

PROPUESTA ALTERNATIVA DE MEDIO DIGITAL PARA LA PRODUCCIÓN DE
PERIODISMO JOVEN

JUAN FELIPE VELASCO LAÑAS

JUAN FELIPE MURGUEITIO BUSTAMANTE

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador social con énfasis en
Periodismo

Director

Julián Orlando Isaza Niño

Docente Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación social

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.

2016

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, 15 de noviembre de 2016

Señora

Marisol Cano Busquets

Decana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Ciudad

Nosotros, Juan Felipe Velasco, identificado con cédula de ciudadanía 1.151.953.977 de Cali, y Juan Felipe Murgueitio, identificado con cédula de ciudadanía 1.143.850.545 de Cali, presentamos a usted nuestro proyecto de grado titulado “Propuesta alternativa de medio digital para la producción de periodismo joven”, realizado para poder obtener el título de Comunicador social con énfasis en Periodismo.

El presente trabajo es un producto periodístico digital independiente tipo revista de periodismo narrativo y de largo aliento escrito por jóvenes estudiantes, que busca mostrar la necesidad que tienen los estudiantes de nuevas alternativas para publicar sus productos escritos o audiovisuales, así como el interés de un público internauta por consumir tales producciones.

Cordialmente,

Juan Felipe Velasco Lañas

Juan Felipe Murgueitio Bustamante

Estudiantes de Comunicación social.

Agradecimientos

A Epigrama Studios por su colaboración, a todos los jóvenes en proceso de convertirse en periodistas, escritores y realizadores audiovisuales que alimentaron la página web con sus producciones, a todos los entrevistados que permitieron la realización de piezas periodísticas originales y a nuestro asesor, Julián Isaza, por su trabajo en la edición y perfección de los textos, así como por su supervisión en cada uno de los aspectos de este proyecto de grado.

Tabla de contenido

I. Introducción al producto	1
1.1 Relevancia.....	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3 Metodología	3
II. Fundamentación teórica.....	6
2.1 Términos clave	6
2.1.1 Periodismo digital	6
2.1.2 Periodismo de nicho y periodismo especializado	8
2.1.3 Periodismo narrativo.....	9
2.1.4 Periodismo universitario	12
2.1.5 Teoría organizacional.....	13
2.2 Bases conceptuales	14
2.3 Viabilidad	17
2.3.1 Experiencias similares	17
2.3.2 Público y sondeo de opinión	21
2.3.3 Consulta a expertos	29
III. Los Argonautas	35
3.1 Nombre.....	35
3.2 Logo y tipografía.....	35
3.3 Plataforma web	36
3.4 Recolección de productos	38
3.5 Redes sociales	39
3.6 Resultados de página web y redes sociales	44
3.7 Financiamiento.....	47
3.7 Presupuesto.....	48
IV. Conclusiones	50
V. Lista de referencias	53
VI. Anexos	58
6.1. Ubicación web	58
6.2 Manual de estilo.....	58
6.3 Acceso a gráficas y sondeo	61

I. Introducción al producto

1.1 Relevancia

La falta de oportunidades laborales para jóvenes estudiantes que no han llegado a graduarse y por ende no logran conseguir la experiencia necesaria cuando llegan al mundo laboral. Además, los medios de las universidades no son lo suficientemente atractivos para los escritores, pues las publicaciones no son remuneradas y tienen una fecha límite para la que el estudiante no siempre logra cerrar su artículo de la manera correcta. Asimismo, estas revistas no cuentan con una difusión amplia por fuera del campus y están necesariamente ligadas a una institución educativa, que solo proyecta escritos de sus alumnos.

Por ende, el producto que se pretende realizar es una innovadora herramienta de periodismo digital que busca en el estudiante universitario una capacidad de investigación y excelencia a la hora de desarrollar un escrito, audio o cualquier otro formato generador de conocimiento para así ser publicado, reconocido e involucrado al mercado laboral que tiene tantas exigencias hoy en día.

Hay una gran importancia en ofrecer al público en general un periodismo con una mirada joven, con temas de interés investigativo para los estudiantes de ciencias humanas, y que valen la pena ser desarrollados desde algún género periodístico y publicados en un medio.

Como medio de comunicación no afiliado directamente a una institución educativa, el producto cuenta con independencia respecto a los temas a tratar. Además, no serán hechos inmediatos, sino que las piezas periodísticas serán realizadas en géneros que logren perdurar a través del tiempo (crónica, reportaje, perfil, etc.).

De igual forma, se dan pasos para potencializar el rendimiento académico de los productores de contenido, puesto que si realizan historias meritorias para una asignatura, pueden ser aprobados para publicación en el medio, y por ende, ser remunerados por su trabajo. En conclusión, se dan pasos hacia la profesionalización.

La experiencia adquirida en el cubrimiento de temas gracias a los parámetros de calidad que tendrá este medio digital ayudará para las futuras prácticas periodísticas en medios profesionales.

Los medios digitales tienen un potencial amplio que permite la circulación a través de la web, además de apuntar hacia nichos específicos que resultan ser muy amplios gracias a la universalidad que existe en internet, permitiendo un mayor desarrollo del periodismo y del conocimiento en general.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar las distintas fases de un producto periodístico digital que satisfaga la necesidad de información, en distintos géneros periodísticos y de entretenimiento del público desde una mirada joven, aportada por estudiantes de facultades de ciencias humanas o jóvenes colombianos.

1.2.2 Objetivos Específicos

Primero, investigar las nociones de periodismo digital, periodismo de nicho y empresa periodística, en directa relación con el producto que se espera como resultado final.

Segundo, probar la sostenibilidad de un medio de comunicación digital, innovador y alternativo a través del análisis de modelos exitosos y estudios de caso.

Tercero, investigar y desarrollar prácticas de mercadeo y difusión de la comunicación online para llegar a más público y generar mayores visitas.

Cuarto, desarrollar una primera versión del producto periodístico para ser presentada a la comunidad de lectores.

1.3 Metodología

Primero fue necesario el diagnóstico de la competencia. Por ello se analizaron los principales medios digitales nativos del país y algunos de convergencia que también son un éxito en la web, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades, buscando así una ventaja competitiva en el nuevo proyecto. Además, se definieron los conceptos clave para la realización de un medio de comunicación digital para crear los lineamientos editoriales sobre los cuales se debe regir la página web.

Se utilizaron métodos de investigación que arrojaron resultados, los cuales permitieron establecer la viabilidad como medio digital del producto a realizar. Además, se contrastó la información obtenida por medio de estos métodos y la lograda con la investigación del marco teórico, para lograr entender desde varias perspectivas el comportamiento de los medios nativos digitales en la actualidad.

De igual manera, se dio uso a métodos cualitativos y cuantitativos de investigación para lograr los objetivos propuestos, esto debido a que “no solo se excluyen mutuamente, sino que se requieren y complementan <<tanto más cuanto que el propósito de abarcar la totalidad del objetivo sea más decidido>>” (Berganza & Ruiz San Román, 2005).

La perspectiva cuantitativa se usó con el fin de medir las realidades sociales o las percepciones de la gente respecto a los nuevos medios de comunicación, que permitieron un análisis de los autores de este proyecto para determinar su viabilidad. Aunque es una perspectiva empírica, los datos recolectados tienen “su expresión más común en el análisis de encuestas y sondeos hechos con la intención de obtener un conocimiento, lo más completo posible, del área social objeto de la investigación” (Berganza & Ruiz San Román, 2005).

Por otro lado, el método cualitativo de investigación se enmarca dentro de la comprensión del sujeto para “comprender el significado de la acción de los sujetos. Se prima el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta que la cantidad de veces que se realiza dicha acción” (Berganza & Ruiz San Román, 2005).

Debido a que este proyecto es la primera versión de un producto, fue necesario realizar un sondeo de opinión que reflejara si la propuesta es lo suficientemente atractiva para el público en general y también para un público en específico. Es decir, con ellas se puede definir hacia qué lectores se debe apuntar y qué tipo de contenido les gustaría ver más. Asimismo, con la intención de recolectar la mayor cantidad de opiniones posibles, dentro del sondeo se realizaron preguntas de respuesta abierta, mediante las cuales se pudo determinar con precisión cuáles cree la gente que son las fortalezas y debilidades del periodismo en Colombia, y aplicar los valores allí mencionados al producto final. Así se obtuvieron 240 respuestas que permiten un análisis conjunto de datos cuantitativos y cualitativos.

Finalmente, se tomó como punto de referencia para conocer la competencia: el público potencial, las propuestas de valor del medio (su diferencial) y sus fuentes de ingresos, el reconocido modelo *Canvas*, el cual es una estructura que incluye las partes mencionadas con el fin de crear un modelo de negocio –que es un proyecto investigativo en sí– para un

emprendimiento. Estos datos estarán distribuidos a lo largo del texto y se incluyen de acuerdo al apartado al que pertenezcan.

Cabe destacar que la parte editorial del medio debe ser el punto más fuerte, por tanto se hizo un manual de estilo (anexo) con el propósito de tener aún más claro el objetivo como medio digital. En él se plantea una política editorial independiente, que recibirá todo tipo de textos mientras estos no inciten a la violencia y a la discriminación. Igualmente, cumplirá con principios periodísticos como la veracidad y el contraste de fuentes para garantizar el cubrimiento de todos los puntos de vista. Además, el medio se responsabiliza –junto con el autor de la publicación– de los contenidos publicados (excepto en la sección de opinión), pues todos los textos pasarán por las manos de un editor que aprobará una versión final consensuada con el autor. Por supuesto, el plagio será tratado como un delito. Asimismo, se plantean delimitaciones en cuanto al número de palabras, citas textuales, longitud de los párrafos y titulación. Para terminar, se imponen parámetros para la entrega de textos al medio, garantizando así la veracidad de lo publicado.

II. Fundamentación teórica

2.1 Términos clave

2.1.1 Periodismo digital

Como se pretende crear un medio digital, se debe aclarar el concepto de periodismo digital. La base será el libro de Fogel y Patiño “La prensa sin Gutenberg” (2005), donde se afirma que:

La prensa llega a Internet y cambia de naturaleza. Lo que podría haber sido un elemento añadido a un nuevo soporte, es decir, la historia de un contenido que aparece en la pantalla de un ordenador, en lugar de en la televisión, en las ondas de radio o en el papel, se convierte en una nueva forma de navegar dentro de la información (p. 34).

En el *Nieman Lab* de la Universidad de Harvard se pueden encontrar distintos ejemplos de modelos de negocio digitales, mediciones de audiencia, monitoreo de aplicaciones, entre otros ejemplos. Como ejemplo, hacen un análisis sobre la mutación de la estrategia del New York Times como medio de suscripción web (Lichterman, 2015) y en seguida muestran en otra entrada que los jóvenes están dispuestos a pagar por contenidos pero no tanto por noticias (Wang, 2015), pues de los que pagan por contenido, el porcentaje de los que pagan por noticias, revistas o aplicaciones de noticias no supera el 15%.

Igualmente, las publicaciones del *Pew Research Center* (journalism.org), especializado en análisis de contenido mediático, *issues*, demografía, entre otros aspectos, tiene estudios relacionados con las redes sociales y las nuevas interacciones de los medios con su público. Por ejemplo, una investigación publicada por esta última web muestra que de 50 medios web, 39 reciben más visitantes por medio de los *smartphones* que por computadores, pero solo 10 aseguran que las visitas desde celulares duran más tiempo (Mitchell, 2015). Por lo tanto, como

este proyecto apunta hacia un público joven, es necesario comprender qué tanto tiempo pasan consumiendo medios en sus computadores y en sus móviles, para lograr un contenido más amigable dependiendo del hardware que utilicen.

Otra de las investigaciones de este grupo muestra el creciente papel de las dos principales redes sociales -*Facebook* y *Twitter*- en los visitantes a medios de comunicación, encuentra que:

La mayoría de usuarios de estas redes sociales -63% en cada una- ahora dicen que cada plataforma sirve como una fuente para noticias sobre eventos y temas por fuera del núcleo de amigos y familia. Ese porcentaje ha crecido sustancialmente desde 2014, cuando casi la mitad de usuarios (52% *Twitter*, 47% *Facebook*) dicen que encontraron noticias en estas redes (Barthel, Shearer, Gottfried & Mitchell, 2015).

Un actor importante en estas investigaciones es el *Tow Center for Digital Journalism* de la Universidad de Columbia, que explora los cambios que ha provocado la tecnología en el ejercicio periodístico. Entre sus investigaciones hay guías para realizar un buen periodismo digital desde todos los frentes. Un ejemplo es el uso del *crowdsourcing* en internet, que es la invitación a las comunidades a que hagan parte del periodismo por medio de contribuciones de información para que el periodista explore nuevos ángulos en un cubrimiento. Entre los principales hallazgos de esta publicación, se encuentra una correlación entre el auge de internet y las nuevas tecnologías con “la facilidad que tienen los periodistas para identificar y cultivar comunidades, organizar datos y seguir eventos noticiosos en tiempo real (...) para *startups* digitales, en particular, el *crowdsourcing* ofrece la oportunidad de cultivar nuevas audiencias desde cero y producir un periodismo único” (Onuoha, Pinder & Schaffer, 2015).

Por otro lado, cabe destacar que las lógicas del periodismo cambiaron al insertarse en el mundo digital, más específicamente en los buscadores. Como afirma Frédéric Martel (2015), “Cuando una cultura, que hasta ayer estaba construida por “productos culturales”, migra de lo

análogo a lo digital y se transforma en una suma de “servicios culturales”, la función de los prescriptores se vuelve indispensable”. De tal manera, hace un paralelo entre los restaurantes *all you can eat* con las búsquedas en la red, ya que la información que se puede encontrar es ilimitada. Por eso, aunque la función de los críticos ha sido opacada por esa masa de la información, existen medios dedicados a seleccionar y recomendar los textos, vídeos o canciones más rescatables de la web para así viralizarlos, pues en los ojos de sus curadores son temas que valen la pena.

