

PROYECTO PODELACS MAGAZINE

KAREN DANIELA FERRIN CORTES

Trabajo de grado presentado para optar al título de Magister en Periodismo

Dirigido por:

LUCIANA CARLA MANFREDI PhD.



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

CALI, COLOMBIA

2016

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	3
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	5
ABSTRACT AND KEYWORDS	6
1. PROYECTO PODELACS.....	7
1.1 PRESENTACIÓN	7
1.1.1 Objetivos Generales.....	9
1.1.2 Objetivos Específicos	9
1.1.3 Justificación	10
1.2 SOBRE PERIODISMO DIGITAL, COMUNIDADES DIGITALES, MODELOS DE NEGOCIOS, NOTICIABILIDAD Y PERIODISMO LITERARIO	11
1.2.1 PERIODISMO DIGITAL	11
1.2.2 COMUNIDADES DIGITALES	13
1.2.3 LA NOTICIABILIDAD.....	16
1.2.4 PERIODISMO LITERARIO	26
1.3 METODOLOGÍA.....	29
1.3.1 ¿Quiénes somos, qué hacemos y con qué soñamos?.....	30
1.3.2 ¿Qué significa <i>Podelacs</i> ? ¿Cuál es nuestra imagen corporativa y eslogan?.....	30
1.3.3 Línea editorial	32
1.3.3.1 Secciones	33
1.3.3.2 Normas de estilo.....	33
1.3.3.3 Apariencia del blog y plataforma.....	37
1.3.4 Línea digital.....	38
1.3.5 Línea comercial.....	39
1.3.6 Marketing digital	39
1.3.6.1 Propuesta de marketing digital para revista <i>Podelacs</i>	40
1.3.7 Campaña de lanzamiento.....	43
1.3.7.1 Objetivos de campaña	43
1.3.7.2 Público objetivo.....	43
1.3.7.3 Mensajes de campaña.....	44
1.3.7.4 Recursos gráficos de campaña.....	44
2.0 CUATRO ARTÍCULOS DEL PILOTO DE PODELACS MAGAZINE	45
2.1 ACTUALIDAD	45
2.2 ESPECIALES.....	46
2.3 FICCIÓN	49
2.4 RELACIONES.....	51
CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	55

0. INTRODUCCIÓN

El siguiente es el resultado de un trabajo de investigación motivado por intereses académicos (y personales), que atañen a la importancia de que los profesionales de la comunicación se adapten al mundo que propone la convergencia digital.

Es preciso señalar que este ejercicio le permitió entender a la autora que el rango de acción de los comunicadores no se agota en la mera reproducción de hechos noticiosos. Al contrario, los directores de medios y los periodistas están llamados a pensarse el oficio desde una mirada crítica para evaluar los procesos de producción, analizar las audiencias que cada vez son más proactivas y darle vida a una nueva generación de empresas informativas que seduzcan a las llamadas comunidades digitales y se dediquen a contar las historias urbanas que cohabitan con la historia oficial. Es así como los periodistas podrán aportar a la reconstrucción de una memoria colectiva a través del llamado periodismo de proximidad.

Por lo tanto, la candidata a magíster en Periodismo parte de las premisas de que, primero, los medios están perdiendo credibilidad y la confianza de la audiencia, y, segundo, que el público ha decidido emprender la tarea de producir información; por lo tanto, resulta necesario señalar que desde la misma academia se deben forjar profesionales capaces de adaptarse a los cambios del mercado, ir un paso adelante a la crisis del periodismo, acercarse a las nuevas audiencias y desarrollar un producto que sea de calidad y de interés general.

Como resultado, desde el Marco Teórico y la Metodología se construye aquí una especie de guía útil para quienes deseen iniciar la aventura de fundar un nuevo medio de comunicación. Además, esos posibles emprendedores encontrarán una ruta que les permita iniciar su propio modelo de marketing digital. Finalmente, se ha montado el piloto de un blog periodístico, se trata de *Podelacs Magazine*, una revista pensada en la generación de los *Millennials*. Un producto nuevo, fresco, con historias que abarcan desde el lado urbano de

las cosas como el mundo interno de las personas, pasando por el cubrimiento de algunas noticias de coyuntura, pero con un enfoque y mirada diferentes.

Se hace, entonces, justicia a lo riguroso del periodismo tradicional, pero usando la magia y el encanto del llamado periodismo literario. A su vez, se palpa el terreno de lo digital, eliminando el miedo que genera una sociedad que está todo el tiempo conectada.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Este trabajo, propone una ruta para plantear un nuevo modelo de negocio que funcione en la sociedad de redes donde la audiencia ha cambiado y se organiza en comunidades digitales. Por lo tanto, ha sido útil profundizar en el concepto de periodismo digital para explicar los retos que le impone al oficio desde su versión impresa que aún se desarrolla sobre sus bases primitivas.

Se parte de la premisa de que con internet, el orden mundial está cambiando y no hay tiempo para lamentar esa revolución del todo que obliga a resignificar los modelos de negocios, las relaciones humanas (afectivas y profesionales) y los conceptos mismos de sociedad y comunidad.

En ese sentido, no solo basta trasladar los productos periodísticos del papel a las diversas plataformas digitales, sino acercarse a lo que antes se conocía como audiencia y ahora ha sido bautizada como comunidades digitales, esos que siguen siendo los lectores, pero que han entrado a codificar sus propios mensajes y esperan una retroalimentación que por años los medios se negaron a dar.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es describir esas características que le hacen falta a los grandes medios de comunicación que están obligados a competir con los nativos digitales para no perder a sus lectores. Así mismo, se plantea un modelo de negocio que incluye una estrategia de marketing digital útil en medio de ese fenómeno conocido como convergencia digital.

Finalmente, se presenta el piloto de una revista digital dedicada principalmente a contar historias donde los protagonistas serán las personas del común, y desde donde se aplican las características, estrategia y modelo de negocio anunciado en el párrafo anterior.

Palabras claves

Periodismo digital, comunidades digitales, convergencia digital, periodismo literario, marketing digital, modelos de negocio.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This paper proposes a route to raise a new business model that works in the network society where the audience has changed and is organized into digital communities. Therefore, it has been useful to deepen the concept of digital journalism to explain the challenges imposed by the office since its printed version that still builds on their original bases. It starts from the premise that with the Internet, the world order is changing and there is no time to regret that revolution requires to redefine business models, human relations (emotional and professional), and the concepts of society and community.

In that sense, not just simply move journalistic paper products to various digital platforms, but closer to what was previously known as hearing and has now been dubbed digital communities, those that remain readers, but have entered encode their own messages and expect feedback means for years refused to give. Therefore, the aim of this paper is to describe those characteristics that are needed to mainstream media who are forced to compete with digital natives to keep their readers. Likewise, a business model that includes a digital marketing strategy useful in the middle of that phenomenon known as digital convergence arises. Finally, the pilot of a digital magazine dedicated to telling stories where the protagonists are ordinary people is presented, and from which the characteristics, strategy and business model that have been announced in the previous paragraph.

Keywords

Digital journalism , digital communities , digital convergence , literary journalism, digital marketing, business models .

1. PROYECTO PODELACS

1.1 PRESENTACIÓN

“En unos cuantos años, no muchos, las generaciones venideras visitarán un museo y ahí les explicarán eso que nosotros conocemos actualmente como periódicos”. Lo dijo durante una clase Marcelo Gabriel Franco, director de la Maestría de Periodismo de la Universidad Icesi. Se trataba de una broma. Entre tanto, yo recordé que desde el 2007, cuando ingresé al programa de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, incluso desde mi paso por la sala de redacción del diario El País de Cali (desde septiembre del 2011), he venido escuchando lo mismo, que el periodismo está en crisis y a punto de desaparecer. Se trata, pues, de uno de los lugares comunes más incómodos que alberga nuestra área del conocimiento, un asunto del que pocos quieren hacerse cargo, pero que alarma a muchos y convoca a cientos de reporteros de los cinco continentes, quienes se sienten preocupados por lo que le depara el futuro al “oficio más bello del mundo” (García Márquez, 1996).

Sin embargo, de todas las discusiones en las que he tenido oportunidad de participar durante mis estudios académicos, he llegado a la conclusión de que cuando se habla de la crisis de la comunicación de masas, suele ignorarse el hecho de que los nuevos paradigmas digitales ofrecen, más que un vaticinio del fin, la oportunidad para pensarse la producción y difusión de noticias, la relación con el público y las fuentes de información.

Partiendo de esta idea, me he propuesto desarrollar un blog que cuente con las características idóneas que le permita sobrevivir sin mayores contratiempos a la era de las redes sociales y los *microbloggings*.

Para ello, me he planteado los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las características idóneas que debe tener un medio de

comunicación para que no fracasase ante los retos que impone la convergencia digital?

- ¿Cómo aprovechar en un naciente medio *online* las dinámicas de la comunicación que surgen con la convergencia digital?
- ¿Qué ruta se debe seguir para desarrollar una estrategia de marketing digital adecuada para posicionar un nuevo medio digital, en este caso un blog?

Para dar respuesta a estos interrogantes, hice una revisión bibliográfica que me permitiera construir el cuerpo teórico que comprende la primera parte del presente trabajo. En primera instancia, abordé el concepto periodismo en línea, entendido como “el fenómeno periodístico vinculado a los nuevos medios” (Casasúa, 2009). Aquí cito los retos que vino a imponerle a la comunicación tradicional y la importancia de que los comunicadores acepten los cambios, se adapten a la convergencia digital para mudar los puntos en contra en algo a su favor.

Acto seguido, opté por explicar el fenómeno de las comunidades digitales, término que hace referencia al surgimiento de una nueva audiencia a raíz del fácil acceso a las tecnologías de la información (Galindo, 2000.) Así pues, busqué determinar cómo surgen y por qué es importante que los medios logren identificar estos llamados grupos de interés. Además, consideré necesario describir las características del nuevo lector, la forma que tiene para relacionarse con su entorno real y virtual, cómo recibe la información, qué exigencias hace y cómo es que se convierte en sí mismo en un productor de contenido periodístico.

Asimismo, el lector encontrará ensayos sobre los conceptos de noticiabilidad, entendida esta como “la capacidad que tienen los hechos de convertirse o no en noticia” (Pena de Oliveira, 2009), y periodismo literario, concerniente al “tipo de textos en que las artes estilísticas y de construcción narrativa asociadas desde siempre con la literatura de ficción ayudan a atrapar la fugacidad de los acontecimientos, que es la esencia del periodismo (López, 2005). En este punto me centré en aspectos que consideré pertinentes para argumentar que la

tecnología de avanzada o la sed de éxito con las audiencias no pueden afectar o anular el trabajo riguroso de la investigación periodística. Por el contrario, se trata de rescatar a relevancia de la información (no todo video viral es noticia) y la belleza del lenguaje como herramienta para narrar.

En cuanto a la metodología, en primera instancia el lector del presente trabajo se encontrará con la definición de la línea editorial, digital y comercial del blog que aquí se busca fundar.

Además, podrá leer punto por punto la estrategia de marketing digital que planteé para antes, durante y después del lanzamiento del blog Podelacs Magazine.

Así las cosas, con este trabajo no solo busco definir unas características adecuadas para que un medio sobreviva a la convergencia digital, ni simplemente abrir un espacio propicio para el trabajo en conjunto entre reporteros y lectores, sino también dejar una ruta que sea útil para que los nuevos periodistas digitales que desean iniciar su propio plan de negocio para un proyecto periodístico.

