

XXII FORO EUROLATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN

PERIODISMO JOVEN Y EMPRENDEDOR

Cartagena de Indias, Colombia

24-26 de octubre de 2016

Asociación de Periodistas  Europeos

fundación
Gabriel García Márquez
para el nuevo
periodismo iberoamericano

fnpi

CAF

BANCO DE DESARROLLO
DE AMÉRICA LATINA

El XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación ha sido organizado por:

Asociación de Periodistas Europeos (APE)
Fundación Gabriel García Márquez para el
Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)
CAF Banco de Desarrollo de América Latina

© de la edición: Asociación de Periodistas Europeos, 2017
Cedaceros, 11; 28014 Madrid
Teléfono: 91 429 68 69
info@apeuropeos.org
www.apeuropeos.org

© de los textos: sus autores
© de las ilustraciones: sus autores

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor

Coordinación
Juan de Oñate

Transcripción de textos
Antonio Carrasco

Diseño y producción editorial
Exilio Gráfico

Impresión
Gracel

Depósito legal: M-30362-2017

ÍNDICE

PRÓLOGO: NUEVOS MEDIOS Y COMPROMISOS INELUDIBLES 15

SESIÓN INAUGURAL 21

Mercedes Flórez

Directora del Centro de Formación de la Cooperación Española (España)

Jaime Abello Banfi

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez
para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Flavio Vargas

Responsable de Comunicación Digital de CAF
Banco de Desarrollo de América Latina (Colombia)

Diego Carcedo

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

Rebeca Grynspan

Secretaría General Iberoamericana (Costa Rica)

PRIMERA SESIÓN: EMPRENDIMIENTOS PERIODÍSTICOS
JÓVENES EN AMÉRICA LATINA 45

Janine Warner

Directora de SembraMedia (Estados Unidos)

SEGUNDA SESIÓN:
MÁS ALLÁ DE LAS TECNOLOGÍAS Y LAS TENDENCIAS 59

Jimena Zuluaga

Profesora del Centro de Estudios en Periodismo (CEPER)
de la Universidad de los Andes (Colombia)

Laura Woldenberg

Directora de Contenidos de *Vice México* (México)

Esther Alonso

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

Moderador

Miguel Ángel Aguilar

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

TERCERA SESIÓN:

LA JUVENTUD EN IBEROAMÉRICA 75

Rebeca Grynspan

Secretaría General Iberoamericana (Costa Rica)

En conversación con

Germán Rey

Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

CUARTA SESIÓN: MOVIMIENTOS SOCIALES, ACTIVISMO Y

RECLAMO JUVENIL: EL USO DE LAS REDES COMO APUESTA SOCIAL ... 91

Martín Rodríguez Pellicer

Director de *Nómada* (Guatemala)

Máriam Martínez-Bascuñán

Profesora de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País* (España)

Mariana Simões

Gerente de Casa Pública (Brasil)

Juan Camilo Maldonado

Director de Contenidos de *Pacifista* (Colombia)

Moderador

Diego Carcedo

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

QUINTA SESIÓN:

VIGILANDO LA POLÍTICA Y EL PODER 115

Nelly Luna

Fundadora y editora de *Ojo Público* (Perú)

Gabriel Labrador

Periodista de *El Faro* (El Salvador)

Jorge Galindo

Editor de *Politikon* y columnista de *El País* (España)

Moderador

José Luis Novoa

Director de Programas de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

SEXTA SESIÓN:

CHEQUEANDO LOS DISCURSOS Y LOS DATOS 133

Laura Ardila

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

Olivia Sohr

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

Moderador

José Luis Novoa

Director de Programas de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

SÉPTIMA SESIÓN:

LA JUVENTUD COMO AUDIENCIA 149

Álvaro González

Director de Radiónica (Colombia)

Marilín Gonzalo

Jefa de Producto de *Vozpópuli* (España)

Daniel Mountain

Comunicador social y periodista (Colombia)

Rafael González

Editor de *Cachivache* (Cuba)

Moderador

Flavio Vargas

Responsable de Comunicación Digital de CAF
Banco de Desarrollo de América Latina (Colombia)

OCTAVA SESIÓN:

LA AGENDA INFORMATIVA 179

Marta del Vado

Cadena SER (España)

Jordy Meléndez

Director de *Distintas Latitudes* (México)

Ana Magalhães

Editora de *Calle2* (Brasil)

Roberto Acuña

Editor web de *La Voz de Guanacaste* (Costa Rica)

Moderador

Robert Valls

Ejecutivo principal de Comunicación de CAF
Banco de Desarrollo de América Latina (España)

NOVENA SESIÓN:

LA TECNOLOGÍA COMO CATALIZADOR 199

Diana Zileri

Responsable del Área Digital de *Caretas* (Perú)

Albany Flores

Colaborador de *El Pulso* (Honduras)

Santiago Carneri

Colaborador de *Kultural* (Paraguay)