Finalmente, la *Knight Foundation*, si bien es un proyecto dedicado a financiar empresas periodísticas, muestra los modelos de negocio a los que ha aportado dinero y apoyo profesional, como es el caso de Tiziano 360, un proyecto que busca mejorar la capacidad del periodismo multimedial digital, integrando los documentos que existen en tabletas, computadores y dispositivos móviles de los periodistas para poder contar más fácil la historia. Entonces, lo que se debe hacer es buscar un modelo de negocio original para obtener una financiación.

2.1.2 Periodismo de nicho y periodismo especializado

Otro concepto clave a tratar es el del periodismo de nicho o especializado, que, según Maricella Arias, gestora web del periódico El Comercio de Perú, “encaminan el futuro del periodismo” (Reyes, 2013). Debido a la gran variedad de medios web que existen, hasta los más tradicionales como el *Wall Street Journal*, han innovado en nuevas plataformas para apuntarle a un público en especial. *Logistics Reports*, que nació del *Journal*, se focaliza en “noticias sobre trabajo y las infraestructuras del transporte” (Marketing Directo, 2015). Este es uno de los muchos ejemplos que existen en internet, incluyendo por supuesto a los medios colombianos mencionados al principio.

Aunque para algunos pertenecientes a los medios tradicionales:

La verdadera nobleza del periodismo aparece cuando se habla de periódicos como los nuestros. Nosotros no tenemos nicho, aparentemente, porque somos periódicos generalistas. ¿De qué manera nuestros lectores condicionan nuestra forma de trabajar, de qué manera queremos satisfacerlos? La pertenencia. Nosotros tenemos un liderazgo que es de pertenencia (Cruz Ruiz, 2009).

Este análisis realizado por Cruz indica que hay que fidelizar al cliente a través de la pertenencia, así no sea de nicho. Por eso, como nuestro proyecto pretende apuntar hacia el público joven, es necesario que se sientan identificados gracias a la segmentación que se realizará en los contenidos para ofrecer una mirada de jóvenes para jóvenes.

2.1.3 Periodismo narrativo

Como base para realizar la conceptualización de lo que es el periodismo narrativo se utilizaron dos textos, el ensayo “Más allá del periodismo narrativo” de Galo Vallejos Espinosa y el estudio “Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica”, de Gloria Rosique-Cerdillo y Alejandro Barranquero-Carretero. La relevancia del concepto para este trabajo recae en que uno de los énfasis editoriales del producto es precisamente el periodismo narrativo, y ambos textos ofrecen miradas interesantes con respecto al estado actual de los consumidores de medios, por un lado, y las características básicas del género narrativo. En primer lugar se tratará el trabajo de Vallejos Espinosa. En él, el redactor ecuatoriano dice que “Desde las últimas décadas del siglo pasado hasta hoy, los géneros narrativos han buscado posicionarse en la vanguardia del periodismo, por lo menos en América Latina” (Espinosa, 2013, p. 40). Ese posicionamiento se hace evidente con el lugar privilegiado que ocupan los cronistas en el gremio, además de los varios galardones destinados para los distintos exponentes del género narrativo.

Pero más allá de la relevancia del periodismo narrativo, que no se discute, Vallejos Espinosa dedica su trabajo a hablar sobre cómo hacer ese tipo de periodismo. Particularmente se establece el conflicto que hay entre la verdad y la ficción, en donde se presenta un exponente del género (Kapusinski) como ejemplo de excelencia narrativa con falta de realidad. A raíz del ejemplo de Kapuscinski, y citando a otros periodistas, Vallejos determina que: “Al tono de un trabajo periodístico que asuma responsabilidades ante el material que presenta a los lectores, el célebre polaco pudiera haber dejado una cuenta pendiente” (Espinosa, 2013, p. 42), de lo que se puede entender que, para el ecuatoriano, la verdad es un principio infaltable a la hora de hacer periodismo narrativo.

Otra característica vital del género es que el periodismo narrativo escribe sobre todo. Aquí muestra un debate actual entre “periodistas-artistas” y “periodistas-periodistas”. Los primeros, de los que destaca a Leila Guerriero, argumentan que el periodismo cuenta historias, y que eso implica que no solo hay que buscar lo trágico o de coyuntura actual. Esta corriente aboga por historias diferentes, en casos con final feliz, que sean atractivos y no necesariamente de relevancia social. Los segundos, en cambio, defienden la labor periodística enfocada precisamente a la relevancia social. Para ellos, el papel del periodista va más allá de contar historias y tiene que ver con la responsabilidad social que conlleva el ser voz escuchada por las masas.

Del debate, y de manera sutil, Vallejos concluye que: “discriminar los temas en razón de que sean atractivos pudiera no ser suficiente en sociedades cruzadas por problemas materiales que no permiten a la mayoría de la población resolver sus necesidades elementales”, (Espinosa, 2013, p. 45). Esto muestra cómo el autor se decanta por un periodismo narrativo que, además de contar la verdad, busque hablar sobre temas de relevancia social.

El texto de Barranquero-Carretero y Rosique-Cedillo habla y critica el “culto a la velocidad”, que tiene que ver con el afán de medios, redes e individuos de reportar los sucesos de la manera más rápida e inmediata posible, en muchas ocasiones afectando negativamente el buen tratamiento de la información, la corroboración de fuentes, el análisis y las demás funciones que caracterizan el buen ejercicio de la actividad periodística (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015, p. 452).

Más adelante, al explicar lo que es el periodismo *slow*, dicen:

a) desafían el ciclo 24 horas/7 días a la semana (24/7) y rescatan temporalidades más pausadas como la semana, el mes o el trimestre; b) no toman en cuenta la extensión de la información periodística, sino que, en la búsqueda de la calidad y el rigor, reivindican el periodismo de largo formato (*longform journalism*) y géneros como el reportaje en profundidad, el ensayo, la crónica o la entrevista; c) censuran la lógica de la novedad, lo inmediato o lo desacostumbrado como principales valores-noticia y, en su lugar, atienden a las necesidades de los ciudadanos como criterio último para definir lo noticioso. (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015, p. 453).

Estas características enmarcan específicamente el género narrativo, y dan pie a entender por qué, a diferencia de los artículos más noticiosos, se tratan temas de tiraje y profundidad más amplia. Además, los autores hacen una caracterización de ese periodismo lento en la era digital:

a) son nativas digitales (*digital natives*), aunque posteriormente hayan iniciado estrategias de publicación en formato papel, creadas a finales de la década de 2000; b) cuentan con una periodicidad no diaria y marcan su propia agenda informativa con independencia de los grandes medios, priorizando los géneros lentos -crónica, reportaje, etc.- y formas de periodismo de investigación y/o narrativo; c) la extensión media de sus piezas es superior a las 2.000 palabras; d) se autocalifican como “periodismo lento” o promueven una llamada al periodismo de calidad frente al predominio de la cultura rápida. (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015, p. 454-455).

Con esto y teniendo en cuenta las conclusiones de los textos, que no coincidentalmente hablan de un creciente espacio de interés en donde el periodismo lento o narrativo se desarrolla exitosamente, se puede ver cómo el género narrativo le aporta a la sociedad y al ejercicio periodístico. A la primera porque toca temas de relevancia social que requieren reportería e investigación extremadamente rigurosas y que además requieren tiempo y esfuerzo. Al último

porque le ofrece un balance a los lectores con respecto a los textos cortos, rápidos y superficiales (que son necesarios).

2.1.4 Periodismo universitario

El periodismo universitario es una tendencia en las facultades de Comunicación social o Periodismo del país, que producen revistas o periódicos con distintos enfoques. Además, la convergencia digital ha ampliado la gama de posibilidades para los medios universitarios y también para los periodistas, cuyos productos resultan siendo de calidad en parte gracias a que:

El cronista universitario saca –o tiene– el tiempo para vivir los hechos, acercarse a la gente, visitar varias veces un lugar. Acompañan a sus personajes en sus jornadas laborales, recorren calles y lugares escuchando testimonios y sus anécdotas, observándolos en su ambiente natural (Correa, C., 2014, p. 52).

De igual forma, el periodista joven experimenta con la narración desde la forma en que aborda el tema, llegando en algunos casos a conseguir información mediante el periodismo de inmersión o escribiendo el texto en primera persona. Adicionalmente, Correa (2014) explica que:

La mayoría de los reporteros universitarios viajan a los lugares de los hechos, a pesar de los recursos insuficientes que para viáticos tienen sus periódicos y revistas (...) la atenta observación es una característica esencial para luego en sus textos recrear las escenas que experimentaron en su momento: con colores, sonidos, sabores y olores (p. 54).

Por otro lado, Correa (2014) indica que en las crónicas publicadas en su libro hay uso recurrente de diálogos, donde también se deja hablar al personaje por medio de expresiones propias coloquiales. Hay una marcada tendencia por parte de los periodistas universitarios de narrar en sus historias retratos de Colombia desde distintas expresiones en las crónicas analizadas por el autor. Concluye que:

Las crónicas investigadas y escritas por los reporteros universitarios están llenas de hechos, de historias en un tiempo y un espacio específico, acompañadas por datos y documentación que les enraíza en la narrativa de no ficción y, sin embargo, son relatadas con el tono y estilo de cada escritor, al tiempo que les consagran especial cuidado a la descripción de las escenas, con el uso de metáforas y analogías y el énfasis puesto a los sentidos. Y todas ellas caracterizan personajes principales y secundarios cuando hablan y cuentan sus

historias, los cuales son el reflejo de numerosas experiencias de vida similares que ocurren en el país: una víctima, un periodista amenazado, un pueblo asediado, el rebusque cotidiano, un accidente, un desaparecido, una masacre, un oficio, etc. (Correa, C., 2013, pp. 61-62).

Para terminar, se puede ver que el reportero universitario definitivamente ofrece una mirada distinta al del periodismo tradicional, con una voz joven, fresca y una manera diferente de narrar historias cautiva lectores no solo de su edad, sino también de otros públicos más amplios ávidos de leer ese tipo de escritos. Además, la disponibilidad de tiempo permite que el joven sea más riguroso y pueda indagar más sobre los temas que cubre.

2.1.5 Teoría organizacional

Finalmente, una teoría pertinente a este proyecto por tratarse de emprendimiento es la organizacional, pues reconoce al periodismo como un negocio:

Y como tal, busca el lucro. Por eso la organización está fundamentalmente orientada hacia el balance contable. Los ingresos deben ser superiores a los gastos. De lo contrario la empresa quebrará y los empleados se quedarán en paro. Entonces ¿Cuál es el sector más importante de una empresa periodística? Fácil: el comercial (Pena de Oliveira, 2006, p. 146).

No obstante, la teoría organizacional afirma que los anuncios interfieren necesariamente con el contenido en los periódicos, en la radio y televisión por espacio. Entre más propagandas, menos información. En este caso, por tratarse de un medio digital, la información y los anuncios pueden convivir sin quitarse espacio, pues en internet es prácticamente ilimitado el número de entradas que se pueden realizar en una página web. Por eso se dan tantas primicias o “hechos en desarrollo”, pues no afectan el espacio de otras publicaciones y se pueden publicar al instante, inclusive generando más *clicks* y por ende más ingresos.

Dado el conflicto de intereses entre las publicaciones de un medio y la publicidad que lo mantiene, existen estrategias como el cortafuegos, que se encargan de mantener cada

departamento por separado para que así no haya obstáculo alguno para la libre publicación de contenidos. Sin embargo, Kovach y Rosenstiel (2003) afirman que más que elementos como el cortafuegos, es necesaria una política empresarial en la cual “el propietario/la empresa debe comprometerse en primer lugar con el ciudadano (...) contratar directivos que también pongan al ciudadano en primer lugar (...) [se deben] establecer y declarar conceptos básicos claros”(p. 73). Igualmente, el periodista debe tener la última palabra en la publicación de una nota y se le deben comunicar al lector criterios claros. En síntesis, es menester, antes que pensar en las finanzas o en la estabilidad económica de una empresa, pensar en el consumidor del medio, que es el ciudadano. Precisamente, si se tiene como punto de partida la transparencia y el respeto hacia él, entonces habrá más lectores y por ende llegará más pauta publicitaria y mayores donaciones por medio del *crowdfunding*, aumentando las ganancias de la empresa sin necesidad de poner los intereses empresariales por encima de la libertad de expresión.

2.2 Bases conceptuales

Los conceptos fundamentales para hablar de un proyecto de periodismo digital deben ser principalmente empresa periodística, periodismo digital y periodismo especializado. Además, se deben incluir teorías del periodismo tales como la del *newsmaking*, *agenda setting* y la teoría del espejo.

Para comenzar, la empresa periodística, como menciona Do Campo Spada (2004), “convive con una parte de sí que podemos llamar burocrática, en la cual poco se diferencia de cualquier compañía, ya que tiene gerencias dedicadas a lo administrativo/fiscal y a lo específicamente contable” (p. 1). En otras palabras, es como cualquier otra empresa y busca

generar ganancias, aunque se diferencia en el enfoque que debe tener, pues su principal objetivo es servir a la comunidad como medio de difusión informativo.

Por otro lado, el periodismo digital surge como una innovación de plataforma en la web, que permite integrar las distintas formas de hacer periodismo (audiovisual, radial o escrito). En algunas ocasiones es una extensión de un medio ya existente, aunque cada día surgen más medios nativos de las nuevas TIC. Como menciona Cea Esteruelas (2010):

Las actividades básicas son la edición (y/o producción), gestión, distribución, explotación y promoción de contenidos digitales, a través de una red, incluida Internet o cualquier otra tecnología similar, que puede abarcar las plataformas existentes (ordenador, PDA, pocket-Pc, móvil...) y cualesquiera prosperen en un futuro (p.38).

Asimismo, el periodismo especializado o de nicho busca segmentar el mercado de la información a un destinatario en especial, y su línea editorial se define de acuerdo a sus lectores.

El profesor Jay Rosen, citado por Miriam Garcimartin (2014) indica que:

Hay que tener en cuenta las características especiales que definen a las audiencias de nicho. Por lo general son muy exigentes y en algunos temas incluso pueden tener más conocimientos que los propios periodistas, así que resultará enriquecedor pedirles ayuda y corregir cualquier error rápidamente.

De igual manera, rescata que el público especializado quiere que la página cubra los eventos importantes y siempre esté actualizada, ya que si no se cumple con estas exigencias, se pierde la confianza del lector hacia el medio. Finalmente, comenta la importancia de promocionar la producción de contenidos del medio.

Por otra parte, la importancia del concepto de periodismo narrativo está, principalmente, en que Los Argonautas tiene como énfasis editorial el desarrollo del género narrativo. Creemos que el periodismo narrativo, que según Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero (2015) “emerge como reacción a la tendencia periodística dominante a la novedad, la brevedad y la instantaneidad y que invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir una

información rigurosa, creativa y de calidad” (p. 453), ofrece una serie de alternativas narrativas que permiten la competencia del medio en cuanto a que no requiere de inmediatez ni recursos excesivos.

Profundizando en las teorías del periodismo, es necesario entenderlas como vitales para trabajar en la creación una empresa periodística, pues sin ellas no habría una base de manejo de la información. La primera de ellas es la teoría del espejo, según la cual el periodismo es el reflejo de la realidad. Sin embargo, como bien explica Felipe Pena de Oliveira (2006):

Vemos la pared de noticias porque esta refleja en varias direcciones los tipos más variados de información, con íconos diversos: textos, fotos, leyendas, titulares, etc. También hay una polifonía de voces que <<reflejan la realidad>> y retornan al medio de forma difusa (la recepción del lector). (p. 137).

Dado lo anterior, se podría establecer que la realidad se va alterando conforme llegan nuevas voces y nuevos actores que la complementan.

Otra teoría que vale la pena resaltar es la del *newsmaking*, que para Pena de Oliveira contradice la del espejo, pues si bien las noticias informan y se basan en la realidad, a su vez ayudan a construirla por medio de una lógica interna, por tanto no es totalmente fiel a los acontecimientos. Esta teoría se funda en la noticiabilidad, que es “un conjunto de criterios, operaciones e instrumentos para escoger entre innumerables hechos una cantidad limitada de noticias”(p.141). Concretamente, esta se aplica durante los concejos de redacción, donde se eligen los hechos más importantes, o que tengan mayores valores-noticia, que son aspectos que le dan esa relevancia al acontecimiento. Finalmente, se rige por la sistematización del trabajo periodístico, que consiste en la separación del trabajo de los periodistas, editores y publicistas de un medio de comunicación.

Adicionalmente, el concepto de *gatekeeping* es fundamental para el ejercicio periodístico, pues con él un periodista decide qué tipo de información se convierte en noticia y cuál es

desechada, así como un portero tiene la potestad de dejar entrar o restringir el acceso, pero en este caso se trata de la entrada de las noticias a la agenda. Precisamente, esta organización de los temas noticiosos termina definiendo la *agenda setting*, según la cual los medios imponen los hechos que consideran relevantes y convenientes por publicar, para que la opinión pública tome posición y hable sobre ellos. En otras palabras, “la acción de los medios en el conjunto de conocimientos sobre la realidad social forma la cultura y actúa sobre ella” (Pena de Oliveira, 2006, p.153).

2.3 Viabilidad

2.3.1 Experiencias similares

En este punto es menester mostrar los distintos trabajos que se han venido implementando en el periodismo no solo digital, sino también juvenil, en Colombia. Igualmente, es necesario identificar modelos de negocio.

Para comenzar, nuevos proyectos han decidido tomar la web como punto de referencia para consolidarse como empresas periodísticas. En nuestro país se puede tomar como referencia el medio digital principalmente escrito, aunque con plataformas de *streaming* de audio y video KienyKe.com, una web que no apunta necesariamente a un nicho, sino que se caracteriza por tener reportajes e historias exclusivas como artículos principales. Esta página se financia a través de la publicidad.

Por otro lado, Pulzo es un proyecto periodístico especializado en la agregación de contenido de medios. Esto es, en otras palabras, citar las noticias de los demás medios del país y agregarles contenido propio para generar visitas. Inspirado en casos como el del *Huffington Post*, este portal ha sido pionero en esta práctica, y según dijo Guillermo Franco, su director, en una

entrevista al programa Red Ética del FNPI, están ubicados entre los 10 sitios web más visitados en el país. Cabe resaltar que esta práctica de agregación ha sido criticada por la Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos –Andiarios– y ha abierto el debate del plagio en los medios de comunicación colombianos. Pulzo se financia a través de la publicidad, y entre sus inversionistas está el Grupo Santo Domingo.

En contraste, Las2Orillas es un medio fundado por una variedad de periodistas y analistas entre los cuales se destacan María Elvira Bonilla, Rafael Santos Calderón, León Valencia, entre otros. En una nota para El Tiempo, Bonilla explica que la idea era “crear un espacio que permitiera vincular y contar la realidad de ese país que no conocemos. Un país que no está en las grandes ciudades, ni en los medios de comunicación más formales y que está allí dormido con ganas de tener una voz” (“Nace el portal Las2Orillas.co”, 2013). Se destaca la sección Nota Ciudadana, muy publicada por las cuentas del medio en las redes sociales, donde los ciudadanos escriben sus artículos, ya sea informando u opinando. Su forma de financiación es por medio de ONGs, organizaciones afines al periodismo y donaciones, aunque también cuentan con publicidad.

Otro medio cuya financiación está fundada en donaciones es La Silla Vacía, portal web de alta calidad informativa y de análisis, que apunta hacia el nicho político. No obstante, cuenta con publicidad en su web y otras empresas asociadas como LaSillacadémica, LaSillaPublicista, entre otros, que les ayudan a generar ingresos, ya sea por la organización de eventos, el asesoramiento en el mercadeo publicitario a empresas y otros.

Asimismo, el blog Orsai fue un ejemplo exitoso de una web mantenida a través del *crowdfunding*, pues inició con contenidos narrativos web que luego se trasladaron al papel por medio de una revista trimestral que los usuarios compraban en paquetes de diez unidades para así

distribuir las. Cabe destacar que los contenidos en la edición impresa de igual forma se encontraban en la web, pero a los suscriptores se les daba el valor agregado de poder obtener el PDF con todos los textos semanas antes de ser publicadas en el sitio web.

Igualmente, Tinta Chida, blog mexicano de literatura y humor, apela a la buena voluntad de sus lectores para mantenerse como tal. Ellos dan la opción al público a que done desde 1 dólar al mes o también de donar en una sola ocasión. Caso similar es el de Flims.cl, anteriormente el blog Hermes el sabio, cuya temática que mezcla cine y humor a través de sus textos atrajo miles de lectores a su web, tantos que tuvo que modernizarla y cambiar el subdominio de la plataforma Blogspot por uno propio. Los donativos son una apuesta interesante en esta página, pues dependiendo de la cantidad que el lector dé, tendrá la opción de elegir desde una película o serie para que el autor del blog la analice y critique, o incluir una publicidad de su PYME en la portada de la web.

Cabe destacar el ejemplo de la revista El Clavo, con sede en Cali, cuyas publicaciones son realizadas por y para jóvenes. Ellos, dependiendo de la época del año, abren convocatorias para que jóvenes envíen sus textos. Por ejemplo, en *Halloween*, piden escritos de ultratumba. Además, estos tienen un límite en la longitud (siendo la extensión máxima 550 palabras) porque son para publicarse también en la revista física. Cuentan también con programa de radio y un espacio televisivo en un canal local. Esta se financia por medio de publicidad y tiene en su web una pestaña para pautar con ellos. Allí afirman que la publicación:

Llega de forma directa a los universitarios de las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín. La distribución se hace en puntos de venta fijos y por medio de ejemplares de cortesía en eventos universitarios, museos, bibliotecas y centros comerciales; lo cual permite garantizar un lector constante de la revista. También se distribuye entre los suscriptores a nivel nacional, y en eventos de lanzamiento de El Clavo” (“Paute con nosotros”, 2007).

Son cada vez más los medios que apuntan hacia la web como difusora de sus contenidos. No obstante, el periodismo joven universitario nació en el papel y en la mayoría de los casos se ha integrado a la web. En los casos a exponer a continuación, se debe recalcar que todos están financiados por las instituciones educativas que los cobijan.

Tal vez el más reconocido es De la urbe, de la Universidad de Antioquia, uno de los medios universitarios más antiguos del país, que hoy cuenta con una página web que no solo tiene registros escritos, sino que incursiona en lo audiovisual y en el periodismo multimedial. Su principal función es la de servir como laboratorio para los estudiantes de esa universidad y su línea editorial se enfoca hacia historias urbanas de interés público.

Por su parte, la Universidad Javeriana lanzó en 2015 la plataforma digital Directo Bogotá, cuya edición impresa cuenta con 54 ediciones hasta el momento (noviembre de 2016). También integra radio y televisión, así como la adaptación de la edición escrita y artículos puramente digitales. La línea de este medio es hacia los temas (sobretudo culturales) que tocan a Bogotá y los habitantes de esta ciudad y, además, es una plataforma que muestra a la opinión pública los trabajos realizados por los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

En la Universidad del Rosario está el portal informativo Plaza Capital, compuesto principalmente de noticias escritas, aunque también cuenta con reportajes y especiales audiovisuales y radiales. Desde 2014 tiene la plataforma web y a pesar de tener un diseño menos amigable que los otros medios universitarios, tiene mucha información de actualidad. Está adscrita a la carrera de Periodismo y Opinión Pública y al igual que Directo, busca historias dentro de la capital.

Igualmente, la revista Liber de la Universidad Externado lleva más de un año al aire en la web y cubre desde cuatro secciones distintos aspectos culturales y de controversia. Hace parte de

la Facultad de Comunicación Social-Periodismo. A diferencia de los demás, tiene en su parte inferior una pestaña llamada publicidad para que interesados en pautar los contacten.

Para finalizar, la Agencia de Noticias de la Universidad Nacional muestra a la opinión pública las distintas investigaciones, noticias y hechos que suceden en la institución de educación superior más grande del país, funcionando, como su nombre lo indica, como una agencia de prensa.

2.3.2 Público y sondeo de opinión

Con el fin de conocer las necesidades del público y así lograr un producto más específico y exitoso, se realizó un sondeo de opinión que combina preguntas con una opción, con opción múltiple y preguntas abiertas, para así obtener una opinión y extraer respuestas que arrojaron datos cuantitativos y cualitativos.

Para medir el impacto de la web, se incluyeron las mediciones de *Google Analytics*, un servicio gratuito de análisis de datos de páginas web. Además, con *Facebook* se pudo analizar la interacción que tuvieron los usuarios con la página de la red social. Se dedujo, además, que una buena parte de visitas orgánicas a la web (es decir, escribiendo la dirección de la página en el navegador) son redireccionadas de *Instagram*, debido a que esta red social no permite en sus *posts* enlaces directos a las publicaciones, por lo tanto es necesario incluir la dirección en la biografía del perfil.

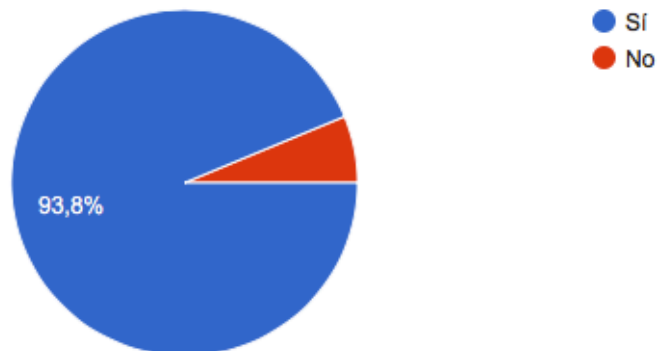
Debido a que se busca llegar a una amplia cantidad de público internauta, se recurrió a la herramienta web de Formularios de Google, que automáticamente crea una hoja de cálculo con las respuestas del formulario, haciendo más efectiva la recolección de información. Para ello, fue necesario difundirlo por redes sociales, logrando así 240 respuestas segmentadas por edad,

consumo de medios, intereses como público y tendencia a visitar o no un medio independiente realizado por jóvenes, entre otros aspectos.

Para comenzar, el público encuestado en su amplia mayoría respondió afirmativamente a la pregunta “¿Le interesaría consultar un medio de comunicación independiente con artículos e historias realizados por jóvenes?”. Solo 15 personas dijeron no querer visitar un portal web de este tipo (ver Ilustración 1).

Ilustración 1

¿Le interesaría consultar un medio de comunicación independiente con artículos e historias realizados por jóvenes?
(240 respuestas)



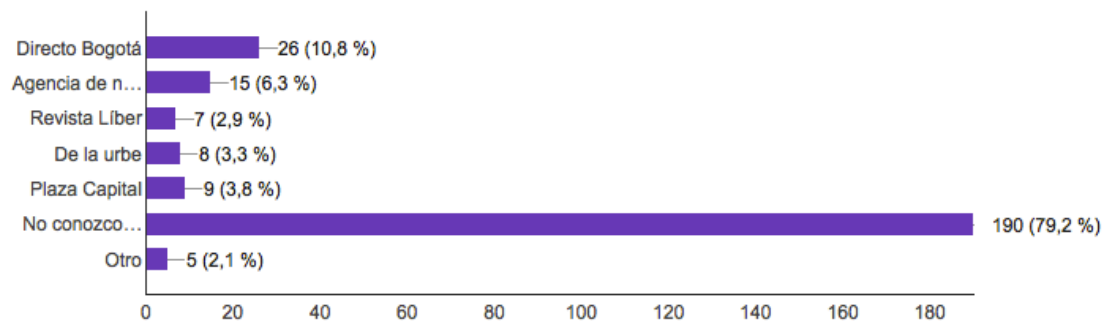
Por otro lado, el 57,1% negó querer aportar económicamente para sostener este tipo de medio de comunicación. Sin embargo, 101 personas interesadas en consultar el producto respondieron que sí lo harían (el 42,9%). Entonces, a pesar de no ser predominante, la posibilidad de sostenerse por *crowdfunding*, apelando a la voluntad de los visitantes de la página, sigue siendo atractiva. Dado lo anterior, fue necesario analizar más a fondo este tipo de

público, ya que si sus intereses son acordes a la página web, es más probable que donen o pauten dentro del medio.

Dentro de los interesados en donar (101 personas), el 88,1% es consumidor diario de medios, mientras que el 8,9% los consulta de 3 a 5 días a la semana. El 3% restante, representando a tres personas, solo lo hace de 1 a 2 días. Sin embargo, 68 personas no conocían ninguno de los medios universitarios mencionados, lo que muestra un desconocimiento por parte de un público ávido de periodismo joven hacia las diferentes plataformas institucionales de este tipo. Además, los que afirmaron conocer alguno de estos medios por lo general están ligados a la institución que los publica. Por ejemplo, de 17 encuestados interesados en donar que afirmaron conocer la plataforma Directo Bogotá, 13 hacen parte de la Pontificia Universidad Javeriana, institución que publica esta revista. El desconocimiento es generalizado, pues del total de respuestas del sondeo, casi 4 de cada 5 personas ignoran la existencia de estos medios (ver Ilustración 2).

Ilustración 2

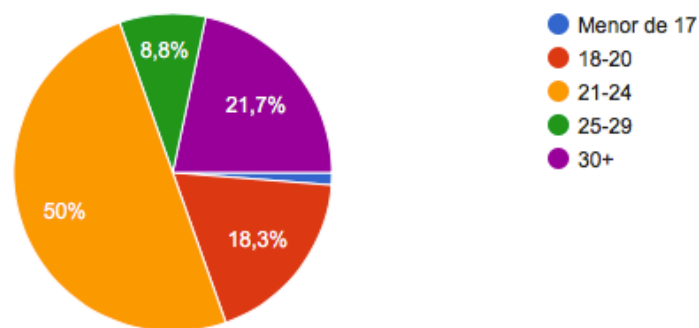
¿Conoce alguna de estas plataformas de periodismo universitario? (240 respuestas)



Además, se pudo determinar que la mayoría del público dispuesto a contribuir económicamente es parte del nicho de los estudiantes de pregrado, entre los cuales se destacan, por ser mayoría, 16 comunicadores sociales (o periodistas) en formación, 13 administradores de empresas y 8 futuros psicólogos. De igual manera, 28 son profesionales, de los cuales el 71,4% son mayores de 30 años, lo que quiere decir que si bien el medio tiene como política editorial el periodismo y las producciones de ficción realizadas por estudiantes, con un público potencial mayoritariamente joven, una buena cantidad de adultos está dispuesta a donar y, por su edad, es probable que tengan más estabilidad económica, por tanto eso les permitiría ayudar a mantener la web. Por ende, los textos publicados también deben apuntar hacia un interés colectivo, que abarque todo tipo de públicos, sin dejar de lado el nicho específico de los jóvenes (ver Ilustración 3).

Ilustración 3

Edad (240 respuestas)



En cuanto a la consulta de medios digitales, los nacionales son los más visitados y le siguen de cerca los internacionales (ver Ilustración 4). BBC en español, Las2Orillas, La Silla Vacía, Pulzo y Vice Colombia son, en ese orden, los más visitados. Excepto por Pulzo, todos estos medios digitales se caracterizan por un diferencial, ya sea en el análisis internacional, político o de opinión, lo que coincide con la respuesta a la pregunta “¿Qué tipo de información busca en los medios que consulta?”, donde el 70,4% se inclina por los artículos. Sin embargo, debido a su repercusión inmediata, la noticia sigue siendo el género que más interés genera en el público internauta (ver Ilustración 5).

Ilustración 4

¿Qué tipo de información busca en los medios que consulta? (240 respuestas)

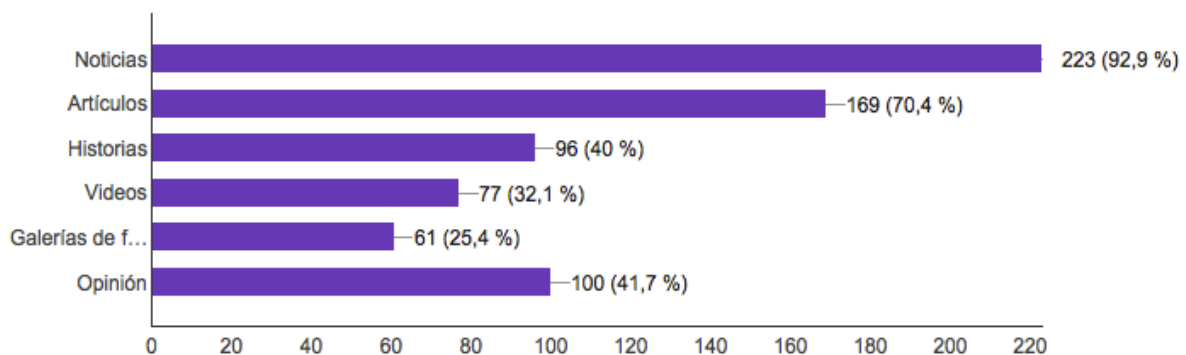
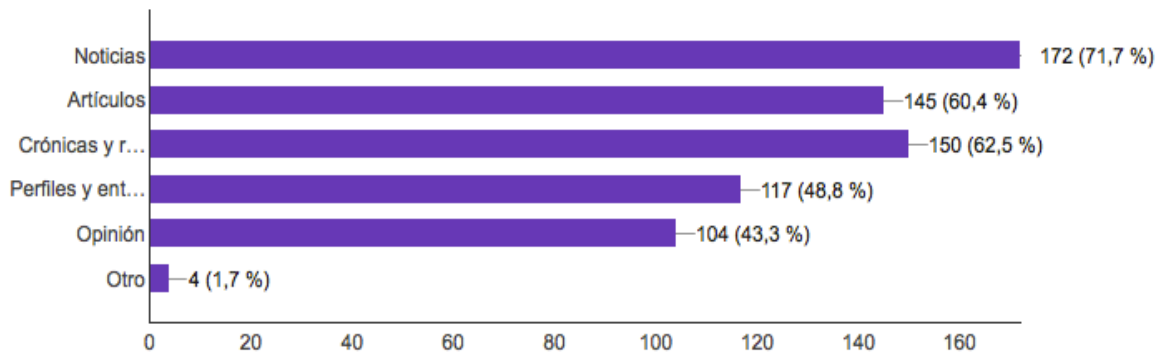


Ilustración 5

¿Qué tipo de productos periodísticos le gustaría ver en un medio digital?

(240 respuestas)

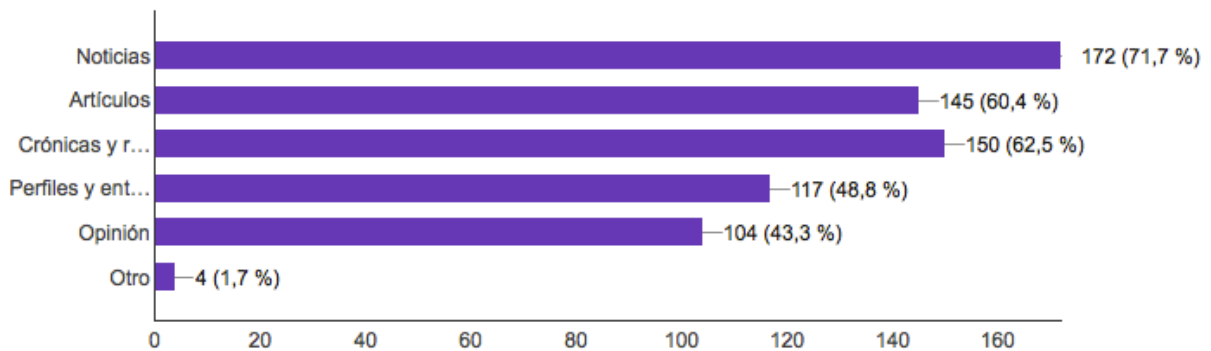


Cabe destacar, además, que el tipo de información que consultan los lectores no es necesariamente igual al que querrían ver en un medio de comunicación. Si bien las historias no son lo más visitado, a un amplio rango de público le gustaría ver más crónicas, reportajes, perfiles y entrevistas en los medios digitales (ver Ilustración 6).

Ilustración 6

¿Qué tipo de productos periodísticos le gustaría ver en un medio digital?

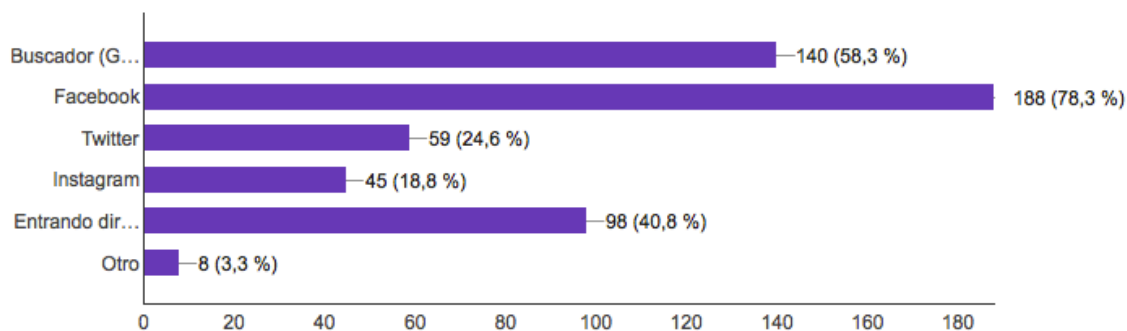
(240 respuestas)



Finalmente, fue de suma relevancia conocer cómo acceden estas personas a los portales web, para definir una política de difusión a través de las redes sociales. De acuerdo al sondeo, *Facebook* es la plataforma por donde más se ingresa a un determinado medio de comunicación, seguida por los motores de búsqueda. Esto quiere decir que mediante la red social más grande del mundo hay una mayor posibilidad de hacerse visible y generar entradas a la web, por tanto es necesario buscar formas de difusión principalmente dentro de esta red social (ver Ilustración 7).

Ilustración 7

¿Cómo accede a esos medios? (240 respuestas)



Dentro de las opiniones más destacadas sobre las fortalezas y debilidades del periodismo en Colombia, se identificaron algunos factores recurrentes en las respuestas de los usuarios consultados. Por ejemplo, unos de los puntos fuertes son la valentía, la pluralidad de medios, la libertad de expresión y la diversidad de opinión.

Las opiniones anónimas que más llamaron la atención por su pertinencia al producto en este caso fueron cinco:

“Hoy en día se le está dando más campo a los periodistas para que lleguen a los jóvenes a través de los medios digitales”.

“La variedad de canales de comunicación de que se disponen y el fácil acceso que a ellos tiene la población”.

“Los jóvenes periodistas que se preocupan por dar su opinión y no necesariamente decir lo que todos dicen”.

“Me parece que el periodismo en Colombia tiene éxito solo cuando sigue un impulso original, creativo y que se permite informar adecuadamente a las personas”.

“Los nuevos escritores que fortalecen y enriquecen el periodismo antiguo lleno de prejuicios y mentiras”.

Por otro lado, en las opiniones negativas se encuentran conceptos repetidos como el amarillismo, la parcialidad y la falta de profundidad. Dentro de las opiniones más interesantes están las siguientes:

“Hace falta más periodismo independiente”.

“La información es muy superficial y no se presenta de forma llamativa”.

“La falta de trabajo de campo, el mal uso de las redes como única fuente de información y la falta de consulta de varias fuentes”.

“Cuando pierde su credibilidad y se ven reflejados los intereses directos de quienes los financian”.

“La participación política, por pertenecer a grupos económicos que constantemente tienen intervención en política”.

Teniendo en cuenta las opiniones y los resultados del sondeo virtual, es menester mostrar que al público sí le interesa leer un medio de jóvenes, accede mayoritariamente a los portales de

los medios de comunicación desde *Facebook* o desde un motor de búsqueda, que aunque gusta de la noticia, busca también en buena cantidad historias y artículos más profundos que lo efímero del género periodístico de inmediatez.

2.3.3 Consulta a expertos

Con respecto al potencial que ofrecen las voces jóvenes, Maryluz Vallejo (2016), periodista y directora de la revista *Directo Bogotá* dice que es considerable. Para ella, la mirada joven, la irreverencia y la frescura no solo ofrecen un abordaje distinto a temas coyunturales y de interés, sino que representan un diferenciador que atrae a ciertas audiencias:

“Que sea muy fresco, que tenga una mirada diferente, que sea más irreverente, más provocador tanto en los temas como en el tratamiento, y el humor. Yo les insisto siempre diciéndoles ‘póngale picantito’. Creo que se siente. Eso está clarísimo en la revista *Directo* y por eso se mantiene, porque la gente mayor disfruta de ese estilo más informal, más espontáneo que tienen los jóvenes. Y yo trato de respetar eso. Como editora meto mano cuando veo que el texto puede mejorar, pero les respeto esa voz propia, pues cada estudiante tiene su estilo” (M. Vallejo, comunicación personal, 10 de noviembre de 2016).

Luego agrega:

“Yo les doy alas, y si vuelan, vuelan. A veces hay temas que no puedo publicar, porque yo me tengo que adaptar a la universidad, porque la universidad paga la revista. Tampoco voy a tirar piedras en el tejado, no pongo temas que vayan a molestar a la comunidad. No puedo. Tenemos una línea editorial y un estilo que hemos probado que pega” (M. Vallejo, comunicación personal, 10 de noviembre de 2016).

En relación al periodismo narrativo y al lugar que ocupa en la web, Ángel Unfried, director de la revista *El Malpensante*, dijo:

Sin duda el periodismo narrativo tiene mucho potencial para la web. Yo creo que una revista como *El Malpensante*, que es primordialmente una revista impresa, que tiene una plataforma digital muy activa (en redes sociales principalmente), lo confirma. En nuestro caso, lo que hemos querido es que predomine el escrito. Que el texto tenga todo su desarrollo y que ahí proyecte el periodista todas sus capacidades. Pero las herramientas digitales nos permiten incrementar esos contenidos con material audiovisual, con clips de

audio, con videos promocionales para que la gente vea esos artículos, o una mayor cantidad de fotos que no caben en 8 páginas de una revista impresa. Entonces, si ves el premio de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, tiene una categoría de innovación, y proyectos muy interesantes de todo el continente han utilizado estas herramientas para darle un plus al escrito. Gráficos, mapas, fotos con localización. Creo que todo esto complementa un poco el trabajo escrito, pero no lo reemplaza. Es una forma de articular herramientas en función de la información más completa y de que lo narrativo tenga como un nivel de juego e interactividad sin dejar de ser precisamente narrativo y escrito (A. Unfried, comunicación personal, 11 de noviembre de 2016).

Para Unfried, el género narrativo no solo tiene potencial sino que ya está establecido como un estandarte del periodismo en la nueva era tecnológica. Las herramientas y alternativas que ofrecen los desarrollos modernos solo fortalecen la actividad del periodista y le dan aun más valor agregado a las producciones. Ante la cuestión de la juventud, Ángel no ve mucho valor diferencial, más allá de la posible frescura que representan las nuevas plumas. Para él, la edad no es representativa de la capacidad de experimentación del autor y las voces jóvenes no son necesariamente aquellas de periodistas de menor edad.

Sin embargo, asegura que ha encontrado trabajos de calidad de estudiantes de periodismo y otras disciplinas relacionadas con la labor de El Malpensante. Unfried dice que responde con un sí rotundo a si publicaría trabajos estudiantiles, pues en efecto ya lo hacen. “Buscamos gente joven, les exigimos calidad y a veces les damos el privilegio de compartir páginas con firmas reconocidas que ellos admiran” (A. Unfried, comunicación personal, 11 de noviembre de 2016).

Por su parte, Juan Carlos Rincón, coordinador de la sección Opinión de El Espectador y co-creador de La Pulla, un espacio audiovisual de opinión que se volvió viral gracias a su originalidad, habló sobre el estado actual de los medios colombianos y sobre su falta de oportunidades. Dejó claro que si bien es preocupante y los puestos buenos son escasos, eso no debería desmotivar a los estudiantes, como según él, sucede ahora. Juan Carlos alienta a los jóvenes periodistas a arriesgarse, a dejar el conformismo y experimentar con todas las alternativas tecnológicas que ofrecen nuevas formas de relatar historias. Dice que lo más

importante en un periodista es la curiosidad intelectual, y resalta esa cualidad en los estudiantes. Además, aclara que la pasión por la profesión es necesaria y que cada quién debe tener claro que el éxito no llega de la noche a la mañana, sino que toca trabajar. “Sin embargo, YouTube y esos medios sí ofrecen la posibilidad para la gente que persevera y es disciplinada hagan un buen trabajo y, en últimas encuentra la viralidad y una nueva audiencia” (J. Rincón, comunicación personal, 26 de octubre de 2016). De igual forma, agrega: “Es decir: ‘listo, yo también hago cosas de calidad, pero cómo hago para que correspondan a coyunturas que me permitan llegar a un público amplio’. Eso es lo que las personas jóvenes tienen que saber” (J. Rincón, comunicación personal, 26 de octubre de 2016).

Concluye invitando a los jóvenes estudiantes a tomar riesgos y a aprender del error “pero si no se arriesgan, si no hacen, si se quedan en esa frustración, ahí sí están condenándose al fracaso y, sobre todo, condenando al periodismo a no tener voces tan buenas como las que hay en los jóvenes pero que se quedan silenciadas por sentir que nadie los va a escuchar” (J. Rincón, comunicación personal).

En relación a las capacidades que muestran los estudiantes de periodismo cuando finalmente llegan a los medios, Maryluz Vallejo, Juan Carlos Rincón, Mauricio Sáenz y Ángel Unfried afirman que es buena o aceptable. Para ellos los estudiantes llegan con competencias establecidas que les permiten desempeñarse exitosamente en los medios y con rapidez de adaptación. Sin embargo, Maryluz lamenta que muchos medios intenten y logren estandarizar el estilo de sus periodistas, lo que implica la pérdida del estilo distintivo de cada uno. Mauricio, en cambio, critica que los periodistas no sean tan cultos como en tiempos pasados, y recomienda que los estudiantes expandan sus estudios a campos distintos a la comunicación.

“Creo que vale la pena combinarla con otra carrera. Creo que sola es algo insuficiente y por eso creo que es muy bueno tener otra carrera de complemento. Principalmente de ciencias humanas como el Derecho o la

Ciencia Política. Un periodista debe ser capaz de tener un bagaje intelectual importante y creo que eso se ha perdido, se ha vuelto más utilitario el periodismo, pues finalmente nosotros también asumimos unas responsabilidades de referencia frente a la sociedad. Somos de alguna manera los determinantes de la corrección idiomática, y lo que estamos haciendo es ser determinantes de la incorrección idiomática. Tanto en los periódicos como en la radio y la televisión. Entonces yo sugeriría tratar de tener o un buen posgrado en alguna cosa o una carrera paralela” (M. Sáenz, comunicación personal, 9 de noviembre de 2016).

Además, según el jefe de redacción y editor de la sección Mundo de la Revista Semana:

“Los jóvenes estudiantes llegan aceptablemente preparados en cuanto a su capacidad de buscar las noticias, de reportear, de buscar fuentes, pero creo que la mayor falencia, en realidad, tiene que ver con su capacidad para plasmar las ideas en una redacción coherente y efectiva. Aunque me parece que hay muy buen material humano y, por ejemplo, yo he encontrado algunos alumnos excelentes a quienes publicaría los artículos sin cambiarles una coma” (M. Sáenz, comunicación personal, 9 de noviembre de 2016).

En ese mismo sentido, “por lo menos los estudiantes que he visto de la Javeriana llegan muy preparados y empiezan a correr muy rápido. Y en últimas el periodismo tiene una bondad y es que sí es un oficio o una profesión de práctica. Tú entras y aprendes equivocándote, hablando con las fuentes, escribiendo y hallando la manera de cómo presentar algo. Entonces yo sí los veo preparados, aunque un poco desmotivados” (J. Rincón, comunicación personal, 26 de octubre de 2016).

Sin embargo, el problema también tiene que ver con los medios, “ahora, hay estudiantes que con ese estilo, muy fresco y todo, llegan a un medio y se vuelven como los demás. Ahí mismo los aplanchan y quedan estandarizados, porque hay editores que no entienden que hay distintas maneras de contar. Hay medios que les dan la libertad y otros que no” (M. Vallejo, comunicación personal, 10 de noviembre de 2016).

Vallejo y Sáenz hablan de los medios estudiantiles. Dicen que son una buena herramienta de práctica para los jóvenes y resaltan la calidad de los mismos. Pero más allá de proponer un espacio para que los estudiantes exploren el periodismo, esta revista ha ofrecido un espacio para que afloren nuevas voces, “Nathalia Guerrero es una egresada de aquí que se ganó el premio

Simón Bolívar de crónica para prensa en la categoría de estímulos al periodismo joven. Ella estuvo conmigo en la revista y también le dicté clase, donde se destacó por su originalidad”, (M. Vallejo, comunicación personal, 10 de noviembre de 2016).

También indica que, si bien son medios semi profesionales, los estudiantes tienen que cumplir con unos estándares de calidad altos:

“Para que esos productos sean dignos y compitan perfectamente con cualquier otro medio ya establecido. Entonces son un laboratorio de ensayo y error porque ahí está el profesor para atajar esos errores, y ayudarles a que mejoren los trabajos. No todo se publica. Ayuda a que entiendan a manejar los tiempos reales, porque hay unos trabajos más largos y otros que les exigimos rápido”(M. Vallejo, comunicación personal, 10 de noviembre de 2016).

Además, ella cuenta que incluso los medios tradicionales se han interesado por el periodismo que publica en Directo Bogotá:

“El Espectador, por ejemplo, nos ha reproducido muchas veces. Es más, durante casi un año y medio el jefe de redacción, me pedía siempre la revista y él iba publicando. Tuvimos más de dos años la sección de ‘No sabe lo que me pasó’. Eso prueba que esto que sacamos aquí se puede reproducir allá, pues si no tuvieran el nivel suficiente no lo harían. Igualmente, muchos artículos de la revista atraen medios de comunicación en busca de las fuentes y demás información”, (M. Vallejo, comunicación personal, 10 de noviembre de 2016).

La revista Directo Bogotá, como otras de su línea, prueba que el periodismo estudiantil no solo es pertinente sino también atractivo, pues no solo ofrece una perspectiva distinta sino que muchas veces se desmarca de las lógicas hegemónicas de los grandes medios de comunicación.

“Tenemos una agenda distinta, atractiva, que es lo que se ha propuesto Directo Bogotá, una agenda propia, local, de periodismo urbano. No competimos con temas de coyuntura porque no tenemos la periodicidad. Trabajamos con los ritmos de los estudiantes, de la academia. Aunque la plataforma sí nos está poniendo un desafío de producir con más ritmo y de cubrir con mayor amplitud” (M. Vallejo, comunicación personal, 10 de noviembre de 2016).

Por su parte Sáenz (2016) coincide en que un medio independiente y hecho por estudiantes puede ofrecer una plataforma válida que ayude a estudiantes en su proceso de formación y además para tener un portafolio robusto. Cree que con una buena supervisión y una buena edición, eso sería una muy buena iniciativa:

“Yo creo que una gran herramienta es la existencia de revistas en las facultades para que ellos vean el proceso completo y luego sientan que han publicado sus textos. Y sobre todo me parece que sería muy importante que la edición de los textos del estudiante se haga con ellos al lado, para que el estudiante vea exactamente cómo es que se están mejorando sus frases, se están mejorando sus párrafos, la estructura de sus escritos. Porque simplemente con que lo vea después publicado no es suficiente, yo creo que el estudiante debe participar en el proceso de edición con los editores. Esa es una gran herramienta periodística” (M Sáenz, comunicación personal, 9 de noviembre de 2016).

Para concluir, los entrevistados creen que el hecho de que los estudiantes tengan medios donde publicar y filtros de editores es algo positivo para su formación como periodistas.

Además, coinciden en que la mirada joven le da un aire distinto e incluso mencionan casos de éxito como el de Vice, que nació como una revista impresa pero gracias a la web ha logrado expandirse hasta el punto de realizar documentales para HBO. En Colombia acapararon a un público lector con un lenguaje más coloquial e inclusive montaron plataformas cuya edición era más estricta por el tema a tratar como Pacifista.

Teniendo en cuenta la opinión de los expertos, en adición, se considera viable la idea de crear un medio cuya importancia radique en la inclusión voces independientes y juveniles, cuya misión sea descubrir talentos del periodismo nacional y ayudarles a mostrar sus trabajos, especialmente de tipo narrativo, siendo publicados bajo estrictos parámetros de calidad.

III. Los Argonautas

3.1 Nombre

La decisión de nombrar nuestro medio Los Argonautas fue porque estábamos buscando algo que fuera corto, pero que pudiera representar claramente una búsqueda, un emprendimiento. El mito de Jasón y Los Argonautas, que habla sobre la búsqueda (y las muchas aventuras que esa búsqueda implicó) del vellocino de oro, que era considerado imposible de conseguir por los habitantes de Yolco, pero que el héroe griego, con la ayuda de sus compañeros y otros protagonistas, logró recuperar. Creemos que el nombre representa la metáfora perfecta para nuestro emprendimiento: Los Argonautas representan a todos los periodistas, escritores y demás jóvenes que sienten que tienen algo para decir y no tienen los medios ni las oportunidades para hacerlo. Esos argonautas están en búsqueda del vellocino, que representa algo distinto para cada individuo (destapar una controversia, hacer pública una injusticia, elogiar a un héroe, mostrarse ante el mundo) pero que en el marco general es un medio que sirva de plataforma para todas las voces valiosas, frescas, irreverentes, indignadas y supremamente valiosas que hay en este país.

3.2 Logo y tipografía

Para seleccionar el logo fue necesario identificar una imagen cuyo significado aludiera al nombre. Por eso, el barco fue el más destacado, pues no solo representa la travesía de Jasón y los argonautas, sino que simboliza también, por su posición –como si estuviera llegando a tierra firme–, la llegada de una nueva alternativa a los medios.

Asimismo, en su vela lleva la letra A en tipografía *Seagram TFB*, con la que se busca identificar la marca de Los Argonautas. Al fondo está el sol que choca con el horizonte en la parte inferior, el cual ilumina el camino del barco. Los colores blanco y negro, que también predominan en la web, buscan darle un toque clásico de periódico impreso a la página, pero con un diseño que desde su logotipo se muestra moderno.

A su vez, en la plataforma se utilizan dos tipografías diferentes. Una más futurista en la barra de menú, llamada *Pacifica Condensed*, y una clásica como *Georgia* –usada también en la versión web del *New York Times*– para la titulación y cuerpo de los textos.

3.3 Plataforma web

Después de hacer pruebas con distintos diseños en las plataformas de *Wordpress* y *Wix*, dos de los más reconocidos gestores de páginas web, se decidió utilizar la segunda, debido a que permitía diseños más amigables, una edición mayor a la plantilla predeterminada para darle más originalidad y seguir la identidad que se plantea entre la modernidad de lo digital y la reputación de los medios impresos, representada en el blanco del papel y el negro de la tinta.

El siguiente paso fue la compra del dominio www.losargonautas.co por medio de la plataforma *GoDaddy*, que ofrece la exclusividad sobre el nombre por un año. Posteriormente, se adquirió el *hosting* –mantenimiento de la página– directamente con *Wix* y se enlazó al dominio.

Por otra parte, las secciones de la web se escogieron en consenso entre el asesor y los autores del producto. En la sección Portada se encuentran en un *feed* de blog; es decir, en una lista de entradas, todos los documentos periodísticos y literarios subidos a la web. Allí se puede ver el título, sección, foto principal y un abre bocas de cada texto o video. En la parte superior,

debajo del menú principal, hay una galería con fotos de los artículos, donde el visitante puede dar *click* e ingresar al enlace del texto.

Además de la portada, Los Argonautas cuenta con cuatro secciones más: Para leer, Para ver, Para creadores y Nosotros. Dentro de la primera se encuentran las subsecciones De la investigación (referente a las crónicas y reportajes), De gente interesante (perfiles y entrevistas), De la opinión (donde se publican columnas de los jóvenes) y De la imaginación (especialmente para textos de ficción).

En Para ver, se encuentran los productos audiovisuales, sean o no de ficción. El nombre definitivo de la única subsección es Luces, cámara, acción. También se pueden encontrar escritos, ya que algunos productos periodísticos pueden ser multimediales y tener vídeo, galerías y texto. Por su parte, Para creadores ofrece la posibilidad de convocar a los jóvenes que quieran publicar en la página web sus producciones. Finalmente, Nosotros es un manifiesto mediante el cual se explica de manera breve de qué se trata este medio de comunicación digital.

Por último, tanto en la barra de menú como en la barra inferior están los íconos de *Facebook* e *Instagram* con sus respectivos enlaces al perfil de Los Argonautas. En la parte más baja de la página está a la izquierda un pequeño párrafo introduciendo el medio con un enlace a la página de Nosotros. Igualmente, en el centro inferior se incluyó un formulario de contacto y a su lado derecho una invitación a donar o pautar para mantener el medio, que contiene también los logos de tres emprendimientos de jóvenes (*Epigrama Studios*, *Vitality Sportswear* y *MuscleHouse* Colombia), con los que se realizó un canje publicitario que se explicará más detalladamente en el punto referente a las redes sociales.

3.4 Recolección de productos

En primer lugar, para recolectar productos periodísticos o de ficción de universitarios fue necesario el uso del voz a voz, mediante el cual se recogieron textos de compañeros de la Pontificia Universidad Javeriana sede Bogotá. Más adelante, se logró llegar a estudiantes de la sede Cali y a productores audiovisuales de esa ciudad por medio de contactos con el estudiante y director del noticiero institucional Comunicación con Calidad, Juan José Cadena. De igual forma, por medio de nuestro asesor se consiguió otro texto de un alumno de la Universidad Sergio Arboleda.

Una vez se lanzó el medio el 1 de noviembre de 2016, se realizó una pieza visual que fue montada a las redes sociales invitando a los estudiantes a enviar sus textos. Como respuesta a esa convocatoria, hasta el día 14 de noviembre, se recolectaron cuatro textos periodísticos, un contacto de una joven para la publicación de su libro y un audiovisual.

En total, dejando de lado las producciones propias realizadas por los autores del proyecto, se recibieron entre textos y vídeos más de 20 producciones, de las cuales se seleccionaron las más destacadas para ser publicadas, aunque algunas, por su fecha de envío, no pudieron ser revisadas. No obstante, si estas son de calidad e interesantes, serán publicadas en una nueva versión de la revista.

Si bien en esta ocasión por tratarse de una versión inicial que nace como proyecto académico se apeló a la buena voluntad de los jóvenes que quisieron publicar en losargonautas.co, se espera que una vez se desarrolle el emprendimiento como tal, el medio le pague a los jóvenes cuyos productos sean publicados, estimulando así un mayor envío de textos. De esta manera, se logrará identificar al buen escritor o creador y convertirlo en un periodista del medio que realice textos por encargo.

3.5 Redes sociales

De un análisis sobre por qué Jobs logró establecer su marca de tal manera en el mercado (hasta el punto que la gente no es consumidora sino fanática), se toma como dictamen general que la pasión es vital. Y no solo pasión por la profesión, no solo pasión para pararse y salir a trabajar, sino una pasión tan fuerte que se desborde sobre el producto y a las personas que lo consumen.

Para lograr esto se establecen cinco principios o características: saber lo que se quiere desde el principio, visualizar y encontrar genios que acompañen, aprender de cada error, generar alianzas con otras empresas líderes y crear una cultura empresarial en torno a los principios individuales. “Es poco probable que como periodistas lleguemos al punto de cambiar las cosas como lo hizo Jobs. Quizá ni sería la mejor motivación, pero lo que nos puede motivar de este hombre es la pasión por algo que quisiéramos ser o hacer” (Da Silva, 2001, p.13). La pasión, según Da Silva, es lo que permite que se haga periodismo realmente valioso. Cualquiera puede responder a las 6 W’s, pero solo quienes sienten real pasión disfrutarán responder el por qué con profundidad y rigurosidad.

Peralta (2001) hace una serie de predicciones que resultan interesantes y aparentemente verosímiles:

“La aparición de ‘Perú Post’ ha comprobado todo el alcance de este nuevo formato multimodal al consolidar su tiraje en más de 100,000 periódicos vendidos diarios. Tras algunos primeros fallos en sus actualizaciones, el papel digital ha demostrado toda su versatilidad en la recepción de la señal HSPZ+ (6G) en chip descartable. El cobro del periódico por horas de activación, acceso a la información premium y personalización, ha abierto todo un nuevo modelo de negocios. Además, la anticipación máxima de las necesidades de los lectores interactivos está permitiendo la aparición de la publicidad contextual, ‘customizada’ y personalizada” (p. 15).

Como se puede ver, se plantea el escenario en que el periódico funciona de manera similar al actual pero con una serie de agregados tecnológicos que hacen de la actividad periodística más interactiva y además rentable.

Habla también de un cambio en la producción impresa, una apuesta por el papel reciclado para la impresión de los diarios. Dice que esto generó gran acogida y revivió la industria.

Además, se habla de algoritmos que permiten personalizar la información, y aunque esto ocurre hace tiempo, el potencial para llegar a individuos de acuerdo a sus intereses ofrece aun otro espectro de posibilidades emocionantes para el medio.

Con respecto a los *hashtags*, se anexan las recomendaciones de Twitter para el desarrollo más eficiente de las cuentas en la red social:

1. El hashtag debe ser corto y de gran impacto.
2. Utiliza un término vinculado a la temática en lugar de mencionar el medio.
3. En una cobertura en tiempo real, no debe haber un tuit sin hashtag.
4. Se recomienda 11 caracteres en promedio.
5. Piensa en hashtags simples. The Atlantic usó #AtlanticArchives para presentar contenido de archivo de la publicación. Se empleó palabras comunes porque el hashtag “fue empleado principalmente por el equipo de The Atlantic”.
6. Hashtags con siglas. Se emplean las siglas para palabras conocidas. CNN usó #ATL24 para presentar una cobertura de 24 horas en un aeropuerto (Atlanta Hartsfield-Jackson International).
7. Hashtags con lugares. Fox News destaca el uso de etiquetas en los lugares donde ocurre algún hecho noticioso. Se puede sugerir lo mismo en caso de sujetos (nombres de personas o temas importantes de coyuntura)” (clasesdeperiodismo.com, 2015, p.7).

Hablando de los *hashtags*, en nuestra experiencia en redes sociales, particularmente en *Instagram*, vimos cómo el uso de los mismos influye en la mayor difusión de las publicaciones. Esta herramienta nos ayudó a conseguir más seguidores, más *likes* y más vistas en nuestros artículos.

En cuanto a *Facebook*: “Las publicaciones en Facebook tienen un gran aliado: las estadísticas de una página. Los administradores pueden emplear *Facebook Insights* para conocer cuáles son los *posts* más populares y así tomar en cuenta esos contenidos para incrementar la producción de noticias” (clasesdeperiodismo.com, 2015, p.8). Esto permite que el administrador

analice qué contenidos funcionan y qué no, al igual que experimentar con nuevas ideas y temáticas para ver cómo fluctúa el movimiento en la página dependiendo de los temas. También se hace evidente que las imágenes ayudan a la participación de los usuarios (incrementan los *shares* y *likes* en un 69%). En esa red social es mejor agregar galerías, en donde también se pueden etiquetar personajes y páginas influyentes que de una u otra forma se relacionan con la publicación.

Se recomienda que los textos explicando lo que se encuentra en el *link* sean más descriptivos. El lenguaje no debe ser tan directo como en *Twitter*, pero tampoco se debe obviar la importancia de las palabras clave. Es bueno, a veces, citar una frase impactante del texto o hacer un sumario muy preciso del contenido. La programación de publicaciones, dice el libro, es una buena herramienta para llegar a nuevos públicos. Esto pensando en países distintos o audiencias que no se conectan en horas que comúnmente se consideran de alto tráfico.

Un método para aumentar la interacción entre la audiencia y la página implica pedirle a los usuarios que completen una frase. Esto, que como ejemplo tiene páginas como *McDonald's*, incrementa la participación de las personas que le dan *like* o comentan en respuesta a la propuesta de la página. A esto se suman encuestas (con *links* para que la gente ingrese) y preguntas, que involucran a la comunidad con respecto, especialmente, a links que se publican (artículos, videos y demás). Esa pregunta debe ser respondida por el contenido. Las preguntas también sirven para pedir la opinión a los seguidores en cuanto a contenidos, situaciones específicas de coyuntura o del medio, y para generar discusión en torno a algo de interés para la página.

Por otro lado, las campañas emocionales sirven para generar mayor impacto en la comunidad. En el caso del medio, funcionaría pensando en productos que hablen sobre la

realidad nacional (drogas, indigencia y demás). Apelar a lo sentimental ayuda a conseguir mayor interés. Sin embargo, no se debe cruzar la línea de la manipulación. No debe incluirse en ese sumario nada que no esté en el texto o video, ni exagerar algún aspecto del mismo para generar más visitas.

Igualmente, las fechas especiales (festivos) deben ser aprovechadas, bien sea con un mensaje relacionado a la fecha o simplemente publicando contenido en el día, esta es una buena manera de llegarle a más gente de la que normalmente se logra. También es bueno reconocer a la gente que sigue a la página para generar más simpatía desde la comunidad hacia el medio. Por eso, se invirtió en publicidad en *Facebook* para obtener un análisis más segmentado de los visitantes y ver el incremento que podría tener una mayor inversión en publicidad digital una vez se ponga en marcha este proyecto académico como emprendimiento. Los resultados están expuestos en el siguiente punto del documento.

En cuanto a la innovación y cómo un medio es innovador, Carmela Ríos, responsable de redes sociales y nuevas narrativas en *El Mundo*, dice:

“Un medio es innovador cuando dedica una parte importante de sus recursos a la experimentación, a ensayar y a producir nuevas narrativas. También es innovador cuando tiene interiorizada que una parte de su actividad consiste en mirar lo que se está haciendo y buscar su propia forma de hacer periodismo con esas nuevas herramientas y en la tecnología.” (García - Avilés, Carvajal y Comín, 2016, p. 54).

De acuerdo a lo anterior, *Los Argonautas* debe pensar en maneras de innovar utilizando nuevas alternativas tecnológicas. Con esto en mente, se le apostará a la innovación en cuanto a temas distintos y voces jóvenes principalmente, ofreciendo alternativas narrativas como los cortos, poemas y demás expresiones que no necesariamente se representan en el periodismo narrativo. Además, la inclusión de herramientas como las líneas de tiempo, que hacen parte del periodismo de datos, junto con la inclusión de videos y fotografías, hacen el contenido más

interactivo, más vivo para el lector, para que por ejemplo, en textos largos, puedan descansar un momento de la lectura con estas herramientas, sin necesidad de perder la atención del lector.

Con respecto a los modelos de negocio viables, Ríos deja claro que la personalización de los contenidos es el futuro y quien lo aproveche tendrá mucho terreno ganado:

O sea, yo creo que el modelo de publicidad y el de pago son perfectamente viables siempre y cuando los usuarios tengan margen de maniobra para elegir lo que quieren. Esa actitud de escucha y de respeto hacia el usuario será lo que determine que una persona quiera pagar por un contenido porque se sienta respetado y escuchado y porque obtenga la información que realmente necesita. (García - Avilés, Carvajal y Comín, 2016, p. 56).

Con base en el testimonio de Ríos, se reforzó la idea que ya teníamos de, eventualmente, subastar por medio de *crowdfunding* diferentes temas para que los usuarios escojan cuáles se van a cubrir.

Gonzalo Pastor (2016), director ejecutivo de *Vice* Madrid, dice que la innovación tiene que ver con la manera en que se cuentan los hechos de manera diferente, teniendo en cuenta el público lector y basando la estructuración del mensaje de acuerdo a las preferencias de dicha audiencia. También dice que la verdad y transparencia son valores cruciales, pues innovar también es tener credibilidad (posición que compartimos totalmente). “Todo el mundo está interesado por las cosas pero hay que contarlas como la gente quiere escucharlas, y siempre ser fiel a la verdad, que es lo básico.” (García - Avilés, Carvajal y Comín, 2016, p. 87).

A la pregunta sobre las dificultades que enfrentan periodistas y empresarios a la hora de emprender, Pastor explica:

Desde nuestra experiencia, nos hemos basado en tirar hacia delante y tener muy claro qué es lo que queríamos hacer. Somos consistentes en nuestra forma de trabajar, tenemos una línea muy clara de trabajo y no nos salimos de ella. A la vez somos muy flexibles porque creamos contenidos muy diversos. Pero, realmente, no veo tantas dificultades. Si haces contenido bueno, si tienes claro lo que quieres contar y si consigues relevancia con la gente, no le veo tantas dificultades. (García - Avilés, Carvajal y Comín, 2016, p. 88).

La flexibilidad no significa falta de claridad en cuanto a línea editorial y al nicho objetivo. El hecho de tener un objetivo tan amplio como los lectores jóvenes, más que un problema por falta de limitación, significa un amplio margen de oportunidad tanto para los editores del medio como para los periodistas y escritores.

Juanlu Sánchez (2016), subdirector y cofundador de eldiario.es, es un ejemplo del éxito en emprendimiento periodístico digital. Para él, la credibilidad es la moneda en el periodismo y recuperarla es condición fundamental si un medio pretende ser innovador y encontrar audiencia leal y participativa. Hablando específicamente de la independencia y viabilidad económica, afirma que:
















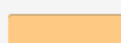














El reto es buscar cómo conseguir dinero sin conseguirlo de la misma manera que lo consiguen los demás. Porque si lo consigues de la misma manera, acabarás haciendo el producto que hacen los demás. Sobre todo si te pliegas a grandes inversores, grandes operaciones publicitarias que comprometen tu contenido o tu independencia y ese tipo de cosas. Al final, te acabas atando de manos. (García - Avilés, Carvajal y Comín, 2016, p. 139).

3.6 Resultados de página web y redes sociales

El día de su lanzamiento, el 1 de noviembre de 2016, se lograron en *Facebook* los primeros 100 seguidores. Sin embargo, en los días posteriores fue difícil conseguir interacción con el público, pues tras crearse una página los primeros en seguirla son los amigos del creador, quienes a pesar de interactuar y ayudar con *likes*, no tienen una capacidad de difusión masiva. Por ende, se analizaron las estadísticas que arrojó la web y fue necesario, con el fin de lograr una comparación entre difusión por voz a voz y por publicidad, promocionar dos de las publicaciones de la página durante tres días. En la siguiente gráfica (Ilustración 8) se puede ver el alcance obtenido por *clicks* orgánicos, es decir, sin necesidad de pagar, de las otras publicaciones.

Ilustración 8

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

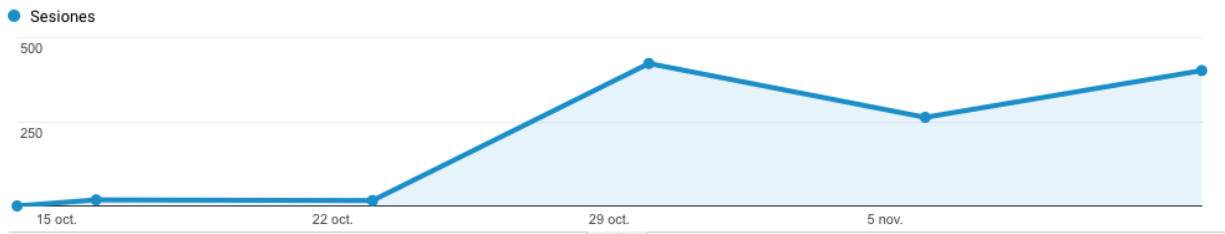
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
12/11/2016 12:30	 Viajó por el mundo , tocó en las orque			120 	7  9 	Promocionar publicación
08/11/2016 20:27	 Las sustancias psi coactivas han vari			61 	5  5 	Promocionar publicación
07/11/2016 19:31	 Blanca Restrepo d e Murgueitio vive e			271 	25  16 	Promocionar publicación
06/11/2016 18:03	 Juan José Cadena , joven escritor qu			116 	14  10 	Promocionar publicación
05/11/2016 20:18	 Vida, obra y muert e de Canserbero,			167 	8  8 	Promocionar publicación

Los resultados tras la inversión total de \$30000 pesos por las dos publicaciones fueron muy positivos, pues el objetivo de esta era que la gente ingresara a la web, y si bien hubo un incremento de seguidores (un total de 59 nuevos), las notas obtuvieron un alcance de más de 22.000 personas (ver Ilustración 9). Por ello, el 13 de noviembre fue el día que más visitas hubo a la página (ver Ilustración 10). Estas tres gráficas son extraídas de *Facebook Insights*.

Ilustración 9

Recent Promotions on Los Argonautas		+ Crear promoción		
	Publicación promocionada Finaliza en 2 horas Por sus canchas y tribunas han pasado hitos de... Promocionada por Juan Felipe Velasco el 11/12...	17.176 Personas alcanzadas	773 Interacciones con publicaciones	\$14.988 Gasto total: \$15.000 Agregar presupuesto
	Publicación promocionada Finaliza en 2 horas DJs, promotores y discotecas enmarcan lo que ... Promocionada por Juan Felipe Velasco el 11/12...	4.947 Personas alcanzadas	133 Interacciones con publicaciones	\$14.824 Gasto total: \$15.000 Agregar presupuesto

Ilustración 10



Incremento de visitas de acuerdo al mes. El 13 de noviembre alcanzó 402 visitas, similares a las 423 que se recibieron en el periodo de la semana de lanzamiento. Fuente: elaboración propia con base en Google Analytics.

Además, la ciudad desde donde más se visitó la página fue Bogotá, seguida de Cali, lo que es coherente con los temas y los lugares a los que se limitó la publicidad en la red social. Sin embargo, hubo visitas de ciudades del exterior como Viena y Roma. También se logró delimitar la edad de los internautas que visitaron la web. El 13 de noviembre quienes más interactuaron fueron los jóvenes entre 18 y 24 años, aunque hubo una cantidad alta de participación del segmento entre 25 y 34 años (ver Ilustración 11).

Ilustración 11

Edad ?	Sesiones ? ↓
	528 % del total: 47,06 % (1.122)
1. 18-24	298 (56,44 %)
2. 25-34	198 (37,50 %)
3. 35-44	19 (3,60 %)
4. 55-64	13 (2,46 %)

En conclusión, para la gente la publicación fue atractiva. Inclusive, la nota “Historia de los 5 estadios más emblemáticos del país”, obtuvo un alcance mayor al esperado por *Facebook*, cuyas estimaciones con el dinero invertido decían que cada publicación llegaría a un rango de 4100 a 11000 personas. Así, el medio cumple con su objetivo de llegar a un público joven interesado en consumir medios de comunicación. Es importante mencionar que en *Instagram*, red social en la que se incursionó con el fin de subir las mejores fotografías de los artículos y así crear interés por parte del usuario, se consiguieron más de 530 seguidores mediante la implementación de prácticas propias de este tipo de redes como el uso de los *hashtags* y comenzar a seguir usuarios con intereses similares a nuestra página.

3.7 Financiamiento

Si bien en un principio se pensó en cerrar la fuente de financiamiento exclusivamente al *crowdfunding*, exitoso en modelos de negocio como La Silla Vacía y Orsai, los resultados del sondeo de opinión indican que la mayoría del público no está dispuesta a contribuir económicamente, por tanto es necesario explorar otras posibilidades como la pauta publicitaria.

Para ser coherentes con contenido y pauta, se hicieron acercamientos con emprendimientos de jóvenes que mostraron su interés en aparecer en la página y, si bien no hubo ingresos por este concepto, debido a que como se explicó anteriormente se trató de un canje, estas ayudaron a mejorar la visibilidad de nuestra web por medio de publicidad en sus redes sociales con cientos de seguidores en sus cuentas.

Dado lo anterior, se puede concluir que sí se ve un interés desde el sector empresarial juvenil por visibilizar su marca en el proyecto y, si bien por tratarse de un proyecto académico

experimental recién lanzado no es lo suficientemente atractivo para que un emprendimiento decida pautar en un medio digital, la inclusión de estas es un voto de confianza por la idea que se pretendió plasmar en la página web y puede significar ingresos más adelante, una vez se consolide como un medio independiente y reconocido por los jóvenes como un producto de calidad.

3.7 Presupuesto

En este caso, para realizar el experimento académico plasmado en un producto no fue necesario el pago de un editor, pues los autores del proyecto y el asesor hicieron el trabajo de selección y perfeccionamiento de los textos. Asimismo, la recolección de producciones no requirió presupuesto, pues se buscaba alimentar la primera edición con contenido complementario que voluntarios aportaran sin necesidad de recibir pago y, por otra parte, los textos más extensos y rigurosos fueron producto del trabajo periodístico de los proponentes de Los Argonautas. Se hizo una inversión importante en viáticos para la realización de todas las notas, dentro o fuera de la ciudad. También fue necesaria la compra de insumos en especial para la crónica de viaje. A continuación, en la Tabla 1 se muestran los valores de los gastos necesarios para la primera edición de esta revista digital independiente:

Tabla 1

Presupuesto para la realización del producto

Ítem	Costo total (en peso colombiano)
Adquisición de dominio	\$ 24.990
<i>Hosting</i>	\$ 75.351
Publicidad en Facebook	\$ 30.000
Viáticos para trabajo de campo	\$ 1.300.000
Gastos en insumos	\$ 300.000
Editor de textos	\$ 0
Producciones de jóvenes	\$ 0
Total	\$ 1.730.341

Los costos de viáticos e insumos se distribuyen en cuatro meses que tomó hacer la revista. La publicidad en Facebook se hizo por tres días y el *hosting* se pagó por dos meses. Por último, la adquisición de dominio contempla un pago anual.

IV. Conclusiones

Desde una perspectiva práctica y teórica, Los Argonautas es un producto sólido desde lo periodístico que ha despertado interés en el sector al que se pretendía llegar, al de los jóvenes, sin excluir necesariamente otros públicos. Dado lo anterior, se logró el desarrollo de un producto periodístico digital especializado en periodismo narrativo y de opinión juvenil, incluyendo además géneros de ficción y video. Su originalidad radica en la independencia que significa no estar ligado a una institución universitaria ni a un grupo económico, evitando sesgos y la no publicación de textos por conflicto de intereses. Por supuesto, desde la parte editorial y periodística, su solidez radica en la mirada joven que ofrece este medio de comunicación, cuyos temas son tratados con la rigurosidad que requiere el periodismo, pero no por ello se pierde la voz del estudiante.

La consulta a expertos, el sondeo de opinión y los datos recolectados de visitantes y público que interactuó con la página indican también que este proyecto está encaminado en una dirección correcta desde el punto de vista tanto de calidad como de visibilidad de la web. Asimismo, el análisis de la fundamentación teórica desde los términos clave y las bases conceptuales permitió un acercamiento más preciso a cada uno de los campos que se ve reflejado en el producto final. En él se ven expresos los ejemplos de periodismo universitario, periodismo narrativo, periodismo de nicho, empresa periodística y teorías del periodismo, siendo la más relevante la del *gatekeeping*, pues se decide con ella qué publicar y qué descartar. Si bien no se trata de un portar noticioso de actualidad, el concepto aplica a la selección de contenidos que se hace por el filtro de calidad del producto.

En adición, mediante la minuciosa revisión de prácticas en las redes sociales y técnicas para mejorar el impacto del producto, se lograron más de 550 seguidores en *Instagram* (usuario: @losargonautasco) y más de 22000 personas alcanzadas por nuestra página en *Facebook* (página: www.facebook.com/LosArgonautasCo) en un periodo de dos semanas (1-14 de noviembre de 2016), y aunque el número de seguidores fue menor, atrajo a más gente al portal web en buena parte gracias a la pauta que ofrece difundir la red social.

Igualmente, la observación de experiencias similares y las opiniones de los participantes en el sondeo sobre el periodismo en Colombia hace que el proyecto tenga como base las fortalezas de ello e identifica las debilidades para evitar al máximo caer en esos errores.

La combinación de todos los factores anteriormente mencionados permitieron el desarrollo de una primera edición de una revista digital web que busca promesas del periodismo, les da la posibilidad de ser publicados y, una vez el proyecto se inicie como emprendimiento, serán remunerados por sus producciones. Esto ayuda a que el estudiante llegue con más experiencia a los medios masivos y tradicionales, que exigen versatilidad, buena redacción y manejo de fuentes. Es una vitrina para el estudiante y una plataforma de observación de talentos para el medio de comunicación, que puede identificar a los jóvenes más destacados y llevarlos a su empresa.

Cabe destacar que, para diferenciarse de medios universitarios institucionales, no solo se requiere remunerar a los escritores, sino también convertirse en una plataforma independiente donde el prospecto de periodista o realizador pueda ser contratado y haga textos a conveniencia con el medio, con libertad absoluta respecto a los temas a tratar, siempre y cuando no incite la violencia o discriminación. Claramente, el hecho de no estar atados a una institución facilita una pluralidad de voces y, además le da la oportunidad a estudiantes de cualquier institución, o

inclusive a jóvenes con ganas de expresarse, de aparecer en un medio. Esta diversidad permite también un mayor alcance en cuanto a la variedad del público lector, que si bien en la mayoría la edad fluctúa entre los 18 y los 25 años, no necesariamente tiene que pertenecer a una institución educativa para facilitar el acceso al conocimiento plasmado como sucede con las revistas universitarias que, como se mostró, tienden a ser más reconocidas por miembros del *alma mater* a la que pertenecen.

Consideramos que el producto habla por sí solo, pues cumple con parámetros de calidad, reportería, veracidad, manejo de fuentes, innovación y viabilidad. Asimismo, este documento sustenta mediante bases teóricas, análisis de datos, estrategia en redes sociales, testimonios de académicos, editores y periodistas cuyas declaraciones prueban que hay una necesidad por un producto que proyecte a los jóvenes estudiantes, pero cumpliendo también un rol de independencia que se enlaza con las exigencias de un público que demanda variedad de temas y fuentes con una mirada joven y rigurosa. Son muchos los ejemplos de periodismo digital exitoso gracias a su diferencial respecto al trato de los temas, por lo que este medio, en su primera edición, muestra una variedad de temas desde lo cultural hasta lo judicial, pasando también por la ficción, tratando de mostrar al público internauta el potencial que tienen los jóvenes del país, quienes son el presente y el futuro de los medios de comunicación.

V. Lista de referencias

- “About the foundation” (2016) [en línea], disponible en: <http://knightfoundation.org/about/>, recuperado: abril 19 de 2016.
- “Acerca de” (2016) [en línea], disponible en: <http://directobogota.co/acerca-de/>, recuperado: febrero 18 de 2016.
- “Acerca de este sitio web” (2016) [en línea], disponible en: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/acerca-de-este-sitio-web.html>, recuperado: marzo 5 de 2016.
- Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J. & Mitchell, A. (julio 14 de 2015). “The Evolving Role of News on Twitter and Facebook”. [en línea], disponible en: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>, recuperado: mayo 2 de 2016.
- Berganza Conde, M^a Rosa y Ruiz San Román, José A. "Elementos para la construcción del conocimiento científico" en: Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación en Comunicación, McGraw-Hill, Madrid, 2005.
- “Buenas prácticas en redes sociales para periodistas y medios” (2015) [en línea], disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/05/25/descarga-el-ebook-buenas-practicas-para-periodistas-y-medios/>, recuperado: 17 de octubre de 2016.
- Cea Esteruelas, M. (2010) “Introducción al concepto de empresa periodística en Internet”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. [en línea], vol.16, disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110031A/11335> recuperado: febrero 5 de 2016.
- Correa, C. (2014). *Aprendiz de cronista: periodismo narrativo universitario en Colombia 1999-2013*. Medellín, Fondo Editorial Universidad Eafit.

- Crucianelli, S. (2013), “Herramientas digitales para periodistas” [en línea], disponible en:
<https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>, recuperado: 24 de septiembre de 2016.
- Cruz Ruiz, J. (2009). *¿Periodismo? Vale la pena vivir para este oficio*. Madrid, DeBolsillo.
- Da Silva. J. (2001), “La pasión, el periodismo y Steve Jobs”, en Reflexiones, Periodismo y Redes Sociales [en línea], Clases de periodismo punto com, disponible en:
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/01/27/descarga-el-ebook-reflexiones-periodismo-y-redes-sociales/>, recuperado: 5 de octubre de 2016.
- Do Campo Spada, D. (2004). “La empresa periodística (I) Conceptos generales y definición” [en línea], disponible en: http://www.komunicacion.com.ar/CdeCO_Unidad_6_LaEmpresaPeriodistica.pdf, recuperado: marzo 25 de 2016.
- Espinosa, G. V. (2013). Más allá del periodismo narrativo. Chasqui (13901079), (122), 39-45.
- “Estadísticas de páginas de Facebook” (2016). [en línea], disponible para el administrador del dominio en Facebook.com, recuperado: noviembre 14 de 2016.
- Fogel, J.F. y Patiño, B. (2008). *La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de lectura.
- Fuller, J. (1996). *Valores periodísticos*. Miami: Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).
- García - Avilés. J.A., Carvajal. M. y Comín. M. (2016), “Cómo innovar en periodismo” [en línea], disponible en <http://mip.umh.es/blog/2016/10/26/manual-libro-como-innovar-periodismo/>, recuperado: 4 de noviembre de 2016.
- Garcimartin, M. (2014) “¿Cómo empezar en el periodismo? Abriendo una web de noticias de nicho”, [en línea], disponible en: <http://www.media-tics.com/noticia/4524/medios-de-comunicacion/como-empezar-en-el-periodismo-abriendo-una-web-de-noticias-de-nicho.html>, recuperado: abril 20 de 2016.

“Kienes somos” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.kienyke.com/kienes-somos/>, recuperado: marzo 3 de 2016.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003), *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.

“La Revista” (2016), [en línea], disponible en: <http://www.revistaliber.org/la-revista/>, recuperado: marzo 15 de 2016.

Lichterman, J. (7 de octubre de 2015) “4 takeaways from The New York Times new digital strategy memo”, [en línea], disponible en <http://www.niemanlab.org/2015/10/4-takeaways-from-the-new-york-times-new-digital-strategy-memo/> recuperado: abril 20 de 2016

Martel, F. (octubre 26 de 2015) “Curaduría Smart: las máquinas serán los críticos”, [en línea], disponible en: <http://horizontal.mx/curaduria-smart-i-las-maquinas-seran-los-criticos/#sthash.2nU5EYrN.dpuf>, recuperado: febrero 15 de 2016.

Mitchell, A. (29 de abril de 2015) “State of the News Media 2015”. [en línea], disponible en: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>, recuperado: febrero 21 de 2016.

Méndez. C. (2001), “El buen periodismo seguirá siendo valorado por su precisión, balance e inteligencia”, en Reflexiones, Periodismo y Redes Sociales [en línea], Clases de periodismo punto com, disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/01/27/descarga-el-ebook-reflexiones-periodismo-y-redes-sociales/>, recuperado: 5 de octubre de 2016.

“Nace el portal Las2Orillas.co” (12 de junio de 2013), [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12865422>, recuperado: marzo 13 de 2016.

Núñez. V. (2013), “Los contenidos más efectivos en Facebook” [en línea], disponible en: <http://vilmanunez.com/2013/06/10/ebook-los-contenidos-mas-efectivos-en-facebook-mas-de-50-ideas-con-ejemplos-de-marcas/>, recuperado: 17 de octubre de 2016.

Onuoha, M., Pinder, J. & Schaffer, J. (2015) “Guide to crowdsourcing”, [en línea], disponible en:

<http://towcenter.org/research/guide-to-crowdsourcing/> recuperado: marzo 2 de 2016.

Patiño Díaz, G. (2007), *Citas y referencias bibliográficas*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

“Paute con nosotros” (2007) [en línea], disponible en: <http://elclavo.com/pauta/>, recuperado: agosto 15 de 2016.

Peralta. D. (2001), “Las cinco claves periodísticas del 2021”, en Reflexiones, Periodismo y Redes Sociales [en línea], Clases de periodismo punto com, disponible en:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/01/27/descarga-el-ebook-reflexiones-periodismo-y-redes-sociales/>, recuperado: 5 de octubre de 2016.

“¿Quiénes somos?” (2016), [en línea], disponible en: <http://www.urosario.edu.co/plaza-capital/Quienes-somos-/Quienes-somos/>, recuperado: marzo 13 de 2016.

“Quiénes somos” (2016). [en línea], disponible en: <http://delaurbe.udea.edu.co/quienes-somos/>, recuperado: marzo 10 de 2016.

Restrepo, H. (31 de mayo de 2014) “Director de Pulzo explica su punto de vista sobre plagio y curación de contenidos”, [en línea], disponible en: <http://eticasegura.fnpi.org/2014/05/31/guillermo-franco-pulzo-andiarios-plagio-curacion-agregacion-contenidos/>, recuperado: abril 8 de 2016

Reyes, A. (2013) “Los medios de nicho encaminan el futuro del periodismo”, [en línea], disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/06/24/los-medios-de-nicho-encaminan-el-futuro-del-periodismo/>, recuperado: febrero 20 de 2016.

Rincón, J. (2016, octubre 26), entrevistado por Murgueitio, M., y Velasco, J. Bogotá.

Rosique-Cedillo, G., & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional De La Información*, 24(4), 451-462. doi:10.3145/epi.2015.jul.12.

Sáenz, M. (2016, noviembre 9), entrevistado por Velasco, J. Bogotá.

“Se vende” (2016) [en línea], disponible en:

http://lasillavacia.com/sites/default/files/media/kit_publicidad/index.html, recuperado: marzo 5 de 2016.

Unfried, A. (2016, noviembre 11), entrevista virtual con Murgueitio, J. Medellín-Bogotá.

Vallejo, M. (2016, noviembre 10), entrevistada por Velasco, J. Bogotá.

Velasco, J. “Sondeo de opinión: Medios digitales en Colombia”(2016) [en línea], disponible en:

https://docs.google.com/forms/d/1VPQ2yM5Gepon1D0h9ngJ8Egqtyic5_Y_0Z13qPPFS6s/edit?usp=sharing recuperado: octubre 19 de 2016.

Wang, S. (30 de septiembre de 2015) “Most millennials are willing to pay for content, but not so much for news”, [en línea], disponible en: <http://www.niemanlab.org/2015/09/most-millennials-are-willing-to-pay-for-content-but-not-so-much-for-news/> recuperado: febrero 20 de 2016.

VI. Anexos

6.1. Ubicación web

Portal: www.losargonautas.co

Página de *Facebook*: www.facebook.com/LosArgonautasCO

Instagram: www.instagram.com/losargonautasco

6.2 Manual de estilo

Política editorial:

Este medio se define independiente, de información general e incluyente. Esto significa que recibirá toda clase de contenidos, sin límite de ninguna clase con excepción de aquello que incite a la violencia y a la discriminación.

Este medio presentará información periódicamente, veraz y completa. Es vital para esto la comprobación de los datos y la verificación de las fuentes.

No se publicarán formatos de inmediatez como la noticia. Este medio está enfocado en la publicación de reportajes, crónicas, análisis y otros formatos *longform* que requieren mayor exigencia. No se limitará por actualidad del artículo, es decir, puede tratar temas de cualquier época siempre y cuando se tengan las fuentes para ello. Se define actualidad como todo aquello que tenga relevancia en el presente.

Este medio rechaza cualquier alineación política -excepto, por supuesto, en los espacios de opinión-, al igual que cualquier tipo de presión, sea política, económica y demás.

Este medio promueve y prioriza la publicación de textos escritos por estudiantes de cualquier institución del país.

El medio es responsable -junto con los autores de los artículos- de los errores cometidos en sus publicaciones, y deberá encargarse de las correcciones necesarias de manera inmediata.

Los redactores deben releer y corregir sus textos, pero en definitiva serán los editores quienes se encarguen de la corrección de textos. El escrito final no será publicado sin que su versión final sea aprobada por el escritor y el editor.

No se permitirá la apropiación de información de autoría ajena sin citar. Todo texto debe ser original y producido en su totalidad por el redactor del medio. Para ello, los editores deben verificar que el escrito no sea plagiado de otros medios.

En caso de plagio se tomarán todas las medidas legales competentes y se expulsará inmediatamente al autor de este delito del medio.

Escritura:

Los párrafos no deben tener más de 15 líneas en letra Times New Roman 12, exceptuando entrevistas.

Por tratarse de periodismo digital, el título debe ser sugerente al contenido del texto, excepto en los géneros de opinión, cuya titulación queda a criterio del autor.

Se permite el uso de lenguaje coloquial y vulgar siempre y cuando no se abuse de él. El editor decidirá los límites para incluir palabras soeces y expresiones cotidianas sin caer en la repetición.

Las citas textuales no deben exceder más de cinco líneas. Si la información que está dando la fuente es muy importante, se puede hacer uso del parafraseo para hacer más amigable el párrafo para el lector. Se excluye el género entrevista para este punto.

No se delimitan las crónicas, reportajes y artículos por extensión. Si se trata de un formato audiovisual, se sugiere como duración entre 4 y 8 minutos, pero dependiendo del desarrollo, el peso del tema y las fuentes, puede ser más largo.

En el caso del género de opinión, el texto deberá tener entre 400-700 palabras máximo.

Las fotografías utilizadas como apoyo deben ser de autoría propia o tomadas de un banco de imágenes libres, incluyendo los respectivos créditos.

El uso de intertítulos para separar momentos de una historia queda a criterio del autor del artículo.

Entrega de artículos al medio:

Todo artículo que llegue al medio debe estar respaldado por las grabaciones de las fuentes, fotografías y el trabajo periodístico necesario para no cometer errores en su publicación. El medio podrá pedirle estos documentos al autor si los considera necesarios para confirmar la información del contenido publicado.

En caso del material audiovisual, se debe entregar el video finalizado o el *link* para enlazarlo con la web.

Artículo que no cumpla con estos requisitos no será publicado bajo ninguna circunstancia.

Declaración de principios “Los Argonautas”:

Somos un medio de comunicación independiente, sin afiliación política, ideológica o religiosa. Buscamos a los mejores periodistas, escritores y realizadores estudiantiles y jóvenes del país para publicar contenidos de su propia autoría que cumplan con los requisitos de altísima calidad, con información verídica y verificable.

Buscamos ser una web que no caiga en la inmediatez de la noticia, que indague más allá y sus contenidos logren quedarse en la memoria de sus lectores. Por eso, nuestra apuesta principal es el periodismo narrativo, el cual incluye géneros como la crónica, el reportaje, el perfil y la entrevista. Además, habrá un espacio de opinión, mediante el cual se publicarán las mejores columnas de temas culturales, deportivos y coyunturales.

Si bien en un principio no se podrá remunerar a los autores de los artículos, esto debido a que cuando aparezca la versión inicial del medio no habrá otra fuente de financiamiento que el presupuesto de los creadores, se busca que esta página sea sostenible por medio del *crowdfunding*, sin dejar de lado otras opciones de recaudación económica como la pauta, también bajo la premisa de hacer en un futuro “trabajos por demanda”, es decir, proponer un tema y abrir la posibilidad de que el público haga un aporte para que el escritor pueda financiar sus viáticos y otros gastos, así como de obtener una ganancia por su producto final.

Nos dirigimos a un público de jóvenes lectores entre los 18 y los 30 años cuya única limitación para acceder al medio sea el acceso a internet y el gusto por leer y consumir contenido.

6.3 Acceso a gráficas y sondeo

Datos del sondeo de opinión se pueden consultar en:

https://docs.google.com/forms/d/1VPQ2yM5Gepon1D0h9ngJ8Egqtyic5_Y_0Z13qPPFS6s/edit?usp=sharing

Para acceder a las estadísticas de *Google Analytics* y a los correos enviados por potenciales colaboradores, ingresar a la cuenta de *Google* losargonautasco@gmail.com y utilizar como contraseña “proyectodegrado2016”.