1.1.1 Objetivos Generales

- a) Describir las características ideales que debe tener un medio de comunicación para alcanzar el éxito durante la convergencia digital.
- b) Fundar una revista literaria digital dedicada principalmente a contar historias donde los protagonistas serán las personas del común.
- c) Desarrollar una estrategia de marketing digital para dar a conocer el medio.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Crear un blog con fines periodísticos; b) Diseñar una plantilla que se adapte a las necesidades del medio; c) Identificar el público objetivo del blog; d) Seleccionar el grupo de colaboradores que alimenten el blog con

contenido; e) Determinar una estrategia de marketing digital para el blog (ganar la confianza del público lector (fidelización), incentivar la participación del mismo y conseguir clientes potenciales que puedan pautar tanto en el blog como en las redes sociales del mismo).

1.1.3 Justificación

Los medios de comunicación tradicionales están tan inmersos en las grandes historias del presente que pareciera han dejado a un lado la crónica de lo cotidiano, esas anécdotas que nos recuerdan la esencia básica de la humanidad. Lo mismo les ocurre a los internautas que ahora tienen más contacto con los aparatos electrónicos que con sus propias familias y amigos, que están más ocupados manifestando su inconformismo social en redes sociales o quizá produciendo y/o consumiendo memes y graciosas infografías para decir lo que de otra forma no pueden.

No es el panorama más grave. Esos mismos lectores que incluso son ignorados como fuentes de información ya no creen en la prensa o en los noticieros, por lo tanto aprovechan las nuevas tecnologías para producir contenido, fundar blogs y hasta medios de comunicación más completos. Quizás esos trabajos no son de la mejor calidad por la falta de rigurosidad en la investigación periodística, pero están narrados en el lenguaje de los jóvenes, por eso en la red conquistan a la mayor parte de la audiencia.

Por lo tanto, resulta necesario aceptar que en el mundo de la información y las comunicaciones ya no estamos solos ni en la parte más alta de la pirámide. Es hora de cambiar el discurso, entrar a la dinámica de las redes sociales y las aplicaciones que facilitan el proceso de producción de contenido multimedia. Los periodistas estamos llamados a trabajar de la mano de los nativos digitales, enseñarles cómo hacer prensa y aprender el lenguaje que ellos utilizan para comunicarse.

Al ser *Podelacs* una revista nativa digital, aprovechará la llamada crisis del periodismo para intentar construir un “nuevo mundo”, como lo sugería Gabriel

García Márquez (en FNPI, 2008). Se trata de llegar a cubrir esos vacíos que hay en ambos lados de la ‘moneda’: ofrecer un periodismo más humano, más cercano tanto a las personas como a los lugares que dan cuenta de nuestra propia historia. De esta manera, darle contenido de valor a la forma, a propósito de Hayden Withe (1992). ¿Qué quiere decir ello? Aprovechar, por ejemplo, que existe la figura del Youtuber para llegar a quienes consumen información por ese medio, darle un uso más relevante a las listas popularizadas por *Buzzfeed* o titular de una manera llamativa como *Upsocl* sin que al hacer clic el lector se sienta engañado. En últimas, darle contenido de valor a nuestro público lector que en su mayoría hace parte de la generación *millennials*.

1.2 SOBRE PERIODISMO DIGITAL, COMUNIDADES DIGITALES, MODELOS DE NEGOCIOS, NOTICIABILIDAD Y PERIODISMO LITERARIO

1.2.1 PERIODISMO DIGITAL

El Universo está cambiando y no hay frenos que valgan para esta revolución del todo. No solo cambió las reglas del juego, volvió a la audiencia más exigente, más desconfiada; hizo que esta demandara nuevas historias, enfoques no explorados. Incluso, esta nueva tipología de lectores recibió herramientas para aventurarse a la tarea de producir contenido propio que satisficiera sus necesidades e intereses. Este fenómeno se dio porque “los modelos de negocio tambalean” (FNPI, 2009).

Es entonces cuando resulta prudente hablar de la convergencia digital, ese término que despierta pasiones y desconfianzas, pero que vino a significar la “salvación” en medio de una crisis que, podría decirse, ya ha cumplido sus ‘bodas de porcelana’. ¿De qué se trata? De implantar las tecnología digitales en los medios de comunicación, de adaptarse a la transtemporalidad, entendida como la capacidad que tiene “un medio de comunicación -que utiliza la escritura para la difusión de mensajes-, pueda competir, en el factor tiempo con la radio y la televisión” (Casasús, 2002).

Ello implica, entre otras cosas, la integración de las salas de redacción de los medios impresos con las de los productos digitales, y la adopción de los canales escritos, televisivos, radiales y web en un mismo contenido final.

Al menos así lo entendieron medios como *The New York Times*, *The Daily Telegraph*, Clarín y El País de España, que en algunos casos llevaron a los periodistas de sus ediciones web a participar en las reuniones editoriales para darle un nuevo enfoque a la agenda informativa; remodelaron la distribución dentro de cada empresa, reubicaron oficinas y la forma de comunicarse entre ellas. Además, implementaron noticieros en sus portales, más especiales multimedia con investigaciones propias (contenido de análisis, grandes reportajes, perfiles, crónicas, infografías), se enfocaron en crear aplicaciones y decidieron pensarse estrategias para llegar a todas las pantallas, reduciendo así la exclusividad y la atención a su edición impresa.

Sin embargo, no basta con la transformación del espacio o de la operatividad. La convergencia también abarca los niveles mentales del personal, pues resulta “esencial un cambio de actitud. Facilitar las sinergias entre los equipos y su audiencia, ofreciendo a su vez una formación integral a los periodistas de las nuevas redacciones para que sepan aprovechar el potencial de narrativas de cada soporte” (Franco y Pellicer, 2012).

Por tanto, se trata de un trabajo que no se agota, contar con la capacidad de adaptabilidad permanente. Así mismo, la actualización del conocimiento y la apuesta por la innovación son submetas que no se pueden perder de vista, y es que, como expresó María Arce (en FNPI, 2009), “a ningún medio de comunicación se le exigen tantas cosas como a internet”.

Ante dicho panorama, ¿cómo hacer frente a esas exigencias sin fracasar en el intento? Los directores, editores y redactores de los medios de comunicación están llamados a pensarse el oficio como un 'organismo en constante evolución', sobre todo ahora que redes sociales como Facebook que la están poniendo cada vez más difícil con los cambios de su algoritmo, que al menos en lo corrido del 2016 ha sido actualizado por segunda vez; o cuando el público

está transmitiendo en vivo diversos sucesos de la vida cotidiana por Periscope, el *live streaming* de Facebook, Snapchat, o en su defecto, redactando crónicas por Twitter.

Por lo anterior descrito, cabe señalar que los profesionales de la comunicación deben apropiarse de aplicaciones para los distintos dispositivos móviles, sitios web que facilitan la creación de contenido multimedia, además de cientos de widgets adaptables a los requerimientos del medio. En el mismo sentido, es necesario que el periodista conozca a sus lectores, que descubra dónde está su público y qué está haciendo. Estos aspectos, en palabras de Franco y Pellicer, son ejes básicos de esta redefinición necesaria que ha venido a imponer la convergencia digital.

¿Qué hacer? Lo recomendable es tener en cuenta la premisa de Benjamín Lana (en FNPI, 2009) en la que ve la convergencia digital más como un nuevo modelo de negocio que como una dificultad. Asimismo, apostarle a otras narrativas audiovisuales, puesto que el video -incluso los gifs- es lo que más seduce en las redes sociales. Incluso, Jon Lee Anderson (en FNPI, 2009). va más allá y nos invita a cambiar el enfoque que han manejado los medios tradicionales de comunicación, apostarle a la especialización de los contenidos, crear una agenda totalmente nueva, porque, según explica, “lo que nos espera en el futuro es un periodismo mucho más dedicado y de nicho”.

1.2.2 COMUNIDADES DIGITALES

El hombre es, por antonomasia, un ser solitario que ha atravesado los distintos niveles de evolución buscando compañía. En un principio, se trataba de supervivencia, después para satisfacer necesidades emocionales, sexuales y reproductivas. Sin embargo, sus placeres de carácter intelectual lo llevaron a acercarse a quienes compartían sus intereses: científicos, artistas, escritores, filósofos, intelectuales, médicos, etc. Se trataba, pues, de compartir el conocimiento y generar saberes nuevos a partir del debate. Al no contar con las facilidades de movilidad y telecomunicaciones, su medio más utilizado eran las cartas. “Estas primeras comunidades virtuales aparecen junto con la

modernidad hace unos cientos de años, tal vez dos siglos” (Galindo, 2000).

Sin embargo, gracias a la revolución de internet, esas condiciones cambiaron, facilitando así la comunicación entre los llamados grupos de interés que se gestan en la actualidad. Ya no resulta necesario hacer desplazamientos físicos o realizar largas llamadas telefónicas de altos costos, mucho menos enviar una carta y esperar por meses la respuesta. Jesús Galindo Cáceres, doctor en Ciencias Sociales, maestro en Lingüística y licenciado en comunicación, ha publicado diversos artículos sobre el tema y describe dicho fenómeno social de este modo:

“Las nuevas tecnologías posibilitan lo inimaginable hace unos años. [...] El mundo es otro, las redes pueden verse con mayor facilidad. Las listas de correo nos indican quiénes están y quiénes no. Todo eso implica la emergencia de una nueva forma de percibir, de reflexionar, de interactuar, de construir, de visualizar posibilidades. Es la cibercultura que llegó para ponerle orden al ciberespacio, y tiende a la complejidad y a la simplicidad como otros procesos sociales” (Galindo, 2000).

En ese sentido, estos grupos de interés empezaron a ser reconocidos como comunidades digitales y sus lugares de convergencia terminaron siendo páginas especializadas, blogs, foros y las redes sociales. En este último caso destaca Facebook, la red social por excelencia. Sin embargo, cabe aclarar que no toda página de fans representa a una comunidad digital. En la mayoría de las llamadas *Fan Page* que fueron diseñadas por personas que desean emprender algún negocio a través de la red, o llegar a la mayor cantidad de lectores (en caso de los medios de comunicación periodística), a quienes aún se les puede identificar como una audiencia que recibe un mensaje, lo decodifica, reacciona, pero su retroalimentación no interfiere en el proceso de creación de nuevos mensajes. En el caso de los noticieros o periódicos que están presentes en las redes, el lector no tiene participación directa en la producción de nuevas noticias, pues los medios siguen con la práctica de hablar de sí mismos.

Al respecto, Mark Zuckerberg (en Rojas, Alonso, Antúnez, Orihuela y Varela, 2007), fundador de la red social Facebook, explica que “los medios no pueden crear redes. Sin embargo, sí pueden hacer lo que siempre han hecho: ayudar a organizar el conocimiento de la sociedad para que una comunidad mejor informada pueda lograr las metas que el propio periodismo se propone a sí mismo”.

En cambio, con los miembros de una comunidad digital el asunto ya escala otro nivel. Ellos “están conectados entre sí, no solo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos”, y es ahí cuando descubren que pueden crear distintos tipos de contenido. Por eso internet es entendido también como “una plataforma que acumula conocimiento” (Rojas, Alonso, Antúnez, Orihuela y Varela, 2007).

Por otra parte, no se puede ignorar que existen diversos tantos tipos de comunidades digitales como de temas de los que pueden tratar. Aquí se citarán cuatro de acuerdo a lo explicado por Richard Millington, director fundador y gerente del blog *FeverBee Limited*, una empresa de consultoría comunidad dedicada a la mejora de cómo las organizaciones desarrollan comunidades.