Moderadora

Marga Cabrera

Profesora en la Universidad Politécnica de Valencia y
directora del Observatorio de Nuevos Medios en Español (España)

DÉCIMA SESIÓN:

FORMATOS Y NARRATIVAS 219

Juan Camilo Chaves

Editor de *Cerosetenta* (Colombia)

Teresa Abecasis

Radio Renascença (Portugal)

Katherine Pennacchio

ArmandoInfo (Venezuela)

Mauricio López

Universo Centro (Colombia)

Moderador

José Luis Novoa

Director de Programas de la Fundación Gabriel García Márquez
para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

UNDÉCIMA SESIÓN: GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ PERIODISTA:

COMPRIMIDO EN PRIMERA PERSONA 235

Guillermo «El Mago» Dávila

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

En conversación con

Jaime Abello Banfi

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez
para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

DUODÉCIMA SESIÓN:

EL FUTURO DEL PERIODISMO JOVEN EMPRENDEDOR 255

Esther Alonso

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

Juan de Oñate

Director de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

Janine Warner

Directora de SembraMedia (Estados Unidos)

Jordy Meléndez

Director de *Distintas Latitudes* (México)

Moderadora

Karen de La Hoz

Directora de Comunicaciones de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

DECIMOTERCERA SESIÓN:

EL DINERO Y LA SOSTENIBILIDAD 277

Carlos Salinas

Editor de *Niú* (Nicaragua)

Jorge Mario Sarmiento

Editor general de *La Cháchara* (Colombia)

Enrique Naveda

Coordinador general de *Plaza Pública* (Guatemala)

Moderador

Juan de Oñate

Director de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

DECIMOCUARTA SESIÓN:

LO QUE NOS QUEDA 297

Tatiana Velásquez Archibold

Relatora del encuentro (Colombia)

Moderador

Marcelo Risi

Jefe de Prensa de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) (Uruguay)

SESIÓN DE CLAUSURA 311

Jaime Abello Banfi

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Diego Carcedo

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

Flavio Vargas

Responsable de Comunicación Digital de CAF Banco de Desarrollo de América Latina (Colombia)

Luis Tejada

Director de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (España)

ANEXOS

Relatoría del XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación 325

Declaración de Cartagena de Indias 353

BIOGRAFÍAS DE LOS PONENTES 365

NUEVOS MEDIOS Y COMPROMISOS INELUDIBLES

La ocasión de Cartagena de Indias en octubre de 2016 permitió el contacto con medios emergentes como *Chequeado* en Argentina, *Ojo Público* y *Sin Etiquetas* en Perú, *Animal Político*, *Distintas Latitudes* y *Vice* en México, *ArmandoInfo* y *Efecto Cocuyo* en Venezuela, *Radiónica*, *La Silla Vacía*, *Pacifista*, *La Cháchara*, *Universo Centro* y *Cerosesenta*, en Colombia, *Calle2* y *Agenda Pública* en Brasil, *Nómada* y *Plaza Pública* en Guatemala, *El Faro* en El Salvador, *La Voz de Guanacaste* en Costa Rica, *El Pulso* en Honduras, *Kultural* en Paraguay, *Niú* en Nicaragua, *eldiario.es*, *Vozpópuli* y *Carne Cruda* en España, y *Cachivache* en Cuba.

Junto a ellos también se pudo atender la visión que se mantiene desde medios más tradicionales, como *El País*, la Cadena Ser, *La Vanguardia* y el grupo Vocento en España, Radio Renascença en Portugal, *Caretas* en Perú o *Reforma* en México; de instituciones y observatorios como SembraMedia en Estados Unidos, *mediosencolombia.com*, *Politikon* y el Observatorio de Nuevos Medios en Español; de universidades como la Autónoma en Madrid, la Politécnica de Valencia, la Sergio Arboleda, la Universidad de los Andes o la Nacional de Colombia; y de instituciones como la SEGIB o la AECID.

La intervención inicial de la Secretaria General Iberoamericana, Rebeca Grynspan, precisó que los jóvenes de entre 15 y 35 años —el porcentaje mayoritario de la población de Latinoamérica— constituyen la generación

más educada de todos los tiempos, siendo muchos de ellos los primeros de su familia en cursar estudios universitarios, pero reflejan también las altas tasas de exclusión y desigualdad de la región, ya que uno de cada cinco jóvenes nunca ha tenido acceso al sistema educativo.

Mejor formados, más interesados, mucho menos complacientes con la corrupción, más comprometidos y más exigentes con las instituciones. Éstas fueron algunas de las virtudes de las que partimos para analizar sus intereses y entender sus proyectos, su relación con el periodismo tradicional, su dieta mediática —ingerida fundamentalmente a través del teléfono, con los condicionantes y oportunidades que esto acarrea—, sus retos y su entorno, estrechamente vinculado a las redes sociales, consideradas como su hábitat natural, que constituyen una herramienta e incluso una plataforma para la eclosión de movimientos cívicos y el activismo.

De los debates del XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, celebrado del 22 al 24 de Octubre de 2016, pudo concluirse que entre los jóvenes periodistas latinoamericanos existe un compromiso claro por hacer periodismo de calidad; que las nuevas generaciones tienen mayor voluntad de experimentar y menor temor al fracaso o al error; que ven imprescindible la interactividad y la multiplicidad de canales y de formatos narrativos; que su concepto de periodismo es cada vez más amplio y supera el escenario *online*; y que, a pesar de su gusto por la «ludificación» o la búsqueda del entretenimiento, son discutibles los tópicos que les tachan de inconsistentes y faltos de interés.

Porque los jóvenes de hoy leen mucho más que los jóvenes de generaciones anteriores y están interesados en temáticas complejas pero, al mismo tiempo, demandan un tono propio y una agenda periodística diferente que incluya sus inquietudes.

También quedó claro que el joven emprendedor periodístico se enfrenta al gran desafío de la financiación desde el compromiso, el riesgo propio y la diversificación, con modelos cada vez más sociales que poco tienen que

ver con los tradicionales; que esa diversificación de fuentes de ingreso favorece la independencia; que los jóvenes son más exigentes con los poderes públicos y más intransigentes con la corrupción, que apuestan por el chequeo o la verificación del discurso público; y que, a diferencia de sus mayores, abogan por la colaboración con otros medios y otros periodistas.

Este escenario, que podríamos considerar novedoso, guarda el mismo propósito final que mantuvo el periodismo desde sus orígenes, el mismo santogrial que perseguir, el mismo objetivo último que alcanzar: la fidelidad, el entronque o vínculo con la audiencia que ahora llamamos *engagement*. Este anglicismo, que sin duda fue el término más utilizado a lo largo de los tres días de debate de Cartagena, se podría resumir en la relación del usuario con la marca, en la capacidad del medio para conectar con la audiencia, para hacer que le interesen los contenidos y visite recurrentemente ese medio, que se identifique con él y le conceda su atención, que es el recurso más escaso y por el que todos compiten; quizás el don más preciado del periodismo e, incluso, de la sociedad de consumo.

Pero también en ese «enganche» los nuevos medios, hechos por y para los jóvenes, superan los escenarios digitales al proponer el contacto directo, y en ocasiones hasta personal, con las audiencias, a las que convocan porque les interesa conocerlas y saber su opinión. Ese lazo incomparable facilita inequívocamente el conocimiento de qué es lo que la audiencia demanda. La pregunta es si, por el mero hecho de saber qué requiere ésta, debes concedérselo o si, por el contrario, consideras que el arraigo duradero es incompatible con el cultivo de los instintos momentáneos de la audiencia y precisa de otros requisitos imprescindibles para la durabilidad de un medio de comunicación: la apuesta por un periodismo que genere credibilidad y confianza. A partir de ahí se irá construyendo la audiencia y se alcanzará la deseada fidelidad.

El encuentro mantuvo la costumbre de preceder a la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno y de atender a su agenda, que en su XXV edición priorizaba los temas de juventud, emprendimiento y educa-

ción. De ahí que el XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación fijara su foco en el estado del emprendimiento periodístico joven en América Latina y se propusiera explicar los casos más innovadores, su financiación, su relación con la audiencia y su capacidad para contribuir a fortalecer el periodismo independiente en un momento en que la mentira parece haberse adueñado en ocasiones del discurso político, tal y como demostraron las campañas por el Brexit en el Reino Unido, el referéndum sobre la paz en Colombia o las elecciones presidenciales en Estados Unidos.

Casi un centenar de periodistas de prácticamente todos los países de Iberoamérica acudieron a Cartagena de Indias, convocados por la Asociación de Periodistas Europeos (APE), la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y CAF Banco de Desarrollo de América Latina para participar en la XXII edición del Foro, que contó también con la colaboración de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), así como con el patrocinio de Telefónica, Banco Santander, FCC, Iberdrola e Iberia.

Miguel Ángel Aguilar. Secretario general de la APE

Jaime Abello Banfi. Director general de la FNPI

SESIÓN INAUGURAL

MERCEDES FLÓREZ

Directora del Centro de Formación
de la Cooperación Española (España)

JAIME ABELLO

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez
para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

FLAVIO VARGAS

Responsable de Comunicación Digital de CAF
Banco de Desarrollo de América Latina (Colombia)

DIEGO CARCEDO

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos
(APE) (España)

REBECA GRYNSPAN

Secretaria General Iberoamericana (Costa Rica)



Sesión inaugural del XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación

SESIÓN INAUGURAL

MERCEDES FLÓREZ

Directora del Centro de Formación de la Cooperación Española (España)

En nombre de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, bienvenidos al Centro de Formación de la Cooperación Española en Cartagena. Vamos a dar inicio al acto de inauguración del XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, dedicado al periodismo joven y emprendedor, organizado por la Asociación de Periodistas Europeos, la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano y CAF Banco de Desarrollo de América Latina con el apoyo de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

En primer lugar, quiero presentar a quienes me acompañan hoy en esta mesa presidencial. Por una parte, Rebeca Grynspan, Secretaria General Iberoamericana, y, junto a ella, Diego Carcedo, presidente de la Asociación de Periodistas Europeos, Flavio Vargas, responsable de Comunicación Digital de CAF Banco de Desarrollo de América Latina, y Jaime Abello, director general y cofundador de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Antes de continuar, les quiero reiterar el saludo de bienvenida en nombre de todo el equipo de este centro, esperando que se sientan especialmente cómodos en estos espacios dominicos, que son la sede del Centro de Formación de la Cooperación Española. Por otra parte, quiero informarles de que se encuentran en uno de los cuatro centros de formación que tiene la

Cooperación Española en el ámbito iberoamericano. Estos centros de formación son unidades de gestión de conocimiento especializadas en contribuir al proceso de reforma y modernización de América Latina a través del programa «Interconecta», el Plan de Transferencia, Intercambio y Gestión de Conocimiento para el Desarrollo en América Latina y el Caribe. Este plan constituye una decidida apuesta estratégica del Gobierno de España, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, para llevar a cabo una cooperación intensiva en el fortalecimiento de las capacidades institucionales mediante la formación, la capacitación técnica, la transferencia y el intercambio de conocimiento, aplicados siempre al desarrollo, y está centrado sobre todo en las políticas públicas. La idea es que, a través de sus técnicos, dos países puedan tener un espacio para el intercambio aplicado al desarrollo que apunte a mejorar los niveles de cohesión social. Se trata de un conocimiento que tiene como fin fundamental impulsar los procesos de reforma y modernización del Estado, sobre todo a través de quienes se encargan de la reforma, la gestión institucional y las políticas públicas, pero también de los nuevos actores sociales que emergen con voz propia en el marco de la nueva agenda de desarrollo de la empresa, la academia y los medios de comunicación.

Para la Cooperación Española la promoción de estos espacios de generación e intercambio cobra especial sentido en su contribución al espacio iberoamericano de cooperación y conocimiento que promueve la SEGIB, y en este amplio marco se sitúa esta reunión de medios de comunicación y periodistas, quienes desde su actividad profesional son actores generadores de oportunidades de cambio social en un mundo en transformación y deben favorecer con su trabajo el desarrollo humano desde una perspectiva económica y social, así como contribuir también a la consolidación del Estado de derecho en los países en la región. Su papel de fiscalización contribuye a que exista una mejor gobernabilidad, a que se den las condiciones para que esto sea posible y vaya por buen cauce, además de promover el diálogo y el debate en la sociedad. Pues una sociedad sin estos elementos hace

también imposible la gobernabilidad. Por ello, los medios son el escenario por naturaleza donde es posible debatir y dialogar. En este sentido, los medios tienen un papel esencial que jugar a favor de la gobernabilidad en tanto que escenario ideal donde se mueven las ideas y las opiniones. Adicionalmente, si éstas provienen de jóvenes e innovadores periodistas, las oportunidades de cambio son siempre mucho más acusadas. Esperamos que el intercambio de experiencias sea fructífero, que puedan construir redes entre ustedes y que faciliten la comunicación y la concertación de cara al futuro. Y también esperamos que se sientan especialmente cómodos en estos espacios de la orden de los Predicadores y, si la agenda lo permite, puedan disfrutar de los más bellos espacios de esta maravillosa ciudad de Cartagena de Indias. Muchas gracias.

JAIME ABELLO BANFI

**Director general de la Fundación Gabriel García Márquez
para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)**

Muchas gracias, Mercedes. Voy a saludar a mis compañeros de mesa refiriéndome a los procesos que cada uno de ellos representa. Primero ha hablado Mercedes, de la Cooperación Española en Cartagena, un polo cultural fundamental que es un apoyo para muchos procesos de la ciudad. Quiero agradecerlo y, en el caso de nuestra fundación, recordar siempre que la primera de nuestras actividades la hicimos en la antigua Casa España, sede anterior de la Cooperación Española. Eso fue en 1995 y seguimos colaborando.

A mi lado está Diego Carcedo, presidente de la Asociación de Periodistas Europeos. Ha venido con un grupo en el cual, de manera muy importante, quiero mencionar la presencia de Miguel Ángel Aguilar, periodistas español y secretario general de la asociación, y a Juan de Oñate, su director. Ellos inventaron hace ya muchos años los Foros Eurolatinoamericanos de Comunicación. Recuerdo haber participado en 1994 en la Cumbre Iberoamericana, que ese año se celebró aquí, en Cartagena de Indias, cuando era

yo gerente de Tele Caribe, el canal regional de televisión, justo cuando estábamos en los trabajos de planificación de la fundación que estábamos creando con Gabriel García Márquez. Luego, a petición de CAF Banco de Desarrollo de América Latina, tuvimos el honor de vincularnos a estos foros y llevamos siendo aliados muchos años. Este año nos toca el lado americano, nos toca ser los anfitriones, y lo hacemos con mucho gusto. Hemos querido darle un giro a los Foros Eurolatinoamericanos desde el punto de vista temático y desde el enfoque de la convocatoria y así lo hemos convenido con nuestros otros compañeros de mesa, que son la CAF, representada por Flavio Vargas. CAF Banco de Desarrollo de América Latina es, ante todo, una institución que promueve el desarrollo económico y social con instrumentos financieros, pero tienen un programa de cooperación muy amplio dentro del cual se ha estructurado, entre otros muchos proyectos que tienen, una alianza con nuestra fundación. Esa alianza representa quince años de trabajo continuo por el periodismo en América Latina, siempre basado en una identidad de principios y de objetivos, en la necesidad de promover un periodismo ético, independiente y profesional. Es para nosotros un honor ser aliados de la CAF y de la APE en estos foros que hoy celebran su versión vigésimo segunda, en la que analizaremos el periodismo joven y emprendedor.

Finalmente tengo que decir que para mí es un enorme honor la presencia de la Secretaria General Iberoamericana, Rebeca Grynspan, a quien he seguido desde hace muchísimos años como líder, como política, como diplomática y como una persona siempre preocupada por muchos frentes, pero, sobre todo, por el desarrollo social en nuestro continente. Ahora le toca llevar la Secretaría General Iberoamericana, que es la de las Cumbres y la de la unidad de este gran espacio de alianza cultural, política y de proyectos que es la comunidad iberoamericana de naciones. El proceso que Rebeca representa llega a Cartagena en su vigésimo quinta versión. Es realmente importante que exista este espacio de diálogo y cooperación, de unidad de nuestras naciones, y en esta ocasión tiene lugar en un país que los recibe

en un momento de una coyuntura política fundamental, como país que está luchando por la construcción y por asumir un compromiso definitivo con la paz. Quiero agradecerle a Rebeca todo el entusiasmo con el que la SEGIB, siempre presente en estos foros, esta vez ha querido convertirse en aliada, haciéndose partícipe y ayudándonos a imprimir un giro temático.

El giro consiste en que, en consonancia con la agenda central de diálogo político que se va a seguir en la Cumbre, hemos querido juntar las nociones de periodismo, de juventud y de emprendimiento, realizando una convocatoria de la que todos formen parte. Quiero dar las gracias a los invitados por haber atendido esta invitación y por representar prácticamente a todos los países de este gran ámbito cultural y político que es Iberoamérica. Sólo faltarán dos o tres. Todos los demás estarán aquí representados de una u otra manera y tendremos la oportunidad de dialogar, de reflexionar juntos, porque creemos que ustedes son protagonistas de un momento de cambio importante para el periodismo que también tiene que ser importante para nuestros países en cuanto a la función que el periodismo cumple en las sociedades en las que vivimos. Creemos que el futuro del periodismo va a ser definido por líderes como ustedes, por proyectos periodísticos que apuestan por la innovación, la experimentación, la búsqueda de nuevos modelos y la alianza necesaria con la tecnología y el diseño, así como con un mejor conocimiento de las audiencias y con una clara gestión del lado empresarial y de negocios, para poder cumplir los propósitos esenciales que el periodismo ha tenido siempre, pero con los matices de hoy. Vivimos una era de sobreabundancia de información, de sobreabundancia de datos, y el papel de un periodismo comprometido con el interés público no se limita a informar, a comunicar o a opinar, sino que claramente debe hacerlo con un compromiso ético con la independencia, un compromiso profesional con la agenda propia y, sobre todo, con la decisión de investigar para profundizar y explicar procesos que son cada vez más complejos. Corresponde cada vez más al periodismo estar del lado de la verdad. Históricamente, el periodismo ha

estado del lado de muchas cosas: del poder, del contrapoder... Pero estamos en un momento histórico en el que el periodismo cobra todavía más sentido. Vivimos, como digo, una era de sobreabundancia de datos, de comunicaciones, de información, en la que el periodismo parecería no hacer falta, excepto que el periodismo es el que al final tiene que proporcionarnos esta aproximación lo más seria posible, tratando de interpretar y de entender cuál es la verdad y sabiendo que, aunque la verdad es elusiva, hay hechos y existe un rigor en esos hechos y una vigencia de la noción de verdad, sobre todo cuando la noción de mentira se nos pinta de una manera clara, como por ejemplo en los escenarios políticos. Estamos viviendo una era en la que la política ha decidido usar la mentira como estrategia deliberada, sistemática, tal como se ha evidenciado en el gran debate electoral de Estados Unidos, que todos seguimos desde la distancia, o en Inglaterra, donde quedó claro que mucha de la argumentación que sirvió para atraer votos hacia la salida de la Unión Europea estuvo basada en mentiras; hemos asistido a confesiones en este país respecto a cómo se utilizaron estrategias en las que no interesaba informar ni explicar, sino promover la indignación y apelar en distintos casos a distintos recursos. Posiblemente muchos de ustedes vieron esa portada tan interesante de *The Economist* sobre lo que llaman «la post-verdad». Es un tema relevante que está en la agenda y que tendremos que tratar.

Por último quiero referirme a otro proceso: el de nuestra propia fundación. La Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano tiene veintiún años de existencia. Hace veinte años, en 1997, hicimos el primer taller de periodismo para Internet en São Paulo, con Rosental Alves. Hoy, veinte años después, seguimos en la brega. Desde luego, el periodismo en Internet ya no es cosa de pioneros ni un lenguaje de futuro, sino que cada vez tiene menos sentido hablar de nuevas tecnologías. Lo que acabamos de ver en el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo, cuyos premiados y finalistas nos mostraron todo su trabajo en Medellín. De

los doce finalistas, prácticamente todos pertenecen a este tipo de medios, a medios que o son emprendimientos digitales o están contruidos con unas lógicas que no necesariamente corresponden ya a las de los medios tradicionales basados en unas cuotas de mercado estables. Son estos medios nuevos con una línea política de ingresos en la que hay un claro compromiso con la innovación, con la experimentación... En este foro vamos a mirar muchas de esas experiencias y vamos a compartir el proceso de la FNPI, que ha vivido estas dos décadas intentando mantenerse siempre fiel al mandato de Gabriel García Márquez, tratando de mantener la pertinencia en sus enfoques y su compromiso. No me cabe duda de que este encuentro nos servirá para planificar nuevas actuaciones en los meses y años que están por venir con el objetivo de promover esta clase de periodismo que ustedes representan. Les invitamos a todos a participar en los intercambios y a hacerlo de una manera concreta y positiva que contribuya a crear una agenda futura de trabajo, una agenda de la cual la fundación quiere ser un jugador, en alianza con otros jugadores, con otras organizaciones e instituciones que saben que llegó el momento de darle un empuje definitivo a estas nuevas iniciativas periodísticas, tan necesarias para que América Latina, España y Portugal —todo el mundo iberoamericano— hagan realidad esa renovación del periodismo que a todos nos llena de ilusión. Sabemos que el reto es grande, sobre todo a la hora de lograr la sostenibilidad económica, pero también en relación con la tecnología, con las alianzas a establecer, con la necesidad de mantener la independencia... De todo ellos vamos a hablar a continuación.

Nosotros nos alimentamos de las alianzas, de los maestros que nos apoyan, pero nunca olvidamos nuestros orígenes. Aunque Gabriel García Márquez ya no esté con nosotros físicamente, están aquí no sólo sus ideas, sino también sus socios de emprendimientos periodísticos juveniles. Por eso hemos querido invitar a Guillermo «El Mago» Dávila, con quién Gabo llevó a cabo un emprendimiento hace exactamente 65 años, en 1951, hacia el

mes de septiembre, cuando ambos se embarcaron en un proyecto periodístico singular que el Mago narra como nadie, como podrán comprobar en su intervención de mañana. También está con nosotros Jaime García Márquez, que en esos momentos apenas gateaba, pero que aportará muchos datos. Porque lo importante —como verán mañana al escuchar al Mago, que es un joven de 86 años, hablando de los proyectos de hace 65 años— es mantener ese espíritu del periodismo que siempre ha existido, aunque con distintas herramientas en cada época. Continuamente asistimos a experimentos, como por ejemplo el del semanal *Ahora* de Miguel Ángel Aguilar, y, si el experimento no sale, adelante, se sigue probando, hasta que algunos proyectos se van afianzando y vamos cambiando la percepción de la realidad, para que ésta se parezca cada vez más a la verdad y no a los estereotipos o a las mentiras que algunos quieren instalar y convertir en nuestro foco de análisis.

Antes de darle la palabra a Flavio Vargas, a Diego Carcedo y a Rebeca Grynspan, quiero agradecerles a todos su participación en este XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, dedicado al periodismo joven y emprendedor en Iberoamérica. Muchas gracias.

FLAVIO VARGAS

Responsable de Comunicación Digital de CAF

Banco de Desarrollo de América Latina (Colombia)

Gracias, Jaime. Y gracias a todos por venir. Quiero agradecer personalmente a la AECID que nos haya prestado este espacio en una ciudad llena de historia. Si se fijan en los detalles que hay en las calles, en las placas que hay en las fachadas de los edificios, verán que la ciudad tiene una serie de historias que no son sólo las historias populares que la gente cuenta en la calle, sino que, en muchos casos, son el origen de relatos, no solamente de Gabo, sino también de otros narradores de esta zona.

La FNPI y la CAF vienen haciendo muchas cosas desde hace quince años. Una de ellas es el Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, organi-

zado junto a la Asociación de Periodistas Europeos, que ha sido un socio fundamental para acercarnos al mundo iberoamericano. Coincido con Jaime en que es un honor que nos acompañe Rebeca Grynspan, no solamente por quién es y por lo que representa la SEGIB, sino también porque tiene un papel fundamental en la Cumbre Iberoamericana y, a pesar de estar llena de trabajo, está aquí con nosotros, lo cual, como digo, nos hace sentir muy honrados.

La CAF es un Banco de Desarrollo de América Latina conformado por diecinueve países, entre los que están España y Portugal. Se preguntarán qué hace un banco de desarrollo en un evento de periodistas. Quién no nos conozca podría pensar que la CAF es una cosa aburridísima que presta dinero para que se hagan proyectos en distintos países, pero cuando se conoce un poco mejor nuestra institución se ve la gracia de estos proyectos, que buscan el desarrollo de estos países para que mejore la calidad de vida de la gente. Pero CAF no sólo presta dinero, sino que busca dar un valor añadido con la producción de conocimiento y el impulso del sector privado. Trabajamos en temas de emprendimiento, de jóvenes, de educación...; temas que tienen todos que ver con la Cumbre Iberoamericana. También hace tiempo que estamos tratando de impulsar algo que llamamos transformación productiva, que consiste en fortalecer el modelo de los países para cambiar de materias primas a otro tipo de producción que tenga más que ver con el conocimiento y la información. Las materias primas bajan y nuestros países tienen un crecimiento bajo porque somos exportadores de éstas, así que buscamos alternativas. Y resulta que el periodismo cumple con todos los requisitos que se piden para esta transformación productiva. En este momento, los medios de comunicación que han sido el canal tradicional del periodismo están pasando por una etapa, no de crisis, sino de transformación, en la que se enfrentan a problemas de sostenibilidad. Algunos retos tienen que ver con la tecnología y con el cambio que está experimentando el papel del periodista. Pero la industria periodísticas y el periodismo como tal están muy vinculados a lo que se espera sea el desarrollo de América Latina; no solamente por el carácter de

esta industria, sino por el propio periodismo, que tiene un papel fundamental en la gobernabilidad, en la transparencia. El periodismo es el camino por el cual muchas organizaciones —incluidos nosotros— sabemos lo que está pasando y tenemos la oportunidad de escuchar a la sociedad, a los gobiernos y a las administraciones públicas. Por eso el periodismo tiene una importancia tan grande en la política pública. Pero el periodismo también es innovación y nosotros trabajamos con la innovación, con el emprendimiento y los jóvenes, por lo que estamos todos juntos en este proyecto.

Como decía, estamos viviendo un cambio en el papel del periodista. En esencia, el periodista sigue siendo lo mismo, sus objetivos son similares, pero su papel, o el espectro de lo que tiene que ver con la producción periodística, es mucho más amplio como consecuencia de retos que, en este momento, tienen que ver con la tecnología y con la sostenibilidad del emprendimiento. Una de las cosas que más me angustia es que las empresas periodísticas tengan ciertas crisis financieras y la gente pierda su trabajo, algo que sucede en todas las empresas. Lo que buscamos es que eso no suceda, que mejore la calidad, que la industria sea algo sostenible, que cree empleo y garantice un marco de desarrollo para la calidad periodística. Es un camino creo que largo. Hace mucho tiempo, en la FNPI hubo una reunión de planificación estratégica, porque se habían recibido algunas críticas sobre la idea del «nuevo periodismo» que argumentaban que el nuevo periodismo era lo que hacía Truman Capote y que el nuevo periodismo en el año 2000 ya no era nuevo, igual que las nuevas tecnologías ya no son nuevas. En ese momento lo que se dijo es que el nuevo periodismo es lo que se está viviendo ahora, este cambio que están viviendo actualmente los periodistas: el periodismo joven, emprendedor, que está innovando, experimentando, sujeto al ensayo y error, que es el camino del éxito. Estamos viendo lo que es el nuevo periodismo, que no es lo que va a venir, sino lo que está sucediendo ahora, lo que se está creando ahora. Básicamente, el nuevo periodismo pasa por las nuevas tecnologías, por la conectividad en Internet, por el tema de la

educación, por el tema del emprendimiento, por cómo crear emprendimiento de manera sostenible, por cómo conseguir periodismo de buena calidad en América Latina, un periodismo que contribuya a la gobernabilidad, al fortalecimiento de la democracia y a la transparencia, pues, como decía al principio, el periodismo nos permite ver y saber lo que está pasando en toda Iberoamérica, que es nuestro campo de acción.

DIEGO CARCEDO

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

Me sumo en primer lugar al recuerdo de Gabriel García Márquez y me sumo también al reconocimiento a nuestros patrocinadores, empezando por la Agencia Española de Cooperación y Desarrollo y CAF Banco de Desarrollo de América Latina, y, por supuesto, la Secretaria General Iberoamérica por su presencia. Sabemos que la señora Grynspan tiene en estos momentos los días más complicados del año, por lo que el esfuerzo que supone que venga a participar con nosotros en la inauguración de este foro merece un doble agradecimiento. También quiero expresar el reconocimiento a nuestros socios de la Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo Periodismo Iberoamericano por la buena relación que mantenemos desde hace muchos años y por el acierto que ha supuesto el tema que va a ser abordado durante estos días: el periodismo joven, el periodismo de emprendimiento. Estamos en la vigésima segunda edición del Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, lo que da idea de la importancia que ha ido ganando a lo largo de los años, abordando en cada ocasión una cuestión diferente. Este año la FNPI y su director, Jaime Abello, han acertado al darle a este foro un contenido de actualidad máxima para el propio periodismo, porque en estos momentos estamos asistiendo a una época de grandes cambios en el periodismo.

Si echamos la vista atrás y vemos la historia del periodismo, enseguida nos daremos cuenta de algo que no ha variado a pesar de todos los cambios que ha sufrido la actividad periodística a lo largo de los siglos. Me refie-

ro a la importancia que siempre han tenido los progresos tecnológicos para ir avanzando en las diferentes formas del periodismo. Hay muchos ejemplos que podría aportar, pero me limitaré a uno que muchos recordarán, cuando en la década de 1950 apareció el *boom* de la televisión todo el mundo dio por sentenciada la radio. La gente pensaba que, a partir de ese momento, si los programas se iban a poder ver además de escuchar, la gente optaría por la televisión y no por la radio. Se escribieron miles de necrológicas, pues todos daban la radio por difunta. Sin embargo, la tecnología descubrió los transistores y esto permitió un desarrollo importantísimo de la forma de seguir y acompañar la radio; hasta el extremo de que hoy día la radio es el medio de comunicación que más garantizado tiene su futuro, porque tiene una ventaja por encima de todos los demás, que es que se puede seguir al mismo tiempo que haces otras muchas cosas, lo cual no ocurre con la televisión ni con un libro ni con Internet. Podemos conducir y escuchar la radio, estudiar y escuchar la radio, trabajar y escuchar la radio...

Pero la radio de los años cincuenta era una radio espectáculo, la radio de las telenovelas y de los espectáculos musicales que, con la aparición de la televisión, perdieron todo su peso. Pero los profesionales de la radio se dieron cuenta de que tenían un instrumento excelente para comunicarse con los demás, pero que lo que venían haciendo hasta ese momento se había quedado desfasado, porque había otro medio que lo podía hacer mejor. De ahí la evolución que se produjo, dando lugar al medio de éxito que es ahora la radio.

Actualmente estamos en un proceso bastante parecido. Estamos permanentemente hablando de cómo está cayendo el periodismo tradicional, el periodismo impreso, al que muchos consideran ya una fórmula de periodismo sin futuro... Yo, desde luego, no sería tan contundente. Lo que es evidente es que han aparecido nuevas tecnologías, que hemos asistido a un desarrollo tecnológico realmente impresionante que atiende a todas las facetas del periodismo, que está cambiando nuestra profesión de una manera impresionante y que nos anticipa que los cambios serán incluso mayores en el futuro.

Ahora mismo el periodismo digital está conviviendo con el periodismo impreso, pero cada vez le está ganando más terreno. Cada día vemos que esto de Internet, de las redes sociales, que todavía no sabemos muy bien a donde va a llegar, porque está en plena ebullición y en pleno progreso, no va a quedarse aquí, y nos entra la duda de cómo será un periodismo del futuro que aproveche todas las ventajas que le ofrecen los medios tecnológicos y que, al mismo tiempo, cumpla mejor su función. A esto contribuirá la investigación periodística, que debe darle mayor credibilidad a las noticias. Sin duda, ha cambiado la forma de transmitir la información. Yo soy un periodista veterano que estuvo unos cuantos años de corresponsal volante de Televisión Española, pasándolas muy negras por el mundo por la dificultad que había para enviar las informaciones que conseguíamos a nuestra redacción en Madrid; esto lo sufrí incluso siendo corresponsal en Estados Unidos. Pero esto ha pasado ya a la historia del periodismo. Ahora mismo ocurre una revolución en el país más apartado de África e inmediatamente la compañía telefónica del lugar lanza una estación de acceso a satélite y empieza a transmitirnos en directo lo que está ocurriendo. Ya no estamos hablando de actualidad, sino de instantaneidad. Eso es algo que se está consiguiendo ya y que se conseguirá mucho más y mejor en el periodismo del futuro. Pero, eso sí, es importante que los periodistas —que muchas veces nos consideramos el ombligo de esta profesión— seamos conscientes de que no somos los únicos que nos desenvolvemos en este ámbito y hacemos que funcione. Debemos mentalizarnos a que es necesario adaptarse a estos nuevos medios que tenemos a nuestro alcance. Se está avanzando mucho con el periodismo digital, pero creo que todavía hay unas posibilidades de avance infinitas. Por eso es tan importante este foro, que nos permitirá discutir, intercambiar experiencias y apuntar ideas que serán fundamentales tanto en el emprendimