caso así en La Silla, pero conforme se va narrando el poder los casos llegarán.

## **5. COMO CORREDORES DE BOLSA: PULZO**

El Huffington Post tuvo que esperar 7 años para que los premios Pulitzer reconocieran por primera vez un reportaje de uno de sus periodistas. Una hazaña como cualquier otra, si no es porque se debe considerar que el Huffington Post es quizá el primer blog agregador de noticias que ha existido, fundado en el año 2005. Un blog agregador que llegó con una fórmula sencilla y novedosa: curar el mejor contenido de las noticias de la red para construir contenidos propios, otorgando el crédito a terceros. Ni siquiera el sistema Really Simple Syndication (RSS, sindicación realmente simple en español, un formato para redistribuir contenido en un software de agregaduría, sin necesidad de utilizar un navegador) representó una apuesta tan osada.

Los agregadores de contenido que existen han diluido aún más la frontera entre lo que se considera información y opinión, y también han sido objeto de numerosas críticas. Los periodistas de casta tradicional los acusan de asaltar los fundamentos del ejercicio como la

contrastación, la credibilidad y la verdad. Bill Keller (2011), exeditor ejecutivo de The New York Times, declaró al respecto de lo que hacen los agregadores: “En Somalia, eso se llama piratería”. Otros ven con buenos ojos su aparición, pues creen que contribuyen a la democratización del conocimiento y de la información. Lo cierto es que estos no son los únicos fenómenos que ha traído la marea del periodismo digital y las redes sociales.

Kenneth Lerer, uno de los cofundadores y presidente del HuffPost también fundó BuzzFeed en el año 2006, un gigante que se ha configurado en el agregador de contenidos y creador de shows de entretenimiento más importante de los últimos años.

Es difícil sentenciar cuáles son los medios de comunicación colombianos que realizan agregaduría de contenido porque existen muchos que lo hacen involuntariamente: la elaboración de una historia supone que los periodistas de las redacciones modernas acudan a otras noticias o a declaraciones que los personajes públicos hacen en sus redes sociales para escribir sus artículos, lo que constituye, visto desde una perspectiva estricta, una agregaduría de contenido y no una historia periodística propiamente hecha. En pocas palabras, resulta irónico describir la agregaduría de contenido como una línea de acción de los nuevos medios en un país en el que sus prácticas periodísticas tradicionales van en detrimento.

Pero, más allá de las fronteras técnicas, Pulzo es un nativo digital que ha legitimado la práctica de la agregaduría de contenido porque lo hace explícitamente bajo esa consigna. Así como Keller criticó en su momento al Huffington Post en Estados Unidos, en Colombia, la gran prensa redactó una carta para pedirle a Guillermo Franco, exdirector de Pulzo, que se abstuviera de incluir en su portal los contenidos de distintos medios como El Tiempo, El País de Cali, El Colombiano, El Heraldo, La Patria, entre muchos otros. Un año después los mismos medios le solicitaron medidas cautelares a la Superintendencia de Industria y Comercio para que Pulzo no usara sus contenidos, pero esa solicitud fue negada y Pulzo ganó la pelea. “Estoy dispuesto a demostrar con ejemplos y argumentos porque lo que hacemos en Pulzo no es copiar y pegar, sino agregar valor a los contenidos que relacionamos” dijo Franco en su momento, en una entrevista con la Red Ética Segura de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Restrepo, 2014).

Pulzo fue fundada en el año 2013 por Luis Fernando Santos, periodista de la Universidad de Kansas, y por Guillermo Franco, becario de periodismo del Nieman Lab de Harvard. Franco dejó su rol como director en junio del 2018, y la nueva dirección la asumió Hernando Paniagua, que dejó su trabajo como editor de deportes en Univisión.

Basa el 80% de su contenido en lo que publican otros medios nacionales e internacionales según el directorio de medios de SembraMedia (2018a). La conversación que da cuenta de los hallazgos que se consignan aquí ocurrió en la redacción de Pulzo: una oficina en el cuarto piso de un edificio atestada de televisores que se turnan entre la emisión de noticias y la presentación de números de tráfico y analíticas, y que está ubicada muy cerca del Parque de la 93, un parque de clase alta en el norte de Bogotá. Carlos Díaz, subdirector editorial de Pulzo y quien ha estado desde su creación, se refirió a las distintas aristas del medio.

### **5.1. Línea editorial**

Pulzo es, sobre todas las cosas, exitoso. Al menos esa fue la primera cualidad que sacó a relucir Carlos Díaz y luego del elogio presentó su argumento: las cifras lo demuestran (C. Díaz, comunicación personal, 24 de agosto de 2018). Esa es la visión de su subdirector editorial. Así que es exitoso según Google Analytics y Chartbeat, pero su éxito en cuanto a lo periodístico y en cuanto a la configuración de opinión es debatible. Pulzo, como ningún otro medio, tiene un subdirector editorial que necesita repasar cuántas secciones hay con los dedos de las manos. “Tenemos 12 secciones”, dijo después de contar de dos en dos, “¿Y por qué no tengo las 12 en la cabeza? Porque han habido muchos cambios desde que nació Pulzo, llegamos a tener hasta 15”, explica. Por lo pronto, las que se quedan en la cabeza de Díaz son: Nación, Entretenimiento, Economía, Tecnología, Opinión, y Mundo; las que se le escapan: Deportes, Vivir bien, Virales, Cine, Video, y Lo más visto.

Según Díaz, “Pulzo le apunta a todo”, y con ello buscan entregar información que le guste a la audiencia, de una forma “fresca” y “creativa” que no esté ceñida a los medios tradicionales. La agenda de cada sección es justamente eso que nombra, pero tiene una

característica primordial: están siempre apuntando a la coyuntura, a lo noticioso, a lo que más se repite o más suena o llena más primeras planas en los portales de los medios. Por eso monitorean el minuto a minuto de todos los medios de comunicación, para curar contenido y presentar noticias acordes con lo que la gente está leyendo en tiempo real. “Pero también algunas secciones dan para hacer temas más lights, más de nevera”, agrega Díaz, con el propósito de subir el tráfico o de que se conviertan en tendencia. Algunos titulares de los artículos que son tendencia al momento de escribir esta indagación son: “Novia de Maluma se enamoró de un reloj y al cantante no le alcanzó para pagarlo” y “Enfurecida madre se mete en la marcha estudiantil para sacar a correazos a su hijo”.

Ninguno de los artículos de agregaduría está firmado por los periodistas de Pulzo, solo los contenidos con reportería propia o los de opinión tienen el nombre de su autor, como explica Díaz, quien aprovecha para señalar que la mayoría de contenidos son agregadurías. Y quien valida el modelo y lo explica: “la agregación es hacer una selección de temas y hacer una comparación de medios de cómo manejan la información y de esa forma agregar lo más importante”. La audiencia siempre está en el discurso, por eso el subdirector editorial añade que es importante tomar lo que para los lectores es relevante, y construir una nueva versión con un enfoque y títulos diferentes. Algunos de los nombres en la sección de opinión del portal son: Fabio Arévalo, Cristian Jiménez, Juez Central, y Esteban Jaramillo. Quién le ha dado más altura a las columnas del portal es el periodista Antonio Morales, quien ya no escribe allí y está dedicado a su proyecto de videocolumnas El Café Picante.

Los consejos de redacción son algo relativamente nuevo para Pulzo, “antes hablábamos entre periodistas, entre editores ‘venga, hay tal nota, hagamos tal nota,’” confiesa Díaz, en entrevista con el autor de este estudio. A pesar de estar cinco años al aire, solo hasta agosto de 2018 el medio de comunicación implementó los consejos de redacción, que ocurren todos los días en la mañana y se repiten en la tarde en una especie de empalme con otro editor. Cada reunión dura 30 minutos y en él participan todos los periodistas, los editores, los practicantes y el director editorial. La reunión no es muy diferente a la de otros medios de comunicación: se discuten los temas del día, lo que es más coyuntural y puede tener una mejor acogida del público. Pero se encuentran diferencias, por ejemplo, ocurre un debate sobre qué medios monitorear para



seleccionar contenido y agregarlo, o también los periodistas están atentos a una persona experta en SEO y analíticas de Google quien les dice qué temas fueron tendencia y cuáles no, y según eso se desarrolla el cronograma editorial o las asignaciones de contenido del día.

## **5.2. Modelo de negocio**

El equipo comercial de Pulzo es el más grande en este estudio de medios. La redacción tiene poco acceso o comunicación con dicho equipo y se enfoca, más que nada, en el trajín editorial, que es abrumador, pues supone tener desde cinco notas diarias. A grandes rasgos, Pulzo vive de la pauta publicitaria. Aunque la relación entre los medios y la pauta es la más tradicional y supone la primera fuente de ingresos de las redacciones digitales en Colombia según la encuesta de caracterización del estudio de Rey y Novoa (2012), lo cierto es que este es el único medio de este estudio cuya mayor fuente de financiación es la pauta. Y solo Pulzo y La Silla Vacía la cuentan entre sus ingresos, pero aún en La Silla esta no es representativa gracias a su diversificación, y es, además, especializada, pues es una puerta que se le ha abierto a las universidades y no a las corporaciones, como se ha mencionado anteriormente.

Además, el principal accionista de Pulzo es el grupo Santo Domingo, el mismo que tiene una participación mayoritaria en el diario El Espectador, Caracol Televisión y Blu Radio. “Pero yo no conozco a fondo de eso”, se apresura a decir Díaz. El medio tiene un amplio portafolio de servicios que venden a los interesados, entre ellos se encuentra el acostumbrado alquiler del espacio digital o *banner* de pauta; una estrategia de creación de contenidos para darle fuerza a un producto sin “que no se note que sea tan público”, como aclara Díaz, y contenidos patrocinados a los que se les etiqueta en la página web.

## **5.3. Lenguaje**

Pulzo es un medio vertiginoso, cambiante, cuyo lenguaje estético ha dado distintos vuelcos durante el tiempo en que el portal lleva en línea. Está diseñado de tal forma que se optimice la funcionalidad y la experiencia de usuario, así los lectores pueden entrar y encontrar fácilmente lo que necesitan saber, y entienden a qué sección están ligados los contenidos.

Además de la página, el medio le permite a sus lectores activar notificaciones de redes sociales en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. También cuenta con una guía para quienes quieren entrar a un grupo de distribución de noticias en WhatsApp por medio del cual envían enlaces nativos dos veces al día. Su identidad de color juega con el negro como lienzo y un verde fosforescente que rotula los títulos de los contenidos.

Para Díaz, esta identidad estética comunica que Pulzo es un medio fresco, ligero, que no es aburrido y al cual se puede entrar para reír de los contenidos y de los memes que aparecen en una buena cantidad de publicaciones, pero también para quedarse leyendo un rato, algo que contrasta, no obstante, con el hecho de que la lectura promedio por artículo es de dos minutos, muy inferior a la del resto de medios del estudio. Varias veces durante la entrevista, Díaz defendió el medio asegurando, por ejemplo, que hay gente que critica, nos critican como todo”, recuerda. Lo que hace pensar que viven recibiendo esa constante retroalimentación. Lo anterior es una percepción opuesta a las percepciones que dicen tener los editores de los otros cinco medios, como ¡PACIFISTA!, que destaca las felicitaciones de quienes siguen la plataforma de periodismo de paz.

El estilo de escritura es “empírico”, según la definición que le da su subdirector editorial. No existe un manual de estilo propio y reconocen que es una tarea que está pendiente, pero tampoco tienen referencias de estilo definidas, quizás la agregaduría de contenidos se transforma tanto que no lo necesita, pero sí cada periodista trae un bagaje escritural de los medios en los que ha trabajado anteriormente, como El Tiempo, RCN, Caracol, Blu Radio, Caracol Radio, Semana o Portafolio. Y si esa escritura tuviese que transmitir una voz, la del portal es una arriesgada, que no teme, en palabras de Díaz, para quien los colores le dan una apariencia cool al medio. No es una tarea fácil darle un carácter a un medio informativo, cosa que sí han resuelto los editores de los otros nativos digitales, pues sus estudios hacen periodismo de análisis, Pulzo es el único enfocado en la coyuntura y en la inmediatez. “Lo que más me gusta es romper barreras de la comunicación o del tema periodístico tradicional”, finaliza Díaz refiriéndose a las principales características de Pulzo.

Cuando se abordó a Díaz sobre la autocensura, él respondió que no sabía si llamarlo así pero que sabía que había unos temas más delicados que otros y que prefería reservar los comentarios frente a ello. Pero sí explicó que puede haber temas empresariales, en sus palabras, “densos”, que puede constituir un conflicto interno; al respecto consideró que “hay medios que son empresas y cada empresa tiene unos temas y unas particularidades”. Los nativos digitales parecen estar construyendo un concepto de independencia que le fue arrebatado a los medios tradicionales cuando se unieron con grandes conglomerados económicos. En ello radica, por ejemplo, la protesta de Juanita León, directora de La Silla Vacía, que no hace parte de una compañía como sí Pacífico Labs es dueño de ¡PACIFISTA! y VICE Colombia pertenece a la compañía global VICE Media; también es el caso de Colombiacheck y 070, salvo que están asociados a entidades sin ánimo de lucro y que favorecen la prensa libre, pero Pulzo es quizás el ejemplo que ilustra, con mayor claridad, los límites del ejercicio periodístico en términos del *gatekeeping* de los grandes conglomerados, en este caso, el Grupo Santo Domingo.

#### **5.4. Apuesta multimedial**

Los editores de nativos digitales, en algún momento de la existencia de la redacción, han entendido que la relación con Facebook es de amores y odios. Algunas veces es un trampolín que permite que los usuarios lleguen a la nota de una forma fácil, pues son pocos los visitantes que entran a una página web escribiendo su dirección en un navegador. En otras, Facebook actúa como un Gran Hermano que castiga a los medios de comunicación limitando la aparición de sus publicaciones en el News Feed de las personas. Pero Pulzo ha encontrado un nicho importante en Facebook que se ha cultivado orgánicamente y allí publican la mayoría de sus historias.

Para realizar el monitoreo de redes sociales usan Spike y Crowdtangle, dos herramientas que también les permite seleccionar su contenido según la interacción que tienen los usuarios con las publicaciones. También usan Google Analytics y Chartbeat para estudiar el tráfico en tiempo real; en una pantalla vertical que se encuentra en la mitad de la oficina muestran los números de visitantes únicos que tiene la página del medio.

Además de las herramientas están los formatos: muchos de esos son largo formato de texto de web con elementos incrustados como imágenes, videos, o actualizaciones de redes sociales como Instagram y Twitter. El CMS (Content Management System en inglés) sobre el cual trabaja Pulzo es Wordpress, es decir, el sistema que les permite a los periodistas subir sus textos, imágenes, títulos de artículo y títulos para redes sociales. Ese sistema les brinda acceso a otros formatos como las galerías de fotos, las historias de última hora, y formatos que permiten desarrollar una historia en el minuto a minuto como los partidos de fútbol. Para los especiales trabajan con un grupo de seis desarrolladores interno. Pulzo es el único portal que cuenta con un equipo de desarrollo interno.

Las temáticas de las capacitaciones de los periodistas de Pulzo son especialmente diferentes a las de los demás nativos digitales. Mientras los demás se capacitan para poder analizar mejor las problemáticas propias que les ofrecen sus agendas, los periodistas de Pulzo tienen capacitaciones sobre el uso de herramientas digitales, además de aprender sobre el marco legal en el uso de marcas, nombres, y elementos que tengan reserva por derechos de autor.

Para Díaz, el periodista de su redacción es uno que tiene apertura al cambio y que conozca muy bien las herramientas digitales que le sirven a la agregaduría de contenido, sin que eso juegue directamente con la edad. En otras palabras, Díaz no cree que el equipo tenga que ser propiamente joven. Además, como el subdirector editorial sentencia, el reportero debe estar abierto a conocer la cultura general: “tiene que estar preparado para escribir política y para escribir de Lina Tejeiro, de algo banal (...), tiene que ser muy versátil”. Narrativamente todos los esfuerzos están concentrados en la titulación, porque sus contenidos buscan ser un gancho y ganarles a las chivas informativas, en palabras de Díaz: “ese clic no es fácil, de pronto la audiencia ve fácil (que el contenido sea el primero de la lista de búsqueda), pero aquí detrás hay una maquinaria mental y grupal”.

## **6. LA VICECIFICACIÓN DEL PÚBLICO: VICE COLOMBIA**

En el año 2016 Nathalia Guerrero recibió el premio más importante de periodismo que se entrega en Colombia, el premio Simón Bolívar. Guerrero, reportera de VICE Colombia, consultó

en redes sociales una fiesta que se iba a llevar a cabo en Soacha, un municipio aledaño a Bogotá, se aventuró a ir y luego escribió una crónica de inmersión sobre su experiencia. El texto llamaba la atención porque realizaba una narración sin prejuicios que, entre muchas cosas, retrataba las asignaciones de estereotipos que se le dan a los jóvenes “ricos” y “pobres” de las ciudades a través de una historia que tenía todo: una aproximación a la cultura de convocatoria a fiestas en redes sociales, la descripción de la experiencia y el deslizamiento de valiosas observaciones personales.

El texto y la premiación que le sucedió validó muchas cosas: es posible escribir de otras temáticas en el periodismo narrativo, también la inmersión y valerse de sí mismo como fuente es un ejercicio válido para contar historias, además surgió un nicho de personas a las que les interesan estos artículos. Esa narrativa era nueva en el país, pero ya llevaba algunos años pisando callos en el extranjero, más años de los esperados: 24. En 1994 VICE comenzó como una pequeña revista “punk” de Montreal, ahora VICE Media es una compañía global creada avaluada en seis mil millones de dólares que ha llegado a muchos países y ha asentado allí sus estudios periodísticos y agencias de publicidad. Y sus entregas son irreverentes: documentales que muestran el funcionamiento de algunas facciones del Estado Islámico, una narración de la hermética Corea del Norte, o un reportaje sobre los niños de Bogotá que, desprovistos de un hogar, hacen de las tuberías de la ciudad su techo.

También Guerrero escribió un relato en 2014 en el que se sumergía en el mundo de la *deep web* como una internauta más y exponía lo que había allí a la orden del día: venta de drogas, armas, y órganos humanos, teorías conspirativas y persecuciones digitales. Andrés Páramo, actual editor general de VICE Colombia, presentó un documental en el que cuenta su experiencia visitando un templo luciferino situado en el departamento de Quindío, Colombia. VICE estableció una agenda en Colombia que hace posible contar todos los temas que se han listado. Y así también enseñaron que los jóvenes tienen un lugar periodístico para hablar de cosas que no tienen que ver con política o fútbol.

Pero VICE, como los agregadores, se han colado en la amalgama de los medios periodísticos de forma disruptiva, o en otras palabras, se han abierto paso entre las críticas de los

gremios. A esas críticas, su fundador y CEO global Shane Smith les responde con su famosa frase: “la vieja guardia puede irse al carajo” (Smith, citado en Bahamón, 2014). Cuando VICE comenzó como un programa de documentales en canal de pago estadounidense HBO, Mike Hale, crítico de televisión para el New York Times, no escatimó en reprobaciones, y comentó en una columna del 2013 que VICE “es el periodismo en la intersección de lo superficial y lo crédulo, donde se encuentran, chocan los cinco y comparan tatuajes” (Hale, 2013).

VICE se estableció como una franquicia en Colombia en marzo de 2014 y su dirección editorial la han asumido distintos periodistas como Juan Camilo Maldonado, Camilo Jiménez y actualmente Andrés Páramo Izquierdo. Cabe resaltar que VICE Colombia es el único nativo digital del estudio que desarrolla una revista impresa y la publica cada tres meses. Hasta mediados de 2018, VICE Colombia funcionaba en un edificio en Chapinero, en el centro de Bogotá. Pero ahora VICE Colombia ha dejado de ser una franquicia para convertirse en otra oficina de la compañía global. Mientras realizan los cambios ejecutivos, VICE Colombia funciona en un espacio de trabajo colaborativo o *coworking* llamado Wework en el norte de la ciudad. La conversación sobre su forma de contar historias ocurrió allí, con su director editorial, Andrés Páramo.

### **6.1. Línea editorial**

La agenda de VICE Colombia, definida por su editor, es una mezcla entre periodismo cultura y actualidad, sin que eso signifique que cubran la coyuntura del país como Pulzo, y al ser de corte cultural, las historias ofrecen una perspectiva alternativa sobre hechos insólitos, pero no análisis sesudos sobre fenómenos políticos como La Silla Vacía.

La primera línea temática es drogas, y allí han explorado al menos tres terrenos: políticas públicas sobre el problema en Colombia, experimentación con drogas, y análisis de sustancias psicoactivas junto con el colectivo social Échele Cabeza. La segunda es género, desde esa línea hablan sobre derechos de las mujeres, que también involucra la violación de derechos y con ello historias sobre el acoso sexual callejero, la desigualdad del rol femenino en la sociedad y textos sobre ser mujer en Colombia. Luego también se encargan de hablar sobre actualidad política,

pero como se aclaró anteriormente, no son artículos de largo desarrollo sino de crítica editorial o de opinión, a esta línea pertenecen las columnas de Luciana Cadahia, doctora en filosofía de la Universidad Autónoma de Madrid. Otra de las líneas de exploración periodística, como la llama Páramo, es una de relaciones, que apunta a “la forma en la que los seres humanos entablan afectivamente relaciones entre ellos” (A. Páramo, comunicación personal, 22 de agosto de 2018). Además de la línea de relaciones, existe una que habla de sexo: prácticas sexuales y experiencias personales.

También hablan de otros temas propios de una revista cultural: la comida, pero no reseñas de restaurantes, sino cultura gastronómica alternativa y prácticas fuera de lo convencional; las universidades; la salud mental, la comunidad LGBT+ y el arte. VICE global también se ha encargado de crear otras filiales de contenidos especializados. En Colombia sobrevive Noisey, un portal dedicado a contenidos sobre música: los artistas, los conciertos y las experiencias del contexto local en cuanto a los diferentes géneros y sus escenas.

Páramo cree que las historias de VICE generan curiosidad pero la gente no admite públicamente que accede a los contenidos de la revista digital: “no mucha gente está dispuesta a compartir o a ponerle me gusta (en redes) o a comentar, pero sí mucha está dispuesta a leer”, asevera, y argumenta que los números de tráfico así lo demuestran. Además plantea que la cultura de Estados Unidos difiere en ese sentido, pues el común de la gente sí se interesa por los contenidos de los portales como VICE, “acá en Colombia me parece que les da pena”, continúa, y finaliza resaltando su hipótesis con la línea editorial de sexo: “la gente no comparte ni le da like a ese tipo de historias, no manifiesta ningún gusto por ellas pero son las más leídas”.

Cabe resaltar que, para su director editorial, no siempre los temas de coyuntura son los que están teniendo acogida, y por ello, los reporteros deben capturar temas que estén en la boca de las personas, “no hay que tenerle asco a los temas de los que habla la gente”, menciona, y con ello, ejemplifica cómo grandes medios de referencia global como The Guardian, The New York Times y The New Yorker le dan importancia a temas que pueden considerarse ligeros, como la apuesta del Times para incluir una receta en video para todos los días del año, aunque pueden ser temas calificados como frívolos, incumben en la vida diaria de la gente.

Con esta agenda editorial, la misionalidad del medio es narrar las historias que más le interesa al público joven de la mejor manera y a través de cualquier canal, no solamente textos sino videos o podcast. Pero, en cuanto a la visión, su editor general comparte dos versiones, una que le corresponde a VICE Global y otra, la que él imagina. Corporativamente el medio busca ser la primera fuente de relatos para la generación Y, personas que nacieron entre 1980 y 1995, y la generación Z, los nacidos entre 1995 y 2010. Para Páramo, VICE Colombia debe ser un medio de referencia y relevante para la audiencia, aún más en lo que actualmente los periodistas denominan como la crisis de los medios, en palabras de su editor “que exceda en relevancia a las cosas que están generando ruido y que no son periodismo, como las cadenas de WhatsApp (...), no es distinta (la visión) a la que tenga Juanita León (directora de La Silla) o Alejandro Gómez Dugand (director de 070)”.

Así como ¡PACIFISTA!, VICE Colombia cuida que en su agenda no haya artículos que toquen la coyuntura o que registren la “chiva” periodística. Si lo hacen es porque es un evento que merece una publicación, como la posesión del presidente o una sentencia de la Corte que permita la adopción por parte de parejas homoparentales, y lo realizan desde un formato de opinión como editoriales o columnas. Pero aunque se desarrollen editoriales, Páramo prefiere mantenerse al margen de una posición política, alegando que las personas le cierran las puertas a un medio según sus preferencias partidistas. De cualquier modo, VICE desechó la posibilidad de hacer editoriales porque, para su editor general, el formato suponía entregarles a los jóvenes algo que le corresponde al viejo periodismo, eso, y que, en la práctica a la audiencia no le gustó, “y uno en este mundo del periodismo digital tiene que oír a la audiencia a cada tanto”, reflexiona su editor.

En lugar de editoriales, la sección de opinión de VICE Colombia está nutrida por varios columnistas externos jóvenes que escriben de un tema dentro de las líneas periodísticas de la revista. Por ejemplo Carolina Sanín, escritora y profesora universitaria, quien escribe sobre asuntos de género, o Matilda González, abogada y columnista transexual de la revista Cromos que también presenta una videocolumna en El Espectador sobre asuntos trans y de género. Solo hay una columnista de la redacción: Nathalia Guerrero, la reportera que encabeza este capítulo y



que ahora es editora de la revista impresa de VICE y quien escribe sobre género en su espacio bautizado “lo personal y lo político”.

El medio de comunicación convoca a los periodistas los lunes de todas las semanas y tardan dos horas hablando sobre los temas que tendrán un lugar en el cronograma editorial de los próximos días. En el consejo editorial participan los reporteros, los editores, el coordinador editorial que funge como un coordinador de proyecto, la *community manager* y el jefe de redes sociales. Este último tiene la función de decirle a la redacción qué sirve y qué no y también anticipa los temas que serán importantes en la semana. Luego de que los temas son asignados, el editor general tiene un segundo consejo con los reporteros para definir el enfoque de los artículos. Además de esos dos momentos importantes, también han adaptado una otra reunión con ilustradores y creativos para determinar si los textos van acompañados por fotos, imágenes de archivo e ilustraciones. La operación editorial queda redonda con la estrategia de publicación, la cual es básicamente un grupo de WhatsApp a través del cual se discuten los títulos para redes sociales y para las búsquedas de Google, además de otros cambios sobre la marcha.

## **6.2. Modelo de negocio**

Como ya se dijo, VICE Colombia está preparado para hablarle a un nicho que se configura entre los 18 y los 35 años de edad; ese también es el público de VICE a nivel global. La definición de nicho funciona para formular modelos de negocio en las casas periodísticas. La filial de VICE en el país tiene un modelo mixto de negocio, entre todas las entradas del medio está la pauta publicitaria, cuyas ganancias se destinan exclusivamente para la confección de la revista impresa de carácter trimestral, esto es: la impresión, la producción, la distribución, y la organización de un evento de lanzamiento.

Para el trabajo editorial el equipo financiero de VICE Colombia le entrega un dinero a la redacción. Con ese monto se encargan de pagar salarios de reporteros, fotógrafos e ilustradores, de igual forma funciona con el equipo web: se les asigna un presupuesto para sus labores y no es posible gastar más que eso. El equipo de redacción tiene cierta independencia pues no conoce cómo se maneja el dinero en el área financiera, así que tampoco los clientes o los intereses que se

jueguen allí. Páramo sabe que hay una asignación de dinero pero no está al frente de la operación comercial y financiera de VICE, así que no respondió las preguntas sobre cómo ganan pero sí especuló en relación con cómo VICE global se establece en cada país: la primera, a través de una agencia de publicidad llamada Virtue. Esta agencia se encarga de crear contenidos publicitarios para distintas marcas, para ello, existe una figura conocida como *publisher* que sirve como enlace con las marcas para generar ventas. Si una marca de zapatillas estrena un nuevo producto, la tarea de la agencia es realizar artículos puramente comerciales para la marca.

Su otro modo de generar ingresos consiste en desarrollar estrategias de contenidos robustas que VICE le propone directamente a una marca para que patrocine: “Nosotros lo hicimos con una serie de entrevistas en video que se llama VICE Meets, allí salía Luis Ospina, Jim Amaral, y dos artistas mexicanos, al principio solo sale Marriott y ya está”, señala Páramo. Ese formato se puede corroborar en YouTube buscando ‘VICE Meets: Luis Ospina’. Otros contenidos patrocinados se han dado de la mano de las cervezas Corona y Stella Artois.

### **6.3. Lenguaje**

Como VICE Colombia tiene dos canales de comunicación, su revista y su portal de internet, también tiene dos caminos para afinar el lenguaje con el que se acercan a las personas. Su editor general ofreció un ejemplo del lenguaje con un título de una historia que para impreso se leía “El poder bajo la tierra” y para digital “La junta que maneja el crimen de Medellín por Blackberry”. Eso y que los títulos también sean llamativos para redes sociales y que, como asevera Páramo, tengan “sujeto, verbo y predicado para que la gente se interese en leerlo”. Lo cual no quiere decir que haya una uniformidad en cuanto a lo digital. Allí, más bien, su editor espera que el tono no sea común sino que cada reportero ofrezca un estilo y narrativa originales y frescos.

Quizás esta última característica es la más importante y para hacerlo ver, su editor general se refirió al problema de que los redactores intenten copiar entre sí los estilos. Por ejemplo, cuando VICE Colombia tenía dos años de haber comenzado, contaba con un redactor que logró imprimir mucho en el tono de lo que hoy es la redacción: era versátil y lograba escribir

para dar risa, lo cual le mereció reconocimiento, según describe Páramo. Eso hizo que otros redactores copiaran su estilo y fracasaran en el intento, por eso su director repite: “Es mejor que cada persona tenga su tono (...), la gente empieza a usar muchas groserías y diminutivos en los artículos, es raro, es un fenómeno que yo intento parar”. Para él, el estilo colectivo puede ganar si se escribe sobre política, como él mismo reconoce que es el caso de La Silla Vacía. Pero no para su redacción: “si los temas son ‘Las personas que buscan infectarse de SIDA en el centro de Bogotá’ y ‘Así es ser vendedor ambulante por una semana’, cada una tiene que tener un estilo propio, copiar no funciona, por eso dejo en libertad a los redactores”.

Y ese juego del estilo ha significado un entramado difícil de derrumbar. Tal vez porque los redactores asumen que el estilo de VICE Colombia es uno solo, un fenómeno que el público ha creído en mayor medida y del cual Páramo es consciente, así lo admite cuando define la voz de la redacción, pues le otorga las características de un medio de jóvenes, que ofrece una diversidad temática importante, pero que a veces suele interpretarse como un grupo de periodistas que hablan sobre sexo y drogas “Pero no se puede hacer nada (contra eso), luchar contra una impresión pública es muy difícil” cuenta. Asimismo el medio demuestra una actitud irreverente y frívola, como también ha adquirido últimamente un tono politizado, gracias a la situación política en el país pero también en el mundo, pues VICE en Estados Unidos realiza recurrentes pullas al gobierno de Donald Trump, y en Colombia le dedica varios artículos a criticar los gobiernos del presidente Iván Duque y el alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa.

Es válido resaltar que ese estilo es una herencia que recibió ¡PACIFISTA! que surgió inicialmente como una propuesta de VICE para el Alto Comisionado para la Paz, y que, hasta hace muy poco aún pertenecía a este medio de comunicación como proyecto, en el que compartían redactores y videógrafos. Aunque los contenidos de ¡PACIFISTA! hayan cambiado, aún conservan un lenguaje que recuerda la forma en la que VICE Colombia se comunica, incluso comparten el mismo nicho. No es de extrañar entonces que ese grupo poblacional conozca a ¡PACIFISTA! y VICE Colombia como una sola casa periodística y que no esté al tanto de su separación.

También es importante dar cuenta de la voz del medio en redes sociales. Aunque no haya una colectiva en la redacción, sí existe una persona que le otorga una particular a las publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram. Carlos Leguizamón, jefe de redes sociales, se encarga de unificar los artículos con su estilo propio. Uno que Páramo define como el amigo “caspá” o rebelde de colegio o de universidad que siempre comenta las situaciones con picante, sin embargo esa manera mordaz de publicar artículos no se usa cuando se dan colaboraciones sobre temas más circunspectos, como los que hacen parte de la alianza de medios La Liga Contra el Silencio que publicó un reportaje sobre cómo la compañía de gaseosas Postobón experimentaba con niños de La Guajira a quienes les entregaba bebidas gaseosas que aún no salían al mercado y no tenían todos los cumplimientos de ley.

En cuanto a la interacción de redes, Andrés Páramo asegura que la mayoría de lectores que escriben a las redes sociales de VICE Colombia lo hacen para publicar sus propios contenidos, y con ello, se pregunta si la academia no ha atendido aún esa circunstancia, porque, según él, no muchos de quienes están interesados en publicar contenidos en los medios son lectores activos, “sé que los estudiantes de periodismo están más interesados en publicar que en leer las cosas” ratifica. No obstante, a los canales de redes sociales se presentan usuarios más activos que descubren un camino menos intrincado para criticar al medio, algo impensable para el impreso, pues cada vez más ganan la fama de tener las puertas cerradas y abrir apenas algunos espacios de interacción como las tradicionales cartas de los lectores. Páramo compartió la anécdota de que a VICE escribió alguna vez una lectora, con una carta adjunta, criticando el ‘clickbait’, lo que traduce ‘clic con carnada’ o ‘clic con gancho’, una expresión acuñada en lo digital para referirse a los enlaces que solo buscan que la gente les dé clic (Urban Dictionary, 2015).

Ocurrió con Laura Galindo, una periodista que escribe desde hace varios años en distintos medios como El Espectador y la Revista Cromos. Galindo era una crítica acérrima de los contenidos que publica VICE Colombia, hasta que el equipo de redes sociales la interpeló para que publicaran algún contenido en lugar de seguir enviando quejas. Galindo accedió y escribió una nota titulada “El fundador de McDonald’s en Colombia es hoy un ermitaño vegetariano”,

Páramo relata que la nota fue un éxito. A partir de ese escrito Galindo se convirtió en una colaboradora habitual.

Como estas interacciones, su editor general también se plantea crear, a futuro, un formato que se llame “Regalos de navidad” en el que recoja las propuestas de artículos que los lectores hagan para escribirlos, “lo hago por establecer una comunión y para que los lectores aporten a la página, pero también para hacer una medición”, aclara.

#### **6.4. Apuesta multimedial**

VICE Media es mundialmente conocido por sus formatos audiovisuales: documentales, series fotográficas, e impresos con galerías. Con el video lograron una agenda que hablara sobre cultura, gastronomía, entretenimiento, cultura pop, y también contenidos irreverentes relacionados con el orden público y la política. VICE Colombia usa lo audiovisual para contar, pero su manifestación principal ha sido el texto, como también lo han hecho las filiales de México y Argentina.

Si de vídeo se trata, antes de que la franquicia de VICE en Colombia fuese adquirida por la compañía global, la redacción realizaba videos cortos de crítica y sátira política a figuras públicas, como un video del expresidente Álvaro Uribe en el que yuxtaponen intervenciones públicas de él recitando poesía con algunas famosas grabaciones telefónicas filtradas en las que el expresidente reparte improperios. Adicional a los videos, utilizan gifs para transmitir información e invitar a los eventos de lanzamiento de la revista. Páramo resalta, dentro de los formatos, lo que él llama la crónica ligera de humor: un experimento que realiza José Aramburo, un periodista que escribe historias en las que él es el protagonista: visita lugares de tendencia y los narra desde el humor sin que eso suponga una crítica o editorial.

En términos de las herramientas, VICE creó su propio CMS en el que suben los contenidos y que también les permite incrustar una lista larga de elementos de los artículos, como audios, imágenes y publicaciones de redes sociales. Entre las herramientas externas que VICE Colombia usa más se encuentran Crowdtangle (para medir tendencias temáticas en

distintos países), y Chartbeat. Pero Andrés Páramo cree que herramientas así pueden ir en detrimento del ejercicio periodístico, “el editor que esté pegado a eso está jodido (...), es como un mal vicio, es como el trago”.

Una apuesta *crossmedia* (Scolari, 2013) de VICE Colombia es la alianza que gestó esta redacción con El Espectador. Este último presta su portal web y algunos espacios de impreso para que los artículos de VICE salgan allí. Así que, según Páramo, VICE les entrega las historias que el diario no alcanza a reportear, como el número de prostitutas venezolanas que ejercen en Bogotá, algo que sería posible con una crónica de inmersión. De igual forma El Espectador les entrega un intercambio de audiencias. En palabras del editor, “visibilidad nacional básicamente, porque es un periódico que le llega 50 veces más a la gente que está acá”.

Al preguntarle sobre las capacitaciones que tiene la redacción, Páramo se refirió a los grandes cambios que por los que ha pasado la compañía a nivel global, y con ello, aportó algunos apuntes sobre uno específico que tuvo que ser necesario para resolver una polémica denunciada por el New York Times en un artículo de la periodista Emily Steel (2017). En el reportaje, Steel denunciaba que VICE Media legitimaba el machismo en la compañía a través de prácticas como el sesgo de contrato y pagos y la promoción de una cultura en la que era permitido que los altos mandos acosaran sexualmente a las mujeres; “mediado también por las fiestas, las drogas y el alcohol (...) vainas de la liberalidad de VICE que se convirtieron en trastornos laborales” aportó Páramo. Por eso la compañía decidió realizar capacitaciones en asuntos de género.

## **6.5. Dilemas éticos**

Es difícil señalar dilemas éticos en un medio de comunicación que atiende a agendas culturales y concibe la línea entre la opinión y la información como una línea difusa que resulta difícil de dibujar en lo digital. Al respecto, el editor general de VICE puntualizó que ese problema se puede resolver siendo honestos con los lectores: “Es decir, anunciar lo que viene en el texto (...), esto no lo hace ningún VICE, pero lo seguiré haciendo hasta que me digan que no puedo, es como una transparencia con los lectores. (...) Hay que hacer anunciar que esto es

ficción o es sátira. (...) El digital también tiene una cosa muy cerda: usted cometió un error en la nota y la corrige, eso hay que decirlo”.

## **7. PERIODISMO GEEK Y ACADEMIA COOL: 070**

Las universidades detentan un número monumental de medios de comunicación, y así, cada facultad tiene su propia revista hecha por estudiantes, y a su vez, las directivas de las universidades han creado sus propias publicaciones para divulgar el conocimiento científico, algunas de ellas más amables con el público general y otras de carácter especializado. Las facultades de comunicación desarrollan un sinnúmero de canales importantes que se cuelan, a veces, entre los de referencia periodística en una ciudad o en un país, así lo demuestra el estudio de la UNESCO sobre situación de medios de comunicación en Colombia hecho en la década pasada (Zarur-Miranda, 2004).

Pero pocos medios de comunicación universitarios se han transformado en proyectos abiertos a una comunidad más amplia que no solo se dirigen a los estudiantes de un claustro. La premisa más importante de esta diada radica en lo que asevera García-Galindo (1993, p. 61): “Del mismo modo que la existencia de medios de comunicación plurales es una garantía de la democracia, el conocimiento social de esos medios es una necesidad de las sociedades democráticas”. Así, su unión nos sirve para resolver un problema fundamental: la propagación del conocimiento científico para el cambio social, esto es: la sociedad está informada pero no ha logrado sus propias transformaciones sociales por el desconocimiento de la producción científica. Los medios de comunicación de las universidades quieren ser los nuevos híbridos que ofrezcan luces para resolver dicha contrariedad.

Y quieren serlo porque el problema no está resuelto. Pero sí se han construido los primeros proyectos que destruyen, entre otras cosas, el hermetismo académico que no les permitía ir más allá de los espacios universitarios. La iniciativa de referencia en Latinoamérica es Revista Anfibia, que existe desde hace 6 años y fue creada gracias a los mecenas del periodismo en el continente, la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, y establecida por el Programa Lectura Mundi de la Universidad Nacional de San Martín en Buenos Aires. Anfibia se

propone difuminar la línea entre academia y periodismo con un fuerte componente de periodismo narrativo, en otras palabras, es una revista digital basada en una universidad para contar crónica y ensayo.

De la mano de su director, el cronista chileno Cristian Alarcón, *Anfibia* da lecciones de un periodismo contemporáneo que ocurren en uno de los salones de la universidad. Unas más prudentes, como preferir establecer una agenda de conversación social a ser esclavos del tráfico y los clics, o entender que el periodismo es “provocación” (Soto, 2018); y también brinda lecciones más arriesgadas, como la propuesta del periodismo performático, que acompaña al proceso periodístico con acciones colectivas sociales que le corresponden al activismo, o el periodismo que genera conversación e interactúa con su audiencia en busca de rutas de solución.

Durante un mes Alejandro Gómez Dugand se fue a la redacción de *Anfibia* para aprender de todo lo que Alarcón tuviera para ofrecer. Luego de su aprendizaje volvió para implementarlo en una pequeña redacción de la Universidad de los Andes que promete ser (y ha logrado serlo) el medio de comunicación más importante en Colombia establecido en una universidad: Cerosepta. El medio de comunicación digital de reportajes, crónicas, ensayos, historias, entrevistas, podcast y más fue establecido como un espacio abierto para las publicaciones de los estudiantes de la maestría de periodismo de la universidad y para todos aquellos que accedieran a los cursos y al pregrado del CEPER, el Centro de Estudios en Periodismo de la misma universidad.

Cerosepta (070), que recibe su nombre del número que se le da en la clasificación de libros de las bibliotecas académicas a la sección de periodismo, es un medio que conecta a la academia con la sociedad porque su cercanía con las facultades se lo permite. Así, cerca del conocimiento, también está su redacción. La conversación de la cual se desprenden los hallazgos de este escrito ocurrió con Alejandro Gómez Dugand, su director, justo afuera de la oficina de Cerosepta: un tranvía azul ubicado en una de las placitas de la universidad.



## 7.1. Línea editorial

Ceroseventa se creó en el 2011 con el único fin de publicar las mejores historias de los estudiantes de la maestría y pregrado de periodismo de la Universidad de los Andes. Según comenta Gómez, el espacio de publicación se dio gracias a los profesores y su frustración de que los mejores trabajos de sus clases terminaran guardados en los archivos de los computadores. Eso hizo que se creara la plataforma sin que existiera delimitación en cuanto a secciones y agendas, “Publicábamos lo que nos llegaba y estaba bueno”, confiesa Gómez (A. Gómez, comunicación personal, 15 de agosto de 2018). Quizás solo se daban unas condiciones mínimas de publicación, que también ilustra su director editorial: que el contenido fuera de calidad, responsable, y que se publicaba “siempre y cuando el autor esté dispuesto a trabajarle lo que sea necesario”. Durante todo el año 2011 Alejandro Gómez y Lorenzo Morales, creadores de la revista digital, se encargaron de recibir toda clase de notas que no estaban pulidas y que apuntaban a cualquier eje temático. El editor general reconoce que muchas de las historias eran quizá la primera que los autores habían escrito en su vida, pero aún así recuerda buenos productos.

Conforme ese espacio de publicación fue creciendo, también su audiencia y su capacidad para sobrevivir y darse a conocer en redes. Por eso, con el paso del tiempo, acudieron a historias que tuvieran que ver con agendas actuales y coyuntura del país, para así darle fuerza a las historias viejas y a los artículos reposados. Una vez el proyecto empezó a demandar estas notas de coyuntura, Gómez se encargó de buscar financiación y con eso pudo conformar un equipo editorial para desarrollar un trabajo más robusto, pues los únicos colaboradores eran Morales y él.

Con ese nuevo equipo editorial se definieron las agendas temáticas que toca Ceroseventa. Aunque Gómez plantee que el medio no se rige por secciones sino por ángulos “A pesar de que si usted se mete a la revista y ve secciones sale Cultura y medios, Política y sociedad, Ciudad, Tierras y medioambiente, Ciencia y tecnología. Las tenemos así pero hoy en día no trabajamos de esa manera”. Con esa aclaración, el editor indica que las agendas que le importan a Ceroseventa hoy día tienen que ver con esas secciones enfocadas en Derechos Humanos, además

de una preocupación por los asuntos LGBT; la agenda de Paz, que es fuerte en Colombia; y ahora, de los temas medioambientales, enfocado en la tierra y el agro y, sobre todo, respecto a la coca: una preocupación de los medios relacionada con el futuro de las políticas públicas sobre drogas en el país; además, CeroSetenta busca ahora inaugurar una línea de movilización social.

Su línea editorial responde a la coyuntura sin que eso signifique realizar artículos superficiales y abandonar el análisis. Más bien se plantean unas temáticas para abordar durante un tiempo prolongado, que en muchos casos significa trabajar en el mismo tema un semestre académico. Por ejemplo, durante el primer semestre del año 2018, la revista subió contenidos relacionados con las elecciones legislativas y presidenciales en el país, como el cubrimiento de las propuestas de los candidatos. No entrevistaron a quienes aspiraban a la presidencia, pero sí realizaron análisis juiciosos sobre la política de sustitución de cultivo de drogas para después contrastarlo con las declaraciones públicas de esos personajes. Gómez confirma el éxito de ese formato y explica que eso se dio junto con una vocación del medio de plantearse contenidos pedagógicos, en una suerte de “democracia didáctica”.

Al momento de realizar la entrevista, Gómez revelaba que su próxima apuesta se trataba de siete notas periodísticas en una serie llamada “Todo lo que usted siempre quiso saber sobre la consulta anticorrupción y nadie fue capaz de explicarlo”. En las notas, los redactores acudían a fuentes expertas y académicos de la Universidad de los Andes que ayudaban a entender los alcances de las propuestas formuladas en la Consulta Anticorrupción, una iniciativa política que buscaba implementar acciones que acabaran con la corrupción pública en Colombia. “Pero más que secciones pensamos en temas, a eso le llamamos las ‘Gafas 070’”, repite Dugand, y lo explica como un filtro que les permite ver todas las cosas que pasan en términos de agendas de interés público; el ejemplo que ofreció fue sobre una propuesta del alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa, quien buscaba cambiar el modelo de basuras de la ciudad y así dejar sin trabajo a excombatientes, habitantes de calle y madres cabeza de familia; ese asunto le correspondió a la sección de Derechos Humanos.

Cómo el internet y en general las tecnologías afectan los procesos democráticos y el nacimiento de la derecha *centennial* colombiana son otros de los temas a los que la revista puede dedicarse a futuro.

La misionalidad es, como en todos los capítulos, un componente importante de la línea editorial de los medios, aunque Gómez asevera que prefiere no tener una misión por escrito, porque compromete al medio y porque no sería coherente con un proyecto que está en constante reinvención. Pero aún así, CeroSetenta busca ser la mejor segunda lectura que pueda tener una persona en Colombia, “y siempre valiéndonos de que estamos rodeados de expertos y académicos en la universidad” concluye. No siempre fue así. Cuando comenzó el proyecto periodístico Gómez admite con pena que su lema era “periodismo lento”, porque no tenían publicaciones diarias a cambio de una historia pulida con un ejercicio de diseño importante y riqueza de fuentes, “Nos parecía que eso (periodismo lento) era como un oxímoron anacrónico”. Su nuevo lema se basa en el de Cristian Alarcón, de Anfibia, quien, como lo desliza Gómez “Tiene una frase más *cool* porque él es más *cool*”. Alarcón quiere que su revista de periodismo narrativo sea una para que la gente se haga la inteligente cuando se está tomando una cerveza.

El criterio de firma de artículos de CeroSetenta para por la máxima “si el autor se siente orgulloso debe firmarlo”, eso alude a que no hay una política que indique que los artículos no se firman, salvo si los produce la redacción en colectivo o los hace Gómez Dugand, en ese caso se firman con el nombre del medio: CeroSetenta. El director editorial aprovechó la pregunta por la firma de artículos para dar cuenta de una de las modalidades de autoría del medio que pone en evidencia su relación con la academia. La anterior consiste en una estrategia que ha ideado el medio para lograr que los expertos y profesores se expresen sobre un tema y se adecúen al ritmo periodístico de la revista.

El proceso es el siguiente: “Le hacemos una entrevista de 15 minutos (al profesor) por teléfono, en la oficina, transcribimos la entrevista y la escribimos en primera persona, por supuesto, basado completamente en la entrevista (...) La devolvemos al profesor para que haga los cambios que quiera, la apruebe y la nota sale firmada por el profesor”. Ese proceso es la

solución que CeroSetenta ha ingeniado para adaptar los discursos de los expertos al ritmo periodístico.

A pesar de que el medio abre un espacio para que los estudiantes envíen sus notas y firmen con liberalidad, el editor relata que ha emprendido una cruzada para lograr que los autores firmen, porque en muchos casos no lo hacen. “Hemos hecho excepciones claras de casos de personas que en primera persona hablan de abuso”, agrega, y también anota que los estudiantes publican cada vez menos por cuenta de un mito generado alrededor de la redacción que reza que los periodistas de la redacción mantienen una calidad elevada.

Con respecto a las agendas que no tienen cabida en el medio de comunicación, Gómez considera que se puede hablar de todo, y para eso enfatiza en dos ejemplos puntuales: un blog de moda de la directora de arte de la revista, María Elvira Espinosa, quien hizo historias como “La fiesta de la paz”, un análisis del vestido de los personaje públicos el día de la firma del Acuerdo de Paz y “Los vestidos del Papa”, una historia interactiva que permitía vestir a un papa en ropa interior mientras el lector podía informarse sobre el significado de cada atuendo. El segundo ejemplo es un especial de deportes del editor de Podcast de la revista, Sebastián Payán, quien invitó a varios periodistas y escritores a realizar predicciones sobre el Mundial de fútbol del 2018, y así se llamó: “Las predicciones del mundial”. Los ejemplos son para corroborar que todos los temas son posibles de ser abordados si se les ve desde el enfoque correcto.

Pero también han hablado abiertamente sobre la Universidad de los Andes “y nunca ha sido un problema”, asegura Gómez, quien referencia una nota llamada “Los Andes: ¿La universidad más pública del país?”, una crítica escrita por un estudiante de la universidad a propósito de una frase que en su momento expresó el rector de los Andes, Pablo Navas Sanz de Santamaría. Navas aseguró que Los Andes, la universidad privada más costosa de Colombia, era la más pública, porque había recibido mayor número de estudiantes becados por el gobierno en el marco de un programa que supuso una inversión desmesurada en el sector educativo sin que eso aporte, dicho sea de paso, a las universidades públicas del país.

En cuanto a la sección de opinión, Gómez piensa que se han dado discusiones prolongadas sobre la palabra puesto que muchos de sus contenidos son opinión en tanto no son noticias o un producto con reportería. “Es un paso más allá de la opinión en tanto (el académico) es un tipo que lleva estudiando no sé cuánto tiempo un tema, pues la reportería ya la hizo. Está analizando una coyuntura a partir de una reportería previa”, discute Gómez. Además, este también afirma que editorialmente busca que los contenidos, así fuesen opinión, no supongan reafirmar un discurso de odio o discriminatorio y que no tenga problemas de argumentación.

El consejo de redacción de Ceroseventa es un chat de WhatsApp. En él participan Alejandro Gómez Dugand, editor general, Estefanía Avella y Natalia Arenas, editoras y periodistas sénior, Sebastián Payán, periodista y editor de podcast, María Elvira Espinosa, directora de arte, Manuela Saldarriaga, periodista. A pesar de que el chat supone una discusión continuada en la semana, el lunes es el día para sentar las bases del contenido que se va a lanzar. Los periodistas aportan ideas teniendo en cuenta otro lema en abstracto de la redacción: “No hacemos nada que alguien haya hecho mejor que nosotros”, al respecto Gómez reflexiona: “Ser digital es entender que uno no está escribiendo para una audiencia que solo es de uno sino para un ecosistema gigantesco en el que La Silla dijo algo importantísimo, ¡PACIFISTA! remató por otro lado y VICE agregó esto. No nos ponemos a decir ¡qué güevas! (tontos) sino ‘estos manes hicieron muy bien su trabajo’”.

## **7.2. Modelo de negocio**

Cuando comenzó, Ceroseventa sólo recibía dos salarios gracias a dos contratos que tenía la universidad con sus fundadores: Morales y Gómez. Cabe aclarar que la redacción no debe preocuparse por gastar en instalaciones o herramientas de trabajo como computadores porque la universidad concede esas exigencias. Una forma de pago de la universidad con los integrantes de la redacción era el contrato y una beca para realizar la maestría en periodismo del CEPER, “Ese modelo empezó a caer por razones burocráticas, es muy costoso. Al final teníamos la sala de redacción más costosa de Bogotá, porque cada redactor tenía un sueldo de casi 16 millones de pesos”, comenta Gómez, quien hace las cuentas del sueldo juntando el costo del semestre de maestría con el salario real.

Para que el equipo creciera, Gómez tuvo que dejar la redacción por un semestre para así buscar proyectos que les permitieran generar recursos. A través de la Agencia de Periodismo, como se llamó el proyecto, Gómez le ofreció a las dependencias de la universidad propagar el conocimiento a través de productos comunicativos. Así consiguió producir cinco videos que explicaban proyectos de investigación del departamento de Biología, que a su vez les pagaba y con ello costeaban el salario de uno de los reporteros. También obtuvieron dinero a través de un blog en alianza con la vicerrectoría de investigación que invitaba a los profesores a criticar los titulares de artículos de las secciones de ciencia de los medios de comunicación colombianos, pues en distintas ocasiones resultaban desafortunados.

Una de las apuestas más innovadoras en términos de modelo de negocio es una estrategia comunicativa dirigida hacia los habitantes del barrio Fenicia, cercano a la Universidad de los Andes. El barrio, según comentó Gómez, está en un proceso de reurbanización y renovación, y la Universidad de los Andes es una de las organizaciones involucradas allí. La universidad tuvo desatinos comunicativos con el barrio, y por ello los habitantes tenían la percepción de que la universidad, a la cual se le otorga el estereotipo de ser elitista, los iba a desplazar. Los Andes contactó a Cerasetenta, y la redacción fabricó, después de una investigación exhaustiva, un periódico impreso contando historias de la comunidad en portada y contraportada. “Y las páginas internas son (de) la comunidad haciendo preguntas directas al proyecto como ‘¿Me van a quitar mi casa?’ (y respondemos) ‘no’, le explicamos porqué y se ha vuelto un canal de comunicación buenísimo entre la comunidad de Fenicia y el proyecto de reurbanización”, precisa Gómez.

### **7.3. Lenguaje**

Cerasetenta, VICE Colombia y La Silla Vacía, son los tres medios de este estudio que cuentan con un manual de estilo. Pero hay diferencias importantes: VICE Colombia tiene un manual que apela sólo al estilo y que hereda prácticas de la redacción a nivel global, y La Silla Vacía cuenta con un manual formulado en su primer año de funcionamiento pero que, después de casi una década de funcionamiento ha perdido vigencia. Si se tienen en cuenta las anteriores precisiones, el manual de estilo de Cerasetenta bien podría ser el más relevante.

Mucho dice del lenguaje del portal las “Tres reglas de oro” que encabezan el manual de Ceroseventa: “1. Todas las reglas de este manual están hechas para ser rotas. 2. Romper reglas debe ser una excepción y debe ser discutido con el equipo y los superiores. 3. Sólo los periodistas que respetan las reglas tienen derecho a romperlas”. Las reglas evidencian la herencia que Gómez recibió de Alarcón el director de Anfibia, además de concederle a la revista digital de los Andes una característica experimental que riñe con el periodismo tradicional y que es frecuente en las iniciativas periodísticas digitales.

Es enriquecedor mencionar algunas de las “Primeras consideraciones periodísticas”: “1. Colombia es un campo de historias fértil. Salvo en ocasiones especiales, no se publicarán historias internacionales que no afecten de alguna manera al país”, habla de la distancia que guarda la redacción con los artículos internacionales. “2. Hasta nuevo aviso, Colombia es un país en conflicto, desigual y lleno de grietas sociales. Las notas de 070 deberían hablar de esa situación” es una consideración que revela una agenda periodística más encaminada al periodismo de soluciones y a la asimilación de una posición que devalúa los sectores de opresión y cuestiona los sectores de privilegio, hacia allí también se orienta el numeral 3 “El (buen) periodismo debe incomodar al poder”.

La voz de Ceroseventa según Gómez es *geek* o ñoña. “A diferencia de VICE, nosotros no somos los *cool* de las drogas y el roncarol, somos los *cool* de la visualización de datos”, afirma. Su tono también busca que el medio demuestre una postura política determinada. En este caso, la revista digital se define, según su director editorial, como un medio que defiende los valores progresistas y busca que la humanidad acceda a escenarios de igualdad. “Somos unos ñoños ‘progre’”, resuelve Gómez.

Las redes sociales del medio de comunicación son administradas por todos los integrantes de la redacción, así que no hay una voz conjunta. Se trata más bien de una experimentación de ensayo y error en la que el medio se queda con lo que mejor funcionó. Para su editor general existen referencias del tono de voz llamativas como los portales Gizmodo, que le explica los avances tecnológicos a sus lectores en un tono altanero, aunque en otras ocasiones prefiere usar un tono más formal. No es habitual que respondan a las personas que comentan en redes sociales,

pues los lectores no buscan una conversación. Pero sí tienen una acción decretada para los *trolls* de internet (los usuarios que comentan las redes para insultar a la redacción, a los autores de los artículos o a otros usuarios): responden con GIFs y memes irónicos que los desarman.

#### 7.4. Apuesta multimedial

El diseño actual de la página de Cerasetenta es el segundo que han tenido: “Ese diseño es producto de las limitaciones del primero, entonces siento que nada, ni siquiera los visuales, nada de lo que está en 070 es una cosa quisquillosa visual, sino producto de algo que pensamos”, asegura Gómez. Este criterio le mereció a los desarrolladores un Lápiz de Acero (el mayor galardón al diseño colombiano) en 2013, como mejor proyecto web.

Gómez incluso se refiere a su estilo gráfico como ‘pirotécnico’ y aunque dice que en algunas ocasiones les han dado un feedback negativo por ese efecto, el lector no puede evitar quedarse un buen tiempo, lo que en las analíticas editoriales llaman ‘ciclos de lectura largos’. Según Gómez: “es una revista que lo obliga a quedarse lo más que pueda. Usted va bajando y le recomienda un artículo y abajo hay tres más, pero si usted se queda hay un artículo que se carga solo”.

Algo particular son las opciones para calificar las publicaciones. La conversación está abierta porque el usuario puede expresar lo que le produce la historia. Las opciones son: “Qué hueso”, “Ojalá lo lean”, “Para grabárselo”, “Amo”, “Uy, qué jeví”, “Que la fuerza nos acompañe” y “KK”, todas ilustradas elocuentemente. Tras hacer click en la opción escogida, se hacen visibles el número de usuarios que han sentido la misma reacción. Aunque en principio querían hacer de estas opciones una forma de filtrado, Gómez asegura que esto demuestra cómo en lo digital el usuario se apropia de las herramientas.

En Cerasetenta entienden el periodismo digital como algo que va más allá de las herramientas. Para Gómez un periodista digital no es “un man que anda con una maleta en la que tiene un drone, un computador gigantesco, una cámara 360 un DR y siete cámaras y siete grabadoras”, ni tampoco el que sabe escribir en código Java o Html. Él insiste en que lo



importante es pensar la historia desde lo digital desde el comienzo, porque “periodismo digital se puede hacer con lápiz y papel y post its. Puede que la solución tecnológica esté al final”.

Desde un Papa Francisco en ropa interior para explicar la diferencia entre los diferentes atuendos o una infografía interactiva que resume las 294 páginas del Acuerdo que llamaron “Las palabras de la paz”, hasta una serie de cómics que narran historias de abuso sexual, sus trabajos reúnen diferentes formatos y lenguajes. La mayoría de proyectos los desarrollan por sí mismos los miembros de la redacción. Su lógica es entender la tecnología como una solución, no un problema, por lo que tienden al uso de herramientas gratuitas como Storify, Thinglink o las desarrolladas por el Knight Center Lab. Salvo para proyectos grandes o muy específicos, en el equipo no hay programadores o diseñadores: “entre una artista y muchos geeks buscamos la manera de hacer las cosas”, asegura Gómez.

Cerosetenta es un lugar para aprender. Además de tener claro que es un factor determinante por pertenecer a una Universidad, sus redactores entran sin mucha experiencia, por lo que, según Gómez, se ha vuelto un espacio de capacitación de periodistas. Por otro lado, está su relación con el CEPER, ya que éste trae periodistas experimentados a conferencias y talleres. Cerosetenta se involucra, no solo desde la participación, sino en la planeación misma del taller: “espacios muy cortos, tres sesiones máximo, con temáticas muy específicas y con temas como muy raros”, aclara el director.

## **7.5. Dilemas éticos**

Según el director de Cerosetenta, existe una tendencia generalizada a que corregir un error en una nota es ‘hacer el oso’. Pues bien, Alejandro Gómez asegura que ellos prefieren hacer el oso. Cuando se equivocan, saben decirlo, e incluso las correcciones las hacen sobre el mismo texto y en cursiva, avisando al lector que allí antes decía otra cosa.

La mayoría de veces, son sus usuarios quienes les señalan el error. Los redactores editan y, si la persona acepta, incluyen el nombre de quien les ayudó a enmendar el texto. Gómez incluso dice que: “si yo pudiera, por ejemplo, incluir una herramienta con la que uno hiciera click y saliera qué había antes y volver a hacerle click y que saliera la corrección, lo haría”.

Ahora bien, lo que sí no les gusta hacer y evitan a toda costa es darle de baja a una publicación. Para Gómez acceder a eso es dejarse vencer. Incluso cita un par de anécdotas en las que permanecieron firmes y las historias siguieron disponibles. En el primer caso fue la misma autora quien pidió que le bajaran la historia, pues trataba sobre un amigo de su papá, a quien no le gustó mucho lo escrito y la estaba presionando. El segundo fue un funcionario público, que en una entrevista dijo cosas de las que después se arrepintió y aseguró que estaba poniendo su trabajo en riesgo. En ambos casos Gómez se puso en contacto con los involucrados, les insistió en que borrar la entrada no era una opción y terminó ganando.

Álex Grijelmo (2008) habla de la yuxtaposición como el proceso en el que una foto es añadida a un texto o viceversa y la relación de significado que se crea entre las dos crea una nueva unidad de sentido que tergiversa la historia inicial. Esto también puede ocurrir con los títulos o los antetítulos. En dictadura del click, entre tanto ruido y ante tanta saturación, se suele incurrir en una ‘yuxtaposición’ peligrosa.

Sin embargo, es un problema que no han tenido en CeroSetenta, ya que se cansaron de los bancos de imágenes y, a menos que se trate de fotos tomadas durante la reportería o guarden una estrecha relación con la historia -por ejemplo, un fotorreportaje-, prefieren el uso de ilustraciones hechas por ellos mismos. Tampoco titulan para ganar clicks, según su director, aunque hace la salvedad de que sí cambian los títulos al publicar las historias en redes sociales.

Para Gómez no existe una crisis del periodismo, ya que entiende el oficio como separado de los medios, que son la plataforma. Dice que: “no es pensar el asunto de lo digital en crisis, sino entender que como generación nos lo estamos inventando y que el modelo no va a ser un modelo”, sino varios modelos que deben reinventarse constantemente e incluir cosas que el periodismo no consideraba, como talleres, para dejar de depender de la pauta. En ese sentido, asegura que debe partirse de que las marcas ya no están pautando tanto porque se dieron cuenta que les va bien creando su propio contenido y distribuyendolo por sus propios canales.

## 8. CONCLUSIONES

Las experiencias que los directores editoriales de cada medio comparten constituyen novedades si se les mira desde el punto de vista comparativo. Primero, porque los nativos digitales han remodelado sus prácticas y guardan una distancia significativa con las grandes casas periodísticas, y segundo, porque cada uno tiene una particularidad distinta a los demás que le entrega su esencia y le permite divisar un camino editorial para construir. Con esto, y con gran pesar, la academia se ha encargado de debatir los conceptos teóricos de siempre, sin que puedan darse aportes realmente importantes, y casi que legitimando una práctica del conocimiento científico como un avance comprensible.

Pocos teóricos de las facultades de comunicación han recurrido a los estudios cualitativos y cuantitativos, estos ofrecen un material seductor para desarrollar un conocimiento interesante sobre la naturaleza de los medios de comunicación en el terreno digital. Salvo contadas excepciones, son las grandes empresas y las organizaciones que promueven el periodismo las que generan los ya mencionados estudios que permiten conocer a los medios, sus características y sus audiencias. Más allá de estos, el futuro del periodismo en la internet es una incógnita, y su panorama de crecimiento se vislumbra dudoso.

Lo que han arrojado las entrevistas que le permiten al lector adentrarse a las dinámicas internas de los medios, y que cuentan formalidades y anécdotas de redacción, supone un aporte valioso para reconocer la naturaleza de los medios que acatan los elementos tradicionales del periodismo, y que se abren paso entre los pseudomedios que ha permitido la internet dedicados a inundar el espectro digital con falsas noticias y desinformación. La constitución de la opinión pública nunca había sido tan compleja. Los medios de información nunca habían estado tan deformados por las prácticas digitales y la promoción de las mentiras que se vuelven convicciones.

Por ello, cada uno de los editores entrevistados expone las características primordiales del medio que dirigen. Basta con esto para entender que los modelos de negocio de los medios se han diversificado: algunos siguen con pauta, otros crean proyectos paralelos en alianza con

universidades y la comunidad, los detectores realizan chequeo de noticias falsas para que Facebook les pague, los más experimentados pueden gozar del apoyo de una comunidad de donantes. En fin. Y así ocurre con las otras dimensiones desarrolladas en este texto. No todos tienen un equipo de desarrollo interno, y quien lo tiene no lo utiliza para construir grandes especiales a través del cruce de bases de datos. Y aunque todos están en las redes sociales, ninguno ha explorado a fondo la conversación con las audiencias.

A cada uno de los directores de medios se les interrogó por el futuro del periodismo, los retos y su crisis. Uno de ellos abriga la aparición de los enésimos ejercicios informativos como una mejoría que conlleva a la democratización de las historias y la deconstrucción de las verdades únicas. Lo que dice no es descabellado, pero es una premisa debatible. Aún no se sabe si la multiplicación de los medios digitales dirige hacia la pluralidad y la democratización o a las creencias en solitario. Las *filter bubbles*, entendidas como las nuevas burbujas digitales en las que permanecen los individuos y les impide ver lo que pasa a su alrededor, indican que la sociedad le ha dado mayor importancia a lo que ocurre en sus propias redes sociales que a lo que ocurre en las nuevas ágoras físicas: los salones de clase, los centros comerciales, el transporte público.

Por eso lo digital ha virado su mirada hacia acciones periodísticas encaminadas a la desacralización del ejercicio y al cortejo del activismo. Nuevas iniciativas han fundado sus bases en el periodismo de soluciones, experimental, mutante, anfibio, performático. Los nativos digitales han empezado a abandonar el terreno de los blogs para asegurarse de crear peticiones sociales de miles de firmantes alrededor del mundo y dirigirlas a los gobernantes. Mientras eso pasa, el periodismo tradicional que migró a lo digital aún se preocupa por la subsistencia económica y la tiranía de las interacciones que imponen los nuevos *gatekeepers* en las redes sociales.

La construcción de nuevas narrativas son posibles sólo si los periodistas entienden que la colisión de la profesión con lo digital involucra un cambio de mentalidad en un sentido formidable; así lo han comprendido los periodistas de estas redacciones que se enfrentan con mucho más que la metodología esquemática del reportero. Son personas que se encargan de

entender que no basta con entregar contenido y se han apresurado a definir las formas. Para ello han abandonado las redacciones inaccesibles y han invitado a diseñadores y a desarrolladores web a realizar un trabajo interdisciplinar que ponga al lector en el centro y lo convoque a ser parte de una conversación activa que le exige rendir cuentas a quienes aún se encuentran en los centros de poder.

La línea difuminada entre información y opinión en los nativos digitales debe tomarse no como una advertencia sino como una ventaja que dará la posibilidad de crear espacios híbridos para las herramientas ciudadanas. Eso lo han aprovechado periodistas más jóvenes en despachos de redacción tradicionales quienes le han entregado a los experimentados editores formatos como las videocolumnas o los ejercicios periodísticos de inmersión. El papel de la academia es fundamental en tanto puede modelar las prácticas responsables del periodismo experimental según los ejercicios comparativos e investigaciones de análisis profundo que realice. Ante la distorsión de la realidad por medio de la información irresponsable, los medios de comunicación no pueden asumir lugares pasivos, quizá necesiten encontrar respuestas comunicativas para ir en contracultura digital, y actuar.

## 9. REFERENCIAS

- Bahamón, M. (28 de marzo de 2014). ¿Qué tiene VICE para ofrecerle a Colombia?. Plaza Capital. Recuperado de: <https://plazacapital.co/el-monedero/1138-que-tiene-vice-para-ofreecerle-a-colombia>
- Barredo-Ibañez, D. & Díaz-Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*. 72 (3). 273-294.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bravo-Santana, J. (2012). *Sin Marchar: periodismo web para acercar a la política a los jóvenes*. Trabajo de grado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Caño, A. (4 de marzo de 2016). Director de El País explica la necesidad del periodismo digital. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16527673>
- Cifras y Conceptos. Panel de opinión. (2018) *Cifras y Conceptos, testigos del cambio*. Recuperado de: <http://cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2018/11/Panel-de-Opini%C3%B3n-Testigos-del-Cambio.pdf>
- Colombiacheck. (s.f). *Sobre Nosotros*. Recuperado de: <https://colombiacheck.com/sobre-nosotros.html>
- Colombiacheck. (24 de septiembre de 2018). *Chequeo al #DebateCarrasquilla*. Recuperado de: <https://colombiacheck.com/chequeos/chequeo-al-debatecarrasquilla.html>

- D'Atri, D. (14 de julio de 2014). Los medios buscan caminos para llegar a nuevas audiencias digitales. El Clarín. Recuperado de: [https://www.clarin.com/sociedad/caminos-llegar-nuevas-audiencias-digitales\\_0\\_SyQZgN25PXx.html](https://www.clarin.com/sociedad/caminos-llegar-nuevas-audiencias-digitales_0_SyQZgN25PXx.html)
- Duque, T y Ávila, A. (26 de octubre de 2018). Duque agradece a sus aliados con cargos diplomáticos. La Silla Vacía. Recuperado de: <https://lasillavacia.com/duque-agradece-sus-aliados-con-cargos-diplomaticos-68568>
- Durán-Camargo, N. (2016). La pérdida de credibilidad de los medios tradicionales en los jóvenes universitarios y profesionales en Bogotá, en relación con nuevos medios digitales. Trabajo de grado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- García-Alonso Montoya, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital. 251-262.
- García-Galindo, J. (1993). Medios de comunicación y Universidad. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. (1). 66-74
- Gómez, L. (17 de octubre de 2018). Abuso sexual contra menores ¿es viable la cadena perpetua?. Colombiacheck. Recuperado de: <https://colombiacheck.com/investigaciones/cadena-perpetua-para-abusadores-de-menores.html>
- Gómez Montero, S. (2016). La Silla Vacía, Animal Político y Agencia Pública: hacia la construcción de una cultura política e intelectual mediática en el periodismo digital latinoamericano: investigación comparada entre medios de comunicación, agendas informativas y narrativas periodísticas. Bogotá: Uniandes,. Recuperado de: <http://biblioteca.uniandes.edu.co/acepto201699.php?id=8230.pdf>.
- Grijelmo, A. (6 de abril de 2008). Con internet las mentiras nunca mueren. [Mensaje en un blog]. La Huella Digital. Recuperado de:

<http://blogs.lavozdegalicia.es/lahuelladigital/%C2%ABcon-internet-las-mentiras-nunca-mueren%C2%BB/>

Hale, M. (4 de abril de 2013). They bring you the world, in a way. The New York Times. Recuperado de: [https://www.nytimes.com/2013/04/05/arts/television/vice-a-new-approach-to-news-on-hbo.html?\\_r=2&](https://www.nytimes.com/2013/04/05/arts/television/vice-a-new-approach-to-news-on-hbo.html?_r=2&)

Harris, J. y VandeHei, J. (2007). Mission Statement. Recuperado de: <https://www.politico.com/aboutus/missionstatement.html>

Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Keller, B. (10 de marzo de 2011). All the aggregation that's fit to aggregate. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13ledet.html>

La Silla Vacía. (s.f). Preguntas frecuentes, dudas o información sobre La Silla Vacía. Recuperado de: <https://lasillavacia.com/content/preguntas-frecuentes-55167>

León, J. y Zuluaga, J. (2011). Blogs en Colombia: nuevas formas de contar el mundo, ¿nuevas formas de periodismo? Oficios terrestres. 1 (26). 1-12.

Malagón Llano, S. (2017). Juanita León: “Los medios son Bogocéntricos”. Revista Arcadia. Recuperado de: <https://www.revistaarcadia.com/periodismo-cultural---revista-arcadia/articulo/juanita-leon-directora-de-la-silla-vacia-dice-que-los-medios-son-bogocentricos/62649>

Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martin, L. (2015). Comunicación y redes sociales presentación. Icono 14. 13 (2). 1-5.



- Mazo-Gómez, W. (2014). Elementos constitutivos para una bioética en Humberto Maturana. *Revista Lasallista de investigación*. 11 (1). 181-191.
- Meléndez, V. (2011). Medios independientes especializados en política durante la elección presidencial de 2010: La silla vacía, un proyecto sin ataduras. (Trabajo de grado). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Meléndez Yúdico, J. (2016). Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina: Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas. México: Factual. Recuperado de: [http://primeirodigital.com.br/wp-content/uploads/2016/02/EstudioMediosDigitales\\_Factual\\_2016.pdf](http://primeirodigital.com.br/wp-content/uploads/2016/02/EstudioMediosDigitales_Factual_2016.pdf).
- Montes, A. (9 de julio de 2013). Colombia se conecta con las narrativas transmedia. *Semana*. Recuperado de: <http://www.semana.com/vida-moderna/tecnologia/articulo/colombia-se-conecta-con-las-narrativas-transmedia/356713-3>
- Navarro-Zamora, L. (2003). Contenidos y retórica del periodismo digital. *Question*. 1 (12).
- Nuevosmedios.es. (2017). Observatorio de Nuevos Medios. [online] Recuperado de: <http://www.nuevosmedios.es/>
- Pérez-Salazar, G. y Aguilar-Edwards, A. (2014). Nuevas formas de relación con las audiencias. *Razón y palabra*. 88. 1-11.
- Porto-Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*. 78. 1-10
- Quiroga Macleimont, R. (2016). Nuevas narrativas y transmedia: la actividad de las audiencias. *Question*. 1 (51). 284-301.
- Restrepo, H. (31 de mayo de 2014). Director de Pulzo explica su punto de vista sobre plagio y curación de contenidos. *Red de ética y periodismo de la FNPI*. Recuperado de:

<http://eticasegura.fnpi.org/2014/05/31/guillermo-franco-pulzo-andiarios-plagio-curacion-agregacion-contenidos/>

Rey, G. (2018). La Silla Vacía en las elecciones de 2018. Informe sobre su cobertura de elecciones. Recuperado de: [https://www.scribd.com/document/388999539/INFORME-LSV-EN-ELECCIONES-COMENTARIOS-DE-LOS-USUARIOS-COMENTARIOS-LSV#from\\_embed](https://www.scribd.com/document/388999539/INFORME-LSV-EN-ELECCIONES-COMENTARIOS-DE-LOS-USUARIOS-COMENTARIOS-LSV#from_embed)

Rey, G. y Novoa, J. L. (2012). Medios digitales en Colombia. Bogotá: JAVEGRAF. Recuperado de: [http://www.consejoderedaccion.org/images/documentos/emprendimiento/estudio\\_medios\\_digitales\\_2012.pdf](http://www.consejoderedaccion.org/images/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2012.pdf)

Rosas, O. (2011). Tecnología, valores periodísticos: implicaciones de la era informativo en para el periodismo digital. La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI. 1170-1181.

Rueda-Castaño, J. (2017). Rutinas digitalizadas: nuevos retos para la actividad periodística. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/13742/TESIS%20Final%202017%20Agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Barcelona: Ariel. Recuperado de: [https://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/](https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/)

Sampieri, R., Collado, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Bogotá: McGraw-Hill Higher Education.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

- SembraMedia. (22 de enero de 2018a). Directorio de medios: Pulzo. Colombia: SembraMedia.  
Recuperado de: <https://www.sembramedia.org/medio/pulzo/>
- SembraMedia. (25 de enero de 2018b). Directorio de medios: La Silla Vacía. Colombia:  
SembraMedia. Recuperado de: <https://www.sembramedia.org/medio/la-silla-vacia/>
- SembraMedia. (2017). Punto de inflexión, impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de  
emprendedores de medios digitales latinoamericanos. Recuperado de:  
<http://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>
- Silverman, C. (9 de abril de 2010). Inside the world's largest fact checking operation. Columbia  
Journalism Review. Recuperado de:  
[https://archives.cjr.org/behind\\_the\\_news/inside\\_the\\_worlds\\_largest\\_fact.php](https://archives.cjr.org/behind_the_news/inside_the_worlds_largest_fact.php)
- Soto, J. (18 de octubre de 2018). 6 Consejos de Cristian Alarcón y la revista Anfibia sobre  
periodismo. BuzzFeed News. Recuperado de: <https://www.buzzfeed.com/economicon/6-consejos-de-cristian-alarcon-y-la-revista-anfibia-sobre>
- Steel, E. (23 de diciembre de 2017). At VICE, cutting-edge media and allegations of old-school  
sexual harassment. The New York Times. Recuperado de:  
<https://www.nytimes.com/2017/12/23/business/media/vice-sexual-harassment.html>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación.  
Barcelona: Paidós.
- Urban Dictionary. (2015). Top definition: Clickbait. Recuperado de:  
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=clickbait>

Uruguay se anima a explorar nuevos formatos en medios. (13 de septiembre de 2017). El Observador. Recuperado de: <http://www.elobservador.com.uy/uruguay-se-anima-explorar-nuevos-formatos-medios-n1118058>

Velásquez-Guecha, A. (2016). Adaga: diseño de un medio digital de periodismo científico. Tesis de maestría. Bogotá: Uniandes. Recuperado de: [https://biblioteca.uniandes.edu.co/visor\\_de\\_tesis/web/?SessionID=L1Rlc2lzMjAxNjk5LzEwNzg0LnBkZg%3D%3D](https://biblioteca.uniandes.edu.co/visor_de_tesis/web/?SessionID=L1Rlc2lzMjAxNjk5LzEwNzg0LnBkZg%3D%3D)

Zarur-Miranda (2004). Medios de comunicación universitarios en Colombia. Situación actual y perspectivas. UNESCO. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139973s.pdf>

Zuluaga, J. y Martínez, M. (2012). Los medios digitales: Colombia. Open Society Foundations. Recuperado de: [https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-colombia-esp-20131108\\_0.pdf](https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-colombia-esp-20131108_0.pdf)