Según Millington, en primer lugar están las comunidades de acción a la que se adhieren los activistas, esas personas que desean cambiar algo en el orden mundial de las cosas, como el caso de Greenpeace, quienes se enfocan en los problemas globales del medio ambiente e impulsan soluciones que consideran necesarias para obtener un futuro verde y en paz, como reza en su Misión y Visión (Greenpeace, 2016).

Por otra parte, existen las comunidades de circunstancia, pensadas para personas que atraviesan una misma situación. La mayoría de los grupos de apoyo se localizan en este tipo de comunidad, como las asociaciones de enfermedades raras, enfermos de cáncer, gente afectada emocionalmente, entre otros. En este caso, los miembros comparten material que pueda ser útil y generan debates en torno al tema que les importa.

La comunidad de interés, por el contrario, cita a un grupo de personas que se sienten unidas por una pasión en común, el fútbol, una serie de televisión, música, cine, literatura. Aquí no hay metas a alcanzar, sino un deseo constante de debatir, compartir noticias, teorías y demás material que pueda entretenerlos. Aquí el ocio es el protagonista.

Finalmente, están las comunidades de práctica donde se dan cita personas que participan en una misma actividad. Esta categoría representa la evolución de las primeras comunidades virtuales de las que hablaba Jesús Galindo, pues en ella se ubican todo tipo de profesionales que buscan generar conocimiento nuevo, compartir datos que pueden ser de utilidad para sus trabajos e investigaciones y promover discusiones sobre temas específicos.

1.2.3 LA NOTICIABILIDAD

El presente trabajo también se realizará de acuerdo a los preceptos establecidos por varios teóricos que aportaron conceptos fundamentales a la comunicación, sobre todo de aquellos que se esforzaron en contribuir sus saberes a la labor periodística.

Entre ellos se encuentran Stella Martini, con el libro *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad* (2000), Lorenzo Gómis con *Teoría del Periodismo* (2000), Dennis McQuail con *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* (2000) y Felipe Pena de Oliveira con *Teoría del periodismo* (2009).

De esta manera, en los siguientes párrafos el lector se encontrará con un ensayo en el que se plantea una discusión entre los conceptos aportados por los autores, texto que tiene como objetivo principal determinar y entender el concepto de noticiabilidad.

Para tal efecto, la autora del presente trabajo se remite a la noción entregada por Stella Martini (2000), quien señala que la noticiabilidad es el valor que [...] posee un acontecimiento y que lo ubica públicamente para su reconocimiento, o como recalca Mauro Wolf, “es la capacidad que tienen los hechos de

convertirse o no en noticia” (Wolf, en Pena de Oliveira, 2009).

Cabe destacar que aquí se aborda la relación sociedad- medios de comunicación como una relación de negociación de la información, como si esta fuese mercancía en un negocio donde prima el interés particular sobre el general (López, 1992; Gómis, 2000; McQuail, 2000; Martini, 2000; Durán & Jaramillo, 2004).

Esa sociedad, apodada por Aníbal Ford como del infoentretenimiento (Martini, 2000) no es más que un escenario donde el ejercicio periodístico significa un juego de poder entre la clase dirigente y económica que buscan perjudicar a la competencia, o al menos estar delante de ella en una carrera que, al parecer, no tiene punto de llegada. Es una sociedad donde los periodistas y redactores deciden y negocian los criterios con los que seleccionan las informaciones con las que se escribirán las noticias.

Antes se creía que el periodismo era una labor que se había desarrollado para que sus profesionales se convirtieran en los guardianes de los intereses del pueblo, pero en la actualidad se denuncia que los medios de comunicación son un instrumento de manipulación y, como señalan Durán y Jaramillo (2004), su “función más importante se esfuma en medio de intereses mezquinos y utilitarios. Es muy fácil pasar de la orientación a la persuasión, y de ésta a la manipulación”.

Partiendo de esta idea, autores como Ford y Martini (2000) se refieren a la degradación del papel del periodista en la modernidad. Ella lo hace analizando el proceso de valoración de los *criterios de noticiabilidad*; él, desde la sociedad del infoentretenimiento.

Este decaimiento del tratamiento informativo afecta todo el proceso de producción de información periodística, es decir, siendo los medios de comunicación un negocio, la noticia obtiene un mayor valor económico, pero a la vez se degrada su naturaleza periodística. Pero, ¿qué es noticia o qué hace que un acontecimiento sea llevado al nivel de noticia?

En las facultades de Comunicación Social los docentes y estudiantes se dan cita a un diálogo reflexivo para dar respuesta a esta pregunta, pero también se explora en la cuestión de qué no es noticia. Por lo anterior descrito, el asunto de la noticiabilidad siempre cobra importancia en la academia y en las empresas de periodismo, porque es a partir de su aplicación que se identifica la información que es publicable.

Asimismo, Martini expresa que los medios transmiten mensajes que construyen a partir de “un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento”. Esos mensajes reciben el nombre de noticia y, gracias a ella, se “posibilita a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa” (Martini, 2000). Es una construcción a partir de un trabajo de investigación que conlleva la realización de entrevistas a víctimas, testigos y demás fuentes que dan testimonio acerca del hecho. Es construcción y no reflejo, porque en el proceso de producción de la noticia está inmerso un juego de intereses.

En eso radica el infoentretenimiento del que habla Ford (en Marini, 2000): la sociedad recibe noticias acerca de la vida de los famosos (las llamadas noticias del entretenimiento) de forma exagerada, y su grado de noticiabilidad e incidencia social son ignorados de tal forma que el papel del periodista queda en entre dicho. Entonces, esa construcción de sentido que logra el discurso periodístico para la sociedad se va tornando insignificante si se compara con lo planteado por Baczkó y Gómis (2000) quienes suponen que la información dada por los medios interviene de forma directa en el imaginario social.

Otro autor que se describe la naturaleza de las noticias y su importancia para la sociedad es Dennis McQuail (2000), quien señala que la sociedad necesita de los medios y de las noticias para encontrarse con su realidad, al tiempo que las noticias necesitan a los medios y viceversa.

No es extraño hallar en diversos estudios la aseveración que los medios

construyen un reflejo de la sociedad. Así lo afirmaron Stella Martini y Lorenzo Gómis (2000), pero ya desde 1922, Walter Lippman (en McQuail, 2000) intentó romper con este paradigma señalando que las noticias no son si no un mínimo fragmento de cosas que pasan en el mundo.

Para Lippman, “las noticias no son un espejo de las condiciones sociales, sino un informe sobre un aspecto que ha sobresalido” (en McQuail, 2000), pero es un informe cargado de subjetividad, pues quienes se encargan de analizar e interpretar los acontecimientos lo hacen desde su cosmovisión, como señala Luís López Forero (1992), “para impartirla e imponerla a quienes no tienen más posibilidad que recibir pasivamente los criterios presentados como verdades absolutas e irrefutables”, pues para el autor, la noticia es la transformación de un acontecimiento presentado en un lenguaje de aquellos que hacen parte del sector favorecido de la sociedad y que interpreta el hecho a partir de su propia ideología.

Por lo anterior, se entiende que la visión que cada uno tiene del mundo no es más que el resultado, entre otros factores, de la influencia que tienen los medios sobre el público, Ellos, lo medios, son una especie de extensión del cuerpo (MacLuhan, 1964) y muestran a las personas otras realidades a las que no pueden acceder por sí mismos, y es ese discurso que se consume a diario el que hace eco en la sociedad. A ese eco se le denomina *opinión pública*, que según Martini (2000), es consecuencia del trabajo de los medios de información. Ella advierte:

El público procesa los discursos de los medios desde diferentes niveles de percepción, reconocimiento y análisis, y que se integran constituyendo una densidad informativa que se mueve de manera transversal, cruzando los campos de interés, de problemas y de experiencias, e integrando también las formas de los imaginarios sociales. (Martini, 2000).

Ese imaginario del que habla la argentina es la forma cultural que tiene una sociedad de ver su mundo, de interpretarlo y comentarlo. Esa visión cultural está atada, y hasta “educada”, por los mensajes mediáticos.

Al respecto, Robert Park (en McQuail, 2000) enumeró en 1940 siete puntos donde se explican las características que tienen las noticias. Estas pueden resumirse en la idea que un mundo interpretado a partir de los medios es incompleto, pues está formado por acontecimientos aislados y que se viven en la actualidad del hecho y luego son reemplazadas por otros. Asimismo, sostiene que las noticias son previsibles, así la sociedad espera que sucedan y está preparada para las consecuencias.

Por su parte, Hall (en McQuail, 2000) sugiere que los medios no están construyendo un conocimiento nuevo en relación con el mundo, pues estos solo nos permiten reconocer en la sociedad lo que habíamos visto previamente. Sin embargo, el público tiende a malinterpretar la función de la noticia: esta lo que busca es informar.

Entonces, el periodista debe trabajar en hechos que tengan un “valor informativo” (McQuail, 2000), es decir, que tenga relevancia o incidencia social. Sin embargo, las noticias que seleccionan los medios dependen de lo que la organización esté buscando y de lo que en esa empresa consideren como noticioso. Un periódico puede seleccionar un grupo de hechos y publicarlos, mientras que otro, del mismo país, seleccionar informaciones diferentes o las mismas dándoles tratamientos desiguales.

Jacques Fauvet (1973), dice que “en un periódico de información como Le Monde, una noticia importante es la que tiene valor universal”, a diferencia de los diarios de Europa del Norte donde los valores informativos “tienden a preferir sucesos referidos a individuos y países de prestigio y a acontecimientos negativos” (McQuail, 2000).

A la incidencia social y al valor informativo se debe sumar unas categorías establecidas por las empresas de comunicación con las cuales se realiza la selección de las informaciones que serán consideradas como publicables o no, y a partir de ahí comienza la labor de investigación donde el periodista identifica a los testigos (o víctimas) del hecho, las llamadas fuentes que

ofrecen un testimonio que sirve para la reconstrucción de lo sucedido en un relato, la noticia.

A esas categorías Martini (2000) las llama criterios de noticiabilidad, que de no existir en el mundo del periodismo, dificultaría el proceso de selección de la información en la agenda de medios.

Estos criterios son protagonistas en el proceso de producción de la noticia, pues “permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos” (Martini, 2000). Ellos representan ese microscopio con el que los reporteros seleccionan la información que llega a sus oficinas y determinan qué de todo lo que sucede en el mundo es o no es un acontecimiento relevante para la sociedad.

Según Martini, existen tres niveles dentro del proceso de construcción de la información periodística que permite el estudio de la misma. Estos niveles son: el de la comprensión del concepto de noticia y su importancia; el de los productores, quienes se encargan en fabricarlas, y el nivel de consumo del producto final donde los diferentes públicos cobran protagonismo.

Además de ello, la autora cita un estudio realizado en 1950 por David White quien intentaba dar muestra de cómo era el proceso de construcción de la noticia. Este análisis involucraba el concepto “*gatekeeping* o selección de la información” (Martini, 2000).

Los *gatekeepers* escogen ciertos hechos que consideran noticiables, pero esto no solo sucede en la “puerta de los medios”, pues según Martini, los editores, redactores y hasta los mismos periodistas participan, por motivos diversos, en la clasificación del material publicable, de acuerdo con los *valores noticia* y criterios de noticiabilidad con los que la empresa trabaja, por ello se cree que estos criterios “estructuran la selección y la construcción de las noticias” (Martini, 2000).

Martini explica que el estudio de White, aunque es considerado incompleto,

dejó una idea de cómo el *gatekeeping* prohibía la entrada de información innecesaria, esa que carecía de “novedad e importancia de un hecho”, criterios de noticiabilidad con los que se trabajaba en la época del análisis.

Al citar a Shoemaker, la autora revela que el trabajo realizado por White dio luces a la observación de cómo en las salas de redacción y la audiencia misma intervenían en las decisiones de la tarea del “portero” o *gatekeeping* por lo que se llegó a hablar de una posible manipulación a la libertad de información. Este estudio permitió determinar también el sentido de los procesos productivos de la noticia (Martini, 2000).

Por otra parte se encuentra el *newsmaking* que se concentra en todo el resto del proceso de construcción de la noticia. White dejó entrever que existe más de una distorsión en todo el trabajo periodístico: la “involuntaria” relacionada con las rutinas de producción, y la “distorsión consciente” que tiene que ver con el trabajo de selección y control de la información de acuerdo con las normas o instrucciones de la empresa.

A diferencia del *gatekeeping*, el *newsmaking* permite realizar un análisis más profundo que involucra “el estudio de las formas de producción de la noticia” (Martini, 2000) lo que lleva al análisis de la relación entre esa realidad que construyen los medios con sus discursos, el proceso de producción de los medios y los sentidos sociales.

Entre tanto, Shoemaker ((Martini, 2000) advierte que existen tres niveles de estudio para entender la tarea de selección de la información. Según él, se debe atender al “nivel individual, el de las rutinas de trabajo y el nivel organizacional-institucional”.

El primero responde a todas las formas existentes que tiene el *gatekeeping* de interpretar la información que llega a su poder y que lo lleva a aprobar unas y a rechazar otras; a su cosmovisión y de cada uno de los aspectos que influyen en su decisión.

El segundo se refiere a las rutinas de trabajo, donde se analiza la forma en que una empresa organiza sus actividades cotidianas de tal manera que el proceso productivo se lleve a cabo eficaz y eficientemente. Es así como en los diferentes medios clasifican las informaciones de acuerdo su relevancia, lo que agiliza de algún modo el trabajo de los periodistas a la hora de la investigación que lo llevará a redactar su discurso de realidad social.

El tercer nivel, el organizacional-institucional, “responde a la circulación del flujo de noticias a través de las organizaciones” (Martini, 2000). Aquí se trata de los valores noticia con los que se trabajan en todo el círculo mediático, además de las creencias y el imaginario social; de las distintas fases existentes en sólo la selección de la información antes y después del *gatekeeping*.

Por lo anterior explicitado, se puede desvirtuar esa idea que se tiene del periodista: un personaje que anda ajetreado de un lado para otro detrás de las fuentes de información, en una búsqueda incesante de primicias. Un ser estresado que desgasta a mordiscos docenas de lápices por el estrés que le provoca su trabajo, una imagen caricaturesca.

Pero lo que pocos saben es que son las noticias las que asedian a los medios y es cuando el trabajo de periodistas, editores y redactores empieza a tomar forma con el sin número de información que llegan a sus escritorios. Es aquí en donde aparece el gatekeeper para identificar los valores noticia dentro de esas informaciones.

Esos valores van acompañados de los criterios de noticiabilidad, los cuales dependen de la relación que tiene una empresa de periodismo con el público, con otras empresas y los mismos periodistas. Es una especie de acuerdo donde el medio publica lo que considera relevante para la sociedad y a partir de ahí crea unos estándares con los que la información periodística es jerarquizada dependiendo de su naturaleza.

De los criterios de noticiabilidad dependen también las agendas de medio y

el coctel de noticias ofrecido cada día por las empresas de comunicación, y esto sucede solo si la información publicada es importante para la sociedad. Según McQuail, la relevancia es el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias (Martini, 2000).

Por su parte Lorenzo Gómis (2000) declara que existen dos principios con los que se lleva a cabo la primera selección de la información: el de la universalidad y el de neutralidad. El primero determina que todo hecho puede ser considerado como noticia, el segundo, que no existen malas o buenas noticias, sino las que son más noticia que otras.

En las empresas de comunicación se vive una rutina cotidiana que es casi una norma para elegir, de entre todas las informaciones que llegan, los hechos más relevantes y su trabajo se verá recompensado cuando se dan cuenta que han logrado conmoción. Ese resultado se evidencia en los comentarios que se realizan entre el público y por ello los gatekeepers deben estar atentos a las características de las informaciones que escogen, pues su trabajo consiste en identificar qué de todo lo que están revisando tiene valor informativo y qué de todo ello es insignificante.

Si una noticia publicada por cierto medio repercute no solo en la sociedad, sino en otros medios, pues su valor como tal va en ascenso. Si, como señala Gómis, el hecho repercute en más hechos, entonces este es más noticia, “siempre que esos hechos a su vez sean noticias”. (Gómis, 2000).

Para este autor, el criterio de selección con el que se desarrollan los medios es, en definitiva, el de si el hecho repercute en otros hechos y es a partir de ahí que se determina si un medio está tomando las decisiones correctas y este está aportando a la sociedad en la forma que espera que se haga.

Martini también señala unos valores noticia, esto son: la novedad, principal característica de las noticias porque es lo que señala la variación en el orden de la vida social. “Es la marca que define la noticia”. La originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo que tiene que ver con informaciones que

significan conmoción por un hecho totalmente nuevo y que por supuesto operan en los imaginarios sociales. “Estos tres valores refuerzan la marca que define la noticia”. La evolución futura de los acontecimientos que tiene que ver con la posibilidad de seguir construyendo noticias a partir de un solo acontecimiento y la expectativa que este genere. Se trata de hechos que deben resolverse, por lo que en los medios se evidencia una especie de continuidad. (Martini, 2000).

También están el grado de importancia y gravedad de un acontecimiento que se relaciona directamente con el grado de conmoción e incidencia social. Es decir, de qué tanto importe y afecte a las personas. Por otra parte, la proximidad *geográfica* tiene que ver con el epicentro del acontecimiento, si éste es cercano o lejano a la ciudad donde circula el medio; la *magnitud por* la cantidad de personas o lugares implicados, como su nombre lo indica, el número de personas que el hecho afecta. La jerarquía de los personajes implicados, donde tanto los protagonistas pueden ser personajes famosos o anónimos, pero que conmueven al público con sus historias de vida. Eso depende también de la magnitud del suceso al que se hace referencia. (Martini, 2000).

La inclusión de desplazamiento es otro de los valores noticia, pues la información de este tipo significa también trabajo práctico porque la mayoría de estos sucesos no son imprevistos y porque además siempre se espera pronto resultados que alimentan la agenda de medios (Martini, 2000)

Pasando a los criterios de noticiabilidad, la argentina menciona los que para ella están entre los más importantes: la comprensión e inteligibilidad del acontecimiento, porque esto asegura la aceptación de la noticia en la sociedad, pues es consumible por distintos públicos; la credibilidad, enteramente ligada con la fuente que la emite, de acuerdo con Lorenzo Gómis (en Martini, 2000).

La brevedad y la periodicidad, relacionada con aquellas informaciones que tienden a serializarse en un medio y que facilita la construcción de nuevas

noticias. La exclusividad o primicia y, por último, la noticia como resultado de una ideología. Este criterio, según Wolfe, implica que para un medio son noticiables en primer lugar los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del actual curso de las cosas (Martini, 2000).

De todo esto puede entenderse que los periodistas invierten su tiempo y esfuerzo en la búsqueda de historias que utilizarán para plasmar sus trabajos en los medios. Estas historias son revisadas con la lupa de la noticiabilidad y examinada con los valores noticia. Claro está, y Martini lo advierte, que existen casos donde un hecho en particular no requiere pasar por el gatekeeping para adquirir la categoría de noticia, permitiendo al medio construir su versión de la realidad social.

Por lo anterior se entiende también que no todo hecho es noticia y no toda noticia alcanza a impactar de forma profunda en la opinión pública, por ello la jerarquización, en y entre las empresas de comunicación, de noticias fuertes y noticias más livianas.

Partiendo de estas conclusiones, queda recomendar a los futuros profesionales de la comunicación social, que se interesen más por hacer un trabajo de veeduría a los medios informativos de su ciudad, ello es posible si se vinculan a un grupo de investigación de análisis de contenidos mediáticos, tal vez así, generando material de denuncia (si es que se evidencia alguna irregularidad en el proceso comunicativo), se pueda lograr rescatar el papel de la noticia y del periodista en la sociedad.

1.2.4 PERIODISMO LITERARIO

Antes de continuar con el objetivo del presente trabajo de grado, es relevante definir el concepto de periodismo literario, puesto que, como se señaló, el producto que aquí se propone tiene como fuerte la resignificación de lo narrativo que va más allá del cubrimiento del hecho noticioso.

¿Qué es el periodismo narrativo o literario? Algunos consideran que “aquello no es más que una extraña y absurda mezcla que estaría lejos de conformar un género o recibir una denominación específica” (Saad & De la Hoz, 2001); para otros, como la periodista argentina Leila Guerriero (2014), es un oficio constituido que se lleva a cabo con la misma responsabilidad, transparencia y compromiso del periodismo tradicional.

Sin embargo, Alejandro José López Cáceres (2005), señala que este nuevo género comete siete pecados y uno de ellos tiene que ver precisamente con la falta de definición. Según el autor, siempre se ha intentado dar un nombre correcto a esta forma de relatar, pero el asunto no ha sido tratado con una verdadera investigación rigurosa que permita teorizar sobre el tema.

Pero la verdad es que investigadores de la rama como Tom Wolfe, Mark Kramer y Norman Sims (en López, 2005) trataron en su momento de explicar en qué consistía ese híbrido que tomaba técnicas y géneros tanto del periodismo como de la literatura (crónica, reportaje, cuento y novela para ser más exactos). Algunos de ellos dijeron que se trataba solo de eso, un híbrido, una mezcla de géneros. Otros hablaron de un nuevo periodismo y fueron refutados por aquellos que señalaron que esta práctica no proponía nada nuevo al periodismo tradicional, por eso terminaron acuñando el concepto de periodismo literario. Según Kramer (en López, 2005), esto es [...] un tipo de texto en que las artes estilísticas y de construcción narrativa asociadas desde siempre con la literatura de ficción ayudan a atrapar la fugacidad de los acontecimientos, que es la esencia del periodismo. Es una práctica donde se construye un relato periodístico con la estética propia de la literatura, pero el autor tiene prohibido inventar.

Siguiendo con esa idea, Saad & De la Hoz (2001) definen pues, al periodista literario como aquel que es capaz de hacer de su trabajo “una obra arte”, representar la realidad que narra con la misma fuerza y contundencia de alguien que se dedica al mundo de la literatura. Pese a ello, su producto final está sustentado en una ardua labor de investigación, análisis, triangulación de fuentes y tratamiento de datos. Es así como finalmente el reportero logra el

equilibrio entre el contenido y la forma del relato para no perder su credibilidad.

Asimismo, resulta apropiado señalar que no solo la literatura fue llevada a la prensa, grandes novelistas plasmaron los hechos que significaban noticia en sus escritos. Personajes como Charles Dickens, Honorato Balzac y Fedor Dostoievski son ejemplos de escritores que construían grandes historias con hechos reales, pero con personajes ficticios. Era esa mezcla de la ficción con la realidad lo que lograba fascinar al público que los leía, además de la narrativa utilizada y del detalle a la hora de describir la compleja condición psicológica humana.

Una forma de redactar contraria que le daba más peso a la novela del realismo social era la *non fiction* o novela de la no ficción, género que también tomaba prestado partes del estilo literario y los mezclaba con el estilo periodístico para construir relatos de sucesos que demandaban una investigación detallada. El escritor Truman Capote hace parte del grupo de autores que dio cuenta de la realidad utilizando el nuevo periodismo. Sus textos aparecían en formato libro y *A sangre fría* (1967) es uno de los más recordados.

Para contextualizar al lector, es preciso señalar que la *non fiction* dio paso a una nueva forma de hacer periodismo cuando el deseo de realizar una investigación minuciosa se apoderó de los principales medios de los Estados Unidos en los años sesenta. La descripción de hechos relevantes y reales se mezcló con las notas de color y con una narración que poco a poco fue incluyendo las jergas de la época, pronunciadas por los personajes que daban testimonio de los hechos.

Un acontecimiento era narrado como un cuento: el periodista describía situaciones construidas con su creatividad, pero utilizando personajes reales. Una mirada, una forma de hablar, gestos, palabras y silencios cobraban protagonismo en cada relato. Entonces, la teoría de la objetividad, esa que reclamaba que los medios debían transmitir hechos sin interpretaciones, fue reemplazada poco a poco por una nueva, la teoría del iceberg, que pregonaba lo siguiente: “el suceso no solamente está construido por los hechos evidentes,

sino que encubre otras situaciones que van más allá de las apariencias y que dan mejor cuenta de lo sucedido” (Carranza & Delucchi, 2008).

Con esta teoría se dio paso a una nueva modalidad investigativa: el fundador de la revista *New Yorker*, Harol Ross, le delegaba una investigación sobre un tema especial a uno de sus periodistas y este debía escudriñar en cuanto escenario se le ocurriera, atando cabos sueltos y analizando detalle a detalle que lo llevaría a la gran verdad. De esta forma Bob Woodward y Carl Bertein indujeron la renuncia del expresidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, con la investigación del caso Watergate (Carranza & Delucchi). Es por ello que Guerriero (2014) insiste, “el periodismo narrativo es muchas cosas pero es, ante todo, una mirada –ver, en lo que todos miran, algo que no todos ven– y una certeza: la certeza de creer que no da igual contar la historia de cualquier manera”.

Teniendo en cuenta que aquí se propone un medio de comunicación que narre el hecho más allá de informarlo, será necesario que desde la línea editorial del mismo se proponga una secuencia narrativa que permita narrar, en un orden determinado, las partes relevantes de un suceso. Así, el enfoque interpretativo permitirá desarrollar un proceso de análisis de ciertas informaciones con las que luego se construirán las explicaciones históricas en cada caso específico: las frases narrativas del relato.

1.3 METODOLOGÍA

En el capítulo anterior se desarrolló una explicación de conceptos tales como periodismo digital, comunidades digitales, periodismo literario y noticiabilidad. Desde los autores abordados se consideró la convergencia digital es el punto de partida – no el fin- del oficio periodístico en cuanto a la construcción de su propio futuro se refiere.

Esto es lo que se desarrolla en el presente trabajo de investigación, en el que se forja una ruta para la creación de un producto en línea que seduzca a la

generación nativa digital que ahora se congrega en diversos grupos de interés.

Esto puede evidenciarse (como se verá más adelante), luego de definir la misión, visión, la imagen corporativa, la línea editorial y digital, campaña de expectativa y la realización de una estrategia de marketing digital que sirva para el futuro posicionamiento de *Podelacs Magazine*.

1.3.1 ¿Quiénes somos, qué hacemos y con qué soñamos?

- Somos un medio alternativo dedicado a contar historias de esos seres que sienten una pasión desbordada por algo y viven en función de ello. La noticia aquí se lee de forma diferente porque está contada de manera creativa. No hay complejos, ni prejuicios. Lo que importa es redescubrir esa humanidad que permanece “en línea”.
- Nuestra Misión es proponer una agenda informativa alterna que nos permita narrar ese mundo que se gesta desde el universo interno de las personas, comunicar la actualidad de lo cotidiano, darle el foco a las historias urbanas.
- En cinco años seremos una revista rentable y reconocida por nuestra capacidad de contar la historia más allá de la noticia. Uno de nuestros mayores logros será haber creado una comunidad de colaboradores de calidad ubicados en distintas partes de Latinoamérica y quienes serán los encargados de mostrar esa cara de la región de la que pocos hablan.

1.3.2 ¿Qué significa *Podelacs*? ¿Cuál es nuestra imagen corporativa y eslogan?

La palabra *Podelacs* es un resumen y al mismo tiempo el nacimiento de un nuevo concepto, el de la poesía de las cosas, porque así entendemos nuestra labor, el descubrimiento de la belleza humana, de los movimientos que se

gestan alrededor de las personas, del mundo interno de esa misma gente que protagoniza la historia y adquiere herramientas para narrarla.

- **Eslogan: ¡Rompe el muro!**

En un mundo cada vez más fragmentado por ideologías de toda índole que han quebrantado la tolerancia, el respeto y la capacidad de diálogo, un mundo colmado de guerras que nos han convencido con la errada idea de que no podemos cohabitar y coexistir en un mismo espacio, y donde un magnate promete levantar un muro para separar a dos pueblos históricamente unidos, queremos hacer un llamado para salir del letargo, abrir los ojos, abrir las manos, abrir los labios y por fin mirar, leer, conocer, untarse del otro, salir y romper los muros que nos detienen, que nos engañan que nos dicen que no podemos, que no es posible sentir, que no es posible llevar a los distintos medios ese aspecto que nos mantiene humanos.

- **Imagen Corporativa**

Somos un medio fresco, amigable con el estado de ánimo de nuestros lectores y colaboradores. A veces jocosos, pero manteniendo la seriedad. Nuestra personalidad se ve reflejada en los productos que desarrollamos; pero nuestros colores corporativos (blanco y negro) dan cuenta del compromiso que tenemos con el oficio periodístico y con la comunidad que se ha ido formando a nuestro alrededor.

Imagen 1: Logo blanco sobre fondo negro



Imagen 2: Logo negro sobre fondo blanco

PODELACS
magazine

Imagen 3: Logo para redes sociales fondo negro

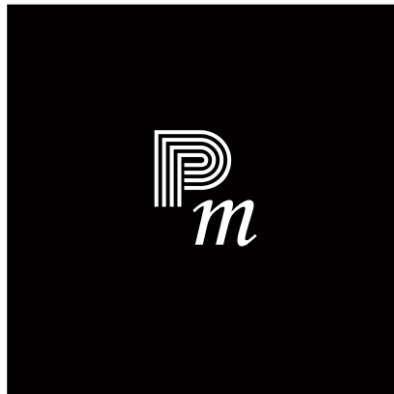


Imagen 4: Logo para redes sociales fondo blanco



1.3.3 Línea editorial

Pese a nuestro carácter alternativo, también somos una revista de actualidad, por lo tanto no hay restricción de temáticas. Aquí, el lector podrá encontrar

desde historias deportivas hasta ciencia y tecnología, pasando por asuntos de cultura, ciudad, entretenimiento, moda, relaciones, política y de orden público.

Por otra parte, el perfil y la crónica serán los géneros por excelencia de *Podelacs Magazine*. Sin embargo, las historias estarán contadas con frases cortas, contundentes y con varias fotografías de los protagonistas. Otros de los productos del medio serán los sonovisos, los videos de producción propia, los virales, galerías fotográficas y los ránquines (10 sitios que no sabías que existían en Cali, por ejemplo).

1.3.3.1 Secciones

Al tratarse de un blog, las noticias estarán diferenciadas por etiquetas que corresponde a las secciones de la revista. De acuerdo a los intereses de los lectores, ellos podrán navegar sin contratiempos por la plataforma e identificar con facilidad la información que desee. Así las cosas, dichas secciones son:

Actualidad (noticias de coyuntura de interés para el público objetivo y columnas de opinión)

Especiales (crónicas, perfiles, entrevistas, reportajes)

Ficción (cuentos, espacio para la literatura. Puede ir en video, texto, sinovisos, etc)

Relaciones (hombres y mujer, textos sobre las emociones, los aprendizajes que dejan las relaciones de pareja, la soltería, etc)

Verde (textos sobre medio ambiente, animales, reciclaje, etc)

Entretenimiento (video viral, listado, series).

1.3.3.2 Normas de estilo

Público objetivo. Podelacs es un producto que está pensado para hombres y mujeres entre los 13 y 65 años, dando mayor relevancia a aquellos que están entre los 18 y 34 años conocidos como la generación de los *Millennials*, pues son ellos los que “básicamente protagonizan la era digital, viven conectados a sus teléfonos inteligentes y tabletas porque crecieron con un computador en

sus casas” (Portafolio, 2014).

Tratamiento de la información

- Los artículos deben ser informativos, prácticos y críticos.
- Cada día se publicarán seis artículos en el blog (una por sección).
- Los textos no podrán superar una cuartilla de extensión. No aplica para el contenido especial.
- Cada ocho días se publicará un texto con investigación especial, utilizando los recursos multimedias que se requieran.
- Las historias serán narradas con un lenguaje claro, frases cortas y concretas.
- Todo artículo, en caso de ser texto, debe ir acompañado de fotografías con su debido crédito, video, gifs, mapas, gráficos o demás recursos multimedia disponibles.
- Solo se publicarán textos debidamente revisados y noticias comprobadas.
- Cada publicación debe contener un título, un sumario. Además, los datos deben estar sustentados por una fuente viva o documental.
- Los artículos no serán el medio para atacar instituciones, personas o creencias. Para eso están las columnas de opinión.
- En las columnas de opinión debe prevalecer la presunción de verdad. Texto que pueda afectar a la dignidad humana será descartado. No se hará eco de las difamaciones.
- Todos los artículos estarán firmados por el autor. Además, se compartirá un correo electrónico del medio para que los lectores puedan escribir si sienten que uno de los productos atenta contra la verdad. Los correos de los periodistas también estarán a disposición del público.
- El medio está obligado a responder en el menor tiempo posible los requerimientos del público.

Estructura de la publicación

- Debe contener un título llamativo, pero que no atente contra la verdad del artículo. Es decir, quedan descartados los títulos engañosos que solo buscan ganar más clics.
- Los títulos deben contener al menos una palabra clave del tema que se va a desarrollar en el artículo.
- El título debe contener un elemento de impacto.
- El título debe ser corto y concreto.
- El primer párrafo debe ser muy llamativo. Siempre, sin excepciones.
- Los artículos serán visuales, independientemente de los recursos que se utilicen. Cada 350 palabras se insertará una ayuda audiovisual.
- Las historias estarán narradas por párrafos cortos.
- Se pueden usar subtítulos, las ideas claves irán en negrita.
- Dependiendo de lo que se esté contando, los pantallazos podrán ser usados en un artículo de Podelacs.

Tratamiento de la publicidad.

- No se publicarán banners o demás recursos publicitarios que afecten la navegación del lector en el sitio.
- Los publrreportajes estarán narrados con el lenguaje habitual del medio y su tratamiento será exactamente igual al resto de los productos de Podelacs.
- Ningún publrreportaje podrá estar motivado para dañar a un tercero.
- Cada publrreportaje deberá contar con las ayudas multimedia que sean necesarias.
- Cada publrreportaje debe contener un fuerte noticioso, algo que le sea de utilidad al lector, independientemente de que vaya o no a consumir los productos de la marca.
- Los publrreportajes no podrán supeditar la información que se publica en el medio.

Tratamiento de recursos fotográficos, videos, sonovisos, mapas, gráficos, infografías

- Podelacs trabajará con fotografías propias y de bancos de imágenes.
- Siempre se publicará el crédito de la fotografía.
- En caso de usar *gif* o un video externo, se deberá escribir en un pie de foto de dónde salió dicho recurso.
- En caso de que las fotografías sean completamente noticiosas, no podrán ser manipuladas más allá de asuntos técnicos.

Colaboradores

- Cualquier persona puede colaborar con *Podelacs*.
- Quien desee ver su texto publicado deberá enviarlo al correo electrónico del medio.
- Los textos de los colaboradores serán revisados en términos de veracidad, ortografía, manejo de fuentes y tipo de lenguaje.
- Los colaboradores aceptan los términos y condiciones del medio.
- El medio no pagará por artículos.
- Si un colaborador llega a los cinco textos publicados, el medio creará una etiqueta con su nombre para que los lectores puedan ir a buscarlo en el blog directamente, como funciona con las secciones.

***Podelacs* en la red**

En el momento de su lanzamiento *Podelacs* Magazine tendrá presencia solo en Facebook, la red social por excelencia. En realidad, la revista será presentada como un producto de la Fan Page Melancólicos Anónimos (ver más en el punto de marketing digital), que a la fecha (30 de mayo del 2016) cuenta con 38.857 seguidores, del cual el 76 % son mujeres y un 24 % población masculina.

Asimismo, vale la pena señalar que el 38 % de ellas está en el rango de edad entre los 18 y 24 años, mientras que solo el 13 % pertenecen al mismo rango, aun así, son la mayoría.

En cuanto a la ubicación, 14.102 son colombianos, ubicados en su mayoría en Bogotá (3067). Le siguen México con 8671; Argentina con 3208; Puerto Rico con 1596; Ecuador con 1590 y Venezuela con 1379.

Otros países presentes son España, Chile, Estados Unidos y Costa Rica.

En cuanto al idioma de los seguidores, 27.075 hablan español (Latinoamérica), 9254, español de España y 1339 hablan un segundo idioma (inglés). Hay otro grupo que habla portugués, francés, italiano, alemán y catalán.

Estadística público de la Fan Page Melancólicos Anónimos

País	Tus fans
Colombia	14 102
México	8971
Argentina	3208
Puerto Rico	1596
Ecuador	1590
Perú	1432
Venezuela	1379
España	995
Chile	899
Estados Unidos de Am...	746

Ciudad	Tus fans
Bogotá, Colombia	3067
Ciudad de México, Mé...	1417
Medellín, Colombia	1338
Estado de México, Méx...	1242
Lima, Departamento de...	749
Quito, Provincia de Pic...	489
Cali, Colombia	477
Veracruz, Veracruz de I...	427
Santiago de Chile, Reg...	381
Caracas, Portuguesa (...)	378

Idioma	Tus fans
Español	26 544
Español (España)	9254
Inglés (Estados Unidos)	1339
Español (Colombia)	507
Portugués (Brasil)	228
Inglés (Reino Unido)	164
Francés (Francia)	115
Italiano	47
Alemán	35
Catalán	27

1.3.3.3 Apariencia del blog y plataforma

- En un primer momento *Podelacs* funcionará como un sitio de Blogger.
- Los artículos estarán divididos por etiquetas que equivalen a las secciones o temáticas.
- Se usará una plantilla sencilla, dinámica.

- El fondo de la plantilla será blanco y los enlaces negros.
- El logo de *Podelacs* será en blanco con fondo negro y viceversa.
- A los lados se encontrarán las etiquetas y los autores del blog.
- En la parte baja se ubicarán los artículos más leídos.
- Debajo de cada artículo aparecerán las notas relacionadas.

1.3.4 Línea digital

- Video marketing. En *Podelacs* el enfoque visual es lo más importante. Ello y la calidad de la información de cada uno de los productos del medio. En ese sentido, la revista realizará videos cortos para narrar ciertas noticias (sobre todo las de actualidad) y algunas ficciones. Los publlirreportajes también podrán ser narrados con este recurso.
- Story map. Esta herramienta será útil en esas historias que necesiten de ubicación geográfica.
- Gifs. Este recurso tan popular de las redes sociales acompañarán las notas de tipo conteo y listas.
- Memes. Es posible que quizá una nota de entretenimiento sea contado con solo memes.
- Storify. Esta herramienta permite contar historias utilizando como fuente diversas redes sociales, sobre todo en las noticias de actualidad cuando un tema ha sido tendencia.
- Piktochart. Las infografías se harán con esta herramienta disponible en la web.
- Tableau. Esta herramienta de estadística será usada en caso de realizar un contenido especial donde se tenga que analizar datos.
- Vine y Youtube. Los videos que produzca el medio serán montados en estas plataformas.
- 24liveblog. En caso de necesitar transmitir una noticia en tiempo real.

1.3.5 Línea comercial

Durante el primer año, tiempo en el que el proyecto estará enfocado en el posicionamiento de marca, *Podelacs* tendrá un muro blando, es decir será completamente gratuito. No será necesario que los lectores se suscriban para recibir la información, tampoco se pedirán donaciones ni se buscarán patrocinadores. Durante ese tiempo, el medio se sostendrá gracias a las colaboraciones, pues *Podelacs* no dará remuneraciones económicas por los artículos que se publiquen.

Doce meses después, *Podelacs* dejará de funcionar como un blog y se convertirá en un sitio más grande. Su muro seguirá siendo blando y los lectores podrán acceder a la información del medio las veces que deseen, cuando lo deseen y desde el dispositivo que más les interese.

Sin embargo, el modelo publicitario empezará a regir. No con banners, sino con publirreportajes que tendrán exactamente el mismo tratamiento de la información del medio.

Además, las redes sociales de *Podelacs* también serán ‘vendidas’ para la publicación de contenido comercial. La idea es que, en contada ocasiones, hagamos las veces de influenciadores.

En algunos casos, el *crowdfunding* podrá ser aplicado a partir del segundo año. La idea es pedir donaciones a los lectores a cambio de una recompensa, un producto hecho especialmente para ese fin. Inicialmente sería un libro con textos completamente inéditos y que se elaboraría con la participación de los mismos lectores. De darse el caso, habría que desarrollar un modelo para establecer las condiciones de la actividad.

1.3.6 Marketing digital

En la actualidad no debería concebirse un negocio sin que este venga acompañado de una estrategia de marketing 2.0, es decir, “la aplicación de las

estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”, (MDMarketing: 2016).

Se trata pues, de hacerle frente a los cambios de las condiciones empresariales que aparecen como resultado de la convergencia digital, entre ellos, la inmediatez, la constante evolución e innovación, no solo de la competencia, sino también del público objetivo.

En ese sentido, lo que se busca es aprovechar que existe la posibilidad de compartir información en tiempo real gracias a las redes sociales y a las tecnologías de información. Así los usuarios, quizá sin darse cuenta, se van convirtiendo en una especie de evangelizadores de una marca de su preferencia. A eso se le conoce como *Buzz marketing*, “una técnica de marketing viral que pretende convertir cada encuentro con el consumidor en algo único, espontáneo y con un intercambio de información muy personal en lugar de mostrar un discurso de marketing orquestado y calculado a la perfección por un experto anunciante”. (Barragán, 2015)

Por lo tanto, entre las decisiones que se deben tomar está la de aparecer en las distintas plataformas y redes sociales para llegar a más personas, “buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas”, (MDMarketing: 2016).

Partiendo de esas ideas, he planteado la siguiente propuesta de marketing digital para ir tras el posicionamiento de marca de la revista *Podelacs*.

1.3.6.1 Propuesta de marketing digital para revista *Podelacs*

1.3.6.1.1 Objetivo propuesta: Con la siguiente propuesta de marketing digital se busca posicionar la revista '*Podelacs Magazine*' a través de la ejecución de actividades en la red social Facebook y dentro del sitio web de la marca.

1.3.6.1.2 Objetivo de negocio:

- Ser un referente de periodismo alternativo en la región.
- Recuperar la memoria colectiva a partir de un periodismo de proximidad.

1.3.6.1.3 Objetivo de marketing:

- Posicionar la marca
- Fidelizar la audiencia
- Atraer nuevos lectores
- Aumentar *engagement*

1.3.6.1.4 Estrategias propuestas. Después de un análisis, he pensado en las siguientes *propuestas de estrategias de Marketing y Publicidad online para Podelacs Magazine*:

1.3.6.1.5 Estrategia Marketing contenido en redes sociales.

- **Definición estrategia.** Con la presente estrategia se apostará a conseguir mayor alcance en redes sociales sin la necesidad de realizar una inversión publicitaria. Para ello, vamos a apostarle a la generación de contenido de interés y de calidad que sirva para atraer la atención de los seguidores y así conseguir un buen *engagement*.

1.3.6.1.6 Estrategias complementarias, tácticas y acciones.

- Creación de buenas piezas gráficas
- Creación de mini infografías
- Creación de recetas (cuando haya temas gourmet)
- Creación de tutoriales en mini vídeo (6-15 segundos) sobre temas de actualidad, medio ambiente y mascotas.
- Creación de piezas gráficas que incluyan la imagen corporativa de la marca
- Creación de encuestas en redes sociales para que los lectores tengan participación activa en la realización de algunos contenidos del sitio.
- Creación de piezas para épocas festivas o situaciones muy actuales.

- Uso de contenido generado por los propios usuarios
- Uso de imágenes buenas para compartir enlaces y así aumentar los clics (tráfico web).

1.3.6.1.7 Estrategia de bloggin para la marca

- **Definición de estrategia.** Se crearán contenidos optimizados que luego se distribuirán en otros canales para alcanzar los objetivos de marketing de la revista.

1.3.6.1.8 Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Análisis e implementación de tácticas de SEO para mejorar posicionamiento
- Creación de contenidos de interés
- Creación de contenidos descargables como e-books, plantillas, etc...
- Instalación de plugins y widgets que potencien en el engagement
- Utilizar colaboradores externos para que generen contenidos relacionados a la revista.
- Producir contenidos en vídeos para el blog
- Diseñar infografías
- Realizar rankings relacionados para conseguir buzz (marketing viral)
- Crear contenidos educativos para los lectores
- Realizar concursos y sorteos en el blog (en fechas especiales o cuando se lance un contenido especial)

1.3.6.1.9 Implementación estrategias, tácticas y acciones

- Instalación de herramientas que mejoren la presencia en el blog y ayuden a cumplir las estrategias, tácticas y acciones en general
- Creación de un plan editorial con los próximos contenidos
- Acuerdos con colaboradores externos y otros bloggers
- Análisis mensual de los resultados para ir mejorando mes a tras mes. Se eliminarán las acciones que no funcionen y se potenciarán las que si tienen efectividad.

1.3.6.1.10 Estrategia de fidelización en RR.SS

- Definición de estrategia. A través de estrategias de fidelización en redes sociales las marcas pueden conseguir mejorar su reputación online, aumentar sus comunidades online y aumentar sus ventas.

La fidelización consiste en ofrecer incentivos a los clientes y nos clientes para que tengan a las marcas en su “top-of-mind” al momento de realizar sus próximas compras.

1.3.6.11 Estrategias complementarias, tácticas y acciones

- Crear una comunidad en redes sociales, esto se consigue con contenidos relevantes y de entretenimiento
- Ofrecer una excelente atención al cliente a través de redes sociales
- Pedir feedback a fans y luego implementarlo

1.3.7 Campaña de lanzamiento

1.3.7.1 Objetivos de campaña

- Generar expectativa antes de la campaña de la revista *Podelacs Magazine*.
- Posicionar el lema del producto pronto a estrenar
- Dar a conocer la revista
- Resaltar los principales atributos de *Podelacs*.
- Persuadir, incentivar y estimular el uso de la revista
- Recordación de marca de la revista *Podelacs Magazine*

1.3.7.2 Público objetivo

La campaña se ejecutará en *Fan Page Melancólicos Anónimos* que cuenta con 38.857 seguidores (cifra del 30 de mayo del 2016), del cual el 76 % son mujeres y un 24 % población masculina (**Ver. *Podelacs en la red***).

1.3.7.3 Mensajes de campaña

- Aquí se está construyendo algo. ¡Espéralo!
- Y si los muros cayeran a tus pies, ¿qué harías?
- Ellos van a contártelo primero, nosotros vamos a contártelo mejor.
- Hay una historia que nos une, ¿vas a vivirla o vas a leerla?
- ¡Rompe el muro!

1.3.7.4 Recursos gráficos de campaña

Gráficos, videos no mayores a 20 segundos, infografías.

2.0 CUATRO ARTÍCULOS DEL PILOTO DE PODELACS MAGAZINE

2.1 ACTUALIDAD

INSTRUCCIONES PARA ABRAZAR

Por Lola Ferrin

Respire pausado, le ayudará a controlar los nervios. Procure centrar su atención en esa mujer que quizás es su todo y su nada. Por un momento, guárdese las palabras y escuche lo que esa criatura está diciendo. Bajo ningún concepto deje de mirarle, primero a los ojos y luego a los labios que seguramente ella morderá de vez en cuando. Si lo suyo es la osadía, aventúrese al primer paso: abra los brazos con tranquilidad. Deje que ella avance hacia usted. Inclíne un poco el pecho para amortiguar la tierna caída de su amada. Sienta esa emoción que recorre todo su cuerpo- el suyo- y dibuja en usted una ebria sonrisa. ¿Hay una revolución de sensaciones? No se asuste, es la oxitocina que se ha alborotado obsequiándole unos grados de estabilidad emocional a su cerebro y provocándole una alegría que usted no se puede explicar. Disfrútelo y mientras lo hace, reciba a esa dulce muchacha con lentitud, no se apresure. Descanse sus manos en la espalda de ella, pero con cuidado. Cierre los ojos y dedíquese a sentir. Deje pasar los segundos mientras esos neurotransmisores, cuyos nombres terminan en 'ina', se liberen y mejoren su calidad de vida. Asimismo, espere hasta que esa mujer le abraze más fuerte. Es ahí donde usted debe bajar las manos hasta la cintura- la de ella- y ejercer una simulada presión. Mantenga la calma. Usted se ha tomado algo así como un shot de fortaleza para su sistema inmunológico, lo que le ayudará a prevenir cientos de enfermedades. Ahora, si esa mujer no ejerce resistencia, acerque su cuerpo por completo, pero no se deje dominar por el éxtasis. Recueste su mejilla en el hombro de ella. Si este está desnudo, dele un beso delicado, pero seguro. Reúna toda la ternura de la que sea capaz y luego

proceda a respirar profundo. Levante el rostro como si la cosa estuviera de lo más normal, roce su mejilla con la de ella y siga respirando con una desfigurada desesperación. Si siente que algo se altera en su pecho, mantenga la calma, es su corazón que está adquiriendo resistencia. Deje que esa mujer vaya separando poco a poco la cara de la suya. Cuando sus narices se estén regalando una blanca muestra de cariño, sorpréndala con una pequeña sonrisa. Vuelva a acercarse muy despacio y finalice el rito recostando su sien sobre la cabeza de su adorada. Así evitará volverse un poco más loco, sus niveles de estrés y ese tic nervioso en sus ojos irán disminuyendo. Lo mismo que las cuentas por pagar a un psicólogo. También prolongará la vida de las células de su piel, es decir, usted se verá más joven. Vaya uno a saber, quizá el abrazo es el secreto de Amparo Grisales y no tanto el botox o el colágeno. Repita la secuencia varias veces al día hasta que sienta que le ha transmitido tanta energía a esa mujer, que incluso usted se siente recargado. Hasta que sienta que cuando la abraza, como dijo Borges, todo en el mundo sucede por primera vez.

2.2 ESPECIALES

UNA NOCHE DE SALSA CON EL CIGALA

Por Lola Ferrin

Faltaba poco para que el reloj marcara las tres de la madrugada. La hora más oscura, la más dura, como diría Haruki Murakami. Quizás por eso pidió que lo rescataran del hotel donde se hospedaba, donde escuchaba boleros como llamando al llanto.

Sin embargo, quería librarse de la melancolía, sacudir con percusión las penas que le acribillan el alma desde hace ocho meses, cuando perdió a su amparo... Amparo Fernández, con quien estuvo casado durante 25 años.

Eran casi las tres de la madrugada y por allá, en la Calle Quinta con Carrera 13, los parlantes de La Topa Tolondra anunciaban algo muy parecido a la

magia. El coro “que entre el bien y lo malo se vaya” sonaba a todo taco y los presentes dedicaban sus últimos esfuerzos a ese gozo llamado baile.

De repente, sucedió como suceden todas las cosas que no tienen sentido: el bien entró en forma humana, se asomó a la puerta como un mesías, con sus crespos más alborotados y la nariz más aguileña.

En persona, don Diego Ramón Jiménez no lucía tan inmenso como en los videos, pero La Topa tembló por un instante y los susurros opacaron la música de La Orquesta La 16. “Es El Cigala”, dijo alguien y entonces, el misterio dejó de ser tal y la magia cobró vida abriendo un caminito de honor improvisado.

La gente quedó como las vacas cuando miran un tren por primera vez, anodadas. Al menos así lo describe Carlos Ospina, el propietario de La Topa Tolondra que, también de la impresión, casi se atraganta con unas bananitas que se estaba comiendo en ese momento.

Pero el cantaor, como si nada, abrió los brazos y empezó a bailar al estilo flamenco mientras llegaba a la mesa donde lo esperaban su entrañable amigo, el caleño Diego Pombo, fundador del Festival Ajazzgo, y la esposa de este, Beatriz Monsalve.

Pidieron ron con Coca Cola y nada de fotos. Don Diego no quería dejar evidencia de su llanto si es que un bolero le hacía flaquear otra vez el recuerdo, como de hecho pasó con los primeros segundos de Lágrimas negras, tema que mandó a quitar porque, como él mismo dijo a modo de lamento, “esa canción me mata”.

Hubo una segunda orden: hizo un llamado al silencio cuando escuchaba una tanda de flamencos de Tomatito, Camarón, sus favoritos, y temas de José Feliciano, Lolita y Lola Flores.

Mientras tanto, la pista quedó en pausa, nadie se lo esperaba, ni siquiera cuando una hora y media antes un equipo de producción español irrumpió la

algarabía del guaguancó para grabar a la gente bailando.

En palabras de Andrés Díaz, miembro de la Fundación Nuestra Cosa Latina, tanto los camarógrafos como el 'Cantaor de Getafe' permaneció en Cali están alrededor de dos semanas, eso sí, muy custodiados por la gente de seguridad de Sony Music.

Es que, contra todo pronóstico, el flamenco se viene con un trabajo en homenaje a la salsa. Sí, ese señor cuyo rostro habla por sí mismo del amor y la tristeza, de la ausencia y de esa 'saudade' que nadie puede explicar, grabará cerca de doce canciones en 'La Sucursal del Cielo', Cuba, Puerto Rico y Miami, contando con la participación de varios maestros.

Según contó Díaz, organizador de 'Salsa al Parque', entre esos artistas están los caleños José Aguirre, que es el arreglista; el maestro Edy Martínez, leyenda colombiana de la música latina, y el cantante Yuri Buenaventura.

De los números que va a grabó el maestro Aguirre hay uno con la participación de Óscar D'León, otro con Marc Anthony y uno adicional del que no se tienen mayores detalles.

Quizás por eso, embargado por el idilio que le significa estar otra vez en el ruedo, esa emoción de haber permanecido confinado por dos semanas en el estudio de Aguirre, ya liberado, y en el bar, 'El Cigala' pedía las canciones que está grabando y que Sony Music guarda en secreto. Como un gitano poseído gritaba: "Esto puede ir así", "Así está bien el tono", "Ahí está el instrumento", para sentenciar una mágica madrugada, como debe ser, con un mágico y contundente "Olé y olé".

2.3 FICCIÓN

UNA NOCHE CON MARIE

Por Lola Ferrin

El reloj marca las doce de la noche. Ha dejado de ser viernes, uno de esos en los que los universitarios salen a buscar diversión. Vos, como ya es tu costumbre, pegás pa' ese bar de salsa donde te tomás no más de tres cervezas, te relacionás con gente a la que no planeás volver a ver, y te desenvolvés en la pista como nunca en la vida. Ahí sos otra. Ahí tu luna se transforma.

Las estrellas no se ven brillar en ese pedazo de cielo de la Calle Quinta, en cambio sí ves la nube de humo frente al lugar: pelaos tirados en el andén, hablando de pendejadas varias y fumándose un cacho de marihuana.

Vos adentro, música a todo volumen. Los cuadros de aquellos representantes de la salsa y el son cubano bailan también. En la pista resulta difícil caminar. Brazos y piernas se cruzan por tu paso, a veces esquivás cuerpos, pero otras los sentís a plenitud, como si estuvieran encima tuyo y vos solo sacás a relucir tu sonrisa de medio lao', hacés un guiño y seguís buscando un lugar pa' ver mejor la algarabía que forman los muchachos y los extranjeros que mueven los pies como matando cucarachas.

Te ubicás en una esquina y desde ahí la ves. Es alta, muy alta. Uno ochenta y cinco centímetros, quizá más. Es delgada, rubia y con la piel tan blanca como las de un vampiro novato. Tiene una blusa verde que resaltan unos ojos enormes y rasgados del mismo color. También lleva una falda que se mueve contenta cuando su dueña se revolotea por la pista. Está bailando sola, abrazando la botella de Club Colombia que tiene en la mano izquierda. Sus ojos están cerrados mientras tararea la canción. Es una de los Hermanos Lebrón, la conoces bien, es tu favorita.

Vos te movés poco a poco hasta donde está 'la gringa'. Ella te mira, te sonríe,

te hace un gesto de 'salud' y toma un poco más de su cerveza. La música sigue, y vos estás justo frente a ella. Te ha hechizado, querés tocarla, querés bailar a su ritmo sin sentido, querés pegar tu cuerpo a su cuerpo y de ahí no moverte jamás. "Te estoy queriendo en silencio y eso sí, tú no lo sabes", le cantás al oído. Ella abre los ojos, te lanza otra sonrisota descubriendo unos largos y afilados dientes. Te cobija el cuello con uno de sus brazos. Se pega a vos y vos te pegás más a ella. Están unidas por la salsa, la cerveza. El calor. La Temperatura. Unen sus rostros y el ritmo sin sentido se convierte en una especie de vals. Están haciendo el amor, ahí, con la ropa, con la salsa haciéndoles compañía y con una decena de testigos que las sienten, pero no las miran. Todos en su rollo y ustedes dos en su baile erótico, sensual, equilibrado. Sentís cosquillas en todo el cuerpo y ella te está besando, te está mordiendo, te está pidiendo más.

Abrís los ojos y te descubrís en tu casa, en tu cama y sin ropa. Ella está a tu lado, con más cerveza, con más sonrisas, con más picardía y sin nada sobre su cuerpo. Y vos te perdés entre pecho y pecho, entre lunares y pecas, entre sus ojos y sus labios. Entre su ombligo y su vientre. Y vos la tomás, la acariciás, la mordés, la succionás. Ella se deja, ella disfruta. Ella te huele y te escribe obscenidades en tu piel con su lengua y vos volás y vos te querés morir de la dicha y te entregás al cielo y al infierno. Y sentís que te elevás y luego empiezas a descender tan rápido que creés que te vas a matar en serio.

Caés en la cama como una piedra tirada desde lo alto. Caés y abrís los ojos. Seguí desnuda. Ya es de día. Es sábado. Estás sola. No hay rastros de ella, ni de sus salados olores. Nada. Tratás de recordar su nombre, tratás de recordar un dato, pero no conseguís ni mierda. Te vestís, vas a la panadería que está en frente de tu casa, pedís un café sin azúcar y un pandebono. Te sentás. En frente hay un kiosko. Está el periódico popular de la ciudad. Algo te llama. Ves una foto que te impacta, pero no lográis identificar a la víctima. Agarrás el periódico, leés el titular de la primera página '¿Por qué mataron a Marie?'. Lo abrís, te vas a la página central. Leés el sumario: "El pasado miércoles fue encontrado en una zona rural de Cali el cuerpo de la ciudadana francesa Marie St Crous. Según las autoridades, murió por asfixia mecánica. El hecho es

investigado por el CTI de la Fiscalía”.

Sentís escalofríos y no entendés el motivo. Bajás la mirada y recorrés la foto. Te paralizás, el corazón se te detiene y la respiración te falla. Reconocés la falda floreada, también la blusa verde, aunque esté maltrecha. Y por supuesto, reconocés ese pezón al aire libre, aunque esté untado de lodo. Reconocés el rostro y los labios que te llevaron al cielo. La reconocés. No te cabe duda. La noche anterior te follaste y te dejaste follar por una muerta.

2.4 RELACIONES

CUANDO ME VAYA

Por Jules Londoño

Cuando me vaya, dejaré los pesares. Lo que pudo haber sido, los intentos fallidos, los sueños marchitos, los días sin sentido.

Cuando lo deje, ya no habrá pesares. No estará nunca más la sensación de vacío, ese que pesa en la espalda como quien lleva el mundo a cuestas.

Cuando ya no esté, tampoco estará la tristeza. Las sombras de mi mente ya no vendrán conmigo, no me atormentarán nunca más.

Cuando decida partir, dejaré de lado todo aquello que nunca tuvo sentido y que aún así le di demasiada importancia: los vestidos caros, los zapatos que tallan, las opiniones de los otros, la vida de los demás, los malos pensamientos, los malos deseos, la envidia y la avaricia. Ellos no vendrán.

Cuando todo termine, ya nada importará, las heridas que nunca sanaron, ni las cicatrices que siguen doliendo, porque fueron cocidas con puntos suspensivos, ni las ideas suicidas. Tampoco las asesinas.

Cuando sea demasiado tarde, no me reprocharé. Nunca más. Aprenderé a aceptar, me conformaré y sonreiré, por primera vez desde el corazón, sin

disimular la tristeza, sin ahogar las lágrimas, sin reprimir el fuego en el pecho por la rabia.

Cuando sea el fin, olvidaré todo lo malo y seré feliz. Dejaré de soñar con finales felices, con un amor de cuento, con una carrera exitosa, con una familia feliz, con una bondad absoluta. Definitivamente empezaré a mirar con agrado el reflejo del espejo.

Me llevaré los recuerdos de todas las veces que en verdad sonreí, que me reí a carcajadas por algún chiste, una imagen, la caída de alguien, un lindo detalle, un sol resplandeciente, una luna llena.

Cargaré mi maleta de todos los abrazos que me dieron con el alma, las caricias de mi mamá, los cariños de mi papá, la presencia de mi hermano, el apretón de mi abuelita, y mis favoritos, esos que te sorprenden por la espalda, como queriéndote contar un secreto.

Apilaré mi memoria de buenos momentos, los compartidos con mis amigos, las noches de fiesta, las veces que bailé sin perderme, los primeros y últimos bocados de mis comidas favoritas, el olor del chocolate y de la casa cada vez que regresaba. Los besos robados, los que estaban llenos de pasión, en los que no se piensa y solo se entrega el alma, se arranca el alma. Los besos que sabían a pesar, esos no. Me llevo los lugares que visité y en los que me perdí, la mirada de la gente que me encontré en el camino, las veces que me sentí sola y eso me impulsó a seguir adelante, las lágrimas de emoción.

Me vestiré de sorpresa, me peinaré con caricias y dejaré a mi paso toda la luz que adquirí en el camino.

Alguna vez me iré, como quien de verdad se va, sin dejarlo todo para regresar.

CONCLUSIONES

¿Está condenado el periodista a construir eternamente la historia del presente?
¿Deben, los distintos pueblos, conformarse con la historia oficial que los hacedores de la misma les narran? ¿Sólo los grandes acontecimientos deben ser contados? ¿A caso no es la vida misma un relato que merece ser leído independientemente de que se trate de fuentes oficiales o personajes anónimos? ¿No es la relación comunicación- sociedad de redes un importante objeto de estudio digno de convertirse en una línea de investigación dentro la academia?

El anterior fue un ejercicio guiado principalmente por los preceptos del periodismo digital y las comunidades digitales, (sumados a los conceptos de noticiabilidad y periodismo literario), que permitieron, en primer lugar, pensarse el oficio más allá de la crisis que predice un fin catastrófico de esta disciplina, que en realidad asiste a una cita con la evolución digital para vestirse de otras técnicas, transformar sus procesos y aportarle a la innovación para ofrecerle al nuevo público un producto más completo que responda a las necesidades de una sociedad cada vez más conectada y proactiva.

El periodismo digital fue en todo caso, el norte de esta indagación. Gracias a la comprensión de este concepto, la estudiante investigadora pudo aventurarse a la tarea de pensar en unas características adecuadas para que un medio sobreviva a la convergencia digital, así como proponer una ruta que sea útil para los nuevos reportero que desean iniciar su propio plan de negocio para un proyecto periodístico.

Antes de ello, fue pertinente adentrarse al mundo de las comunidades digitales, comprender su taxonomía y la forma que tienen para entender el mundo desde la red, pues es ahí cuando su actitud antes los medios cambia, haciéndose cada vez más escéptico, más exigente, más atento a las distintas realidades que lo rodean. Este nuevo lector es más analítico, más curioso y practica una especie de 'activismo en línea' que lo lleva a pensarse en canales para expresar sus propias ideas. Finalmente, se convierte en un productor de

contenido informativo. Ya no es una potencial fuente de consulta, es en sí mismo, un periodista empírico nativo digital.

Ese es, precisamente, el paso que deben dar los periodistas tradicionales, pues resulta lamentable que el propio público le está dando a los medios una cátedra de adaptación a los retos que impone a la sociedad de redes. Por lo tanto, para ir un paso adelante a la transtemporalidad -explicada por Casasús (2002) como la capacidad que tiene un medio de comunicación escrito de competir, en el factor tiempo, con la radio y la televisión-, será necesario hacerse con tecnología de avanzada y con un nuevo modelo de negocio que permita salir avante a este proceso de transformación del mundo que así como puede representar una amenaza, es una clara oportunidad.

BIBLIOGRAFÍA

CARRANZA, S. y DELUCCHI, E. (2009) ¿Cómo se vinculan el periodismo y la literatura?.

Buenos Aires (Argentina), Biblos. ISBN: 9789507866500

CASASÚS, J (2002) Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo Digital. (Intervención tenida en el VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP), celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como ponencia). Recuperado el 28 de mayo del 2016 de la URL: <http://fama2.us.es/fco/digicomu/cap11.pdf>.

DURÁN, D. y JARAMILLO, C. Medios de comunicación: entre la orientación, la persuasión y la manipulación. (Ponencia universitaria). Cali, (Colombia). Recuperado el 6 de julio de 2010 del URL: <http://www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/DURAN%20Y%20JARAMILLO.pdf>

FAUVET, J. y VAZQUEZ, M (1973) Las noticias y la información. Barcelona, España. Biblioteca Salvat de grandes temas. ISBN 84 345 7365 2

FNPI. (2008) ¿Hacia dónde va el periodismo? Responde los maestros. (Memorias de la conferencia realizada en Bogotá, Colombia, organizada por LA CAF y la FUNDACIÓN NUEVO PERIODISMO IBEROAMERICANO, FNPI, el 28 de junio del 2005). Bogotá, (Colombia). Editorial FNPI. ISBN: : 980-12-0876-7

FNPI (2009) Periodismo digital, no todo está inventado. Recuperado el 28 de abril del 2016 de la URL: <http://www.fnpi.org/actividades/2009/monterrey-2009/relatoria-monterrey/>

FRANCO, M. y PELLICER, M. (2012) El camino hacia las nuevas redacciones digitales. Recuperado de la URL: <http://www.miguelpellicer.com/2012/11/el-camino-hacia-las-nuevas-redacciones-digitales/>

GALINDO, J. (2000) Construcción de una comunidad virtual. La red-sistema de formación en Altos Estudios de la red de comunicación compleja. Recuperado de la URL: <http://www.oocities.org/arewara/galindo096.htm>

GUERRIERO, L. (2014) Zona de obras. Madrid (España). Autor- Editores. ISBN: 9788461704101

GÓMIS, L. (1991). Teoría del periodismo, Cómo se forma el presente. Barcelona (España). Paidós Comunicación. ISBN: 9788475096551

GREENPEACE. Misión y Visión. Recuperado el 26 de mayo del 2016 de la URL: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestros-objetivos/Mision-vision-y-valores-de-Greenpeace/>

LÓPEZ, A. (2005) Entre la pluma y la pantalla. Reflexiones sobre literatura, cine y periodismo. (Tercera edición). Cali (Colombia). Programa Editorial Universidad del Valle. ISBN: 958-670-40-2

LÓPEZ, L. (1992) Introducción a los medios de comunicación. Bogotá, Colombia. Ediciones USTA- Universidad Santo Tomás. ISBN 9789586310499

MACLUHAN, M. (1964) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona (España). Paidós Ibérica. ISBN 9788449322037.

MARTINI, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá (Colombia)- Grupo Editorial Norma. ISBN 958-04-6004-3

MCQUAIL, D. (2000) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. (3ra edición) Barcelona (España). Paidós Comunicación. ISBN 9788449308123

PENA, F. (2009) Teoría del periodismo. Madrid (España) Alfaomega Grupo Editor. ISBN 978-84-96082-29-8

ROJAS, C., ALONSO, J., ANTÚNEZ, J., ORIHUELA, J., y VARELA, J (2007). Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. (Segunda edición) Madrid, España. ESIC Editorial. ISBN 9788473564274

SAAD, A. y De La Hoz (2001) El Periodismo literario. (Primer capítulo del libro Periodismo Literario, perteneciente a la serie Biblioteca Moderna de Periodismo editada por la Universidad Autónoma del Caribe de Barranquilla, Colombia). Recuperado el 1 de junio del 2016 de la URL: <http://www.saladeprensa.org/art289.htm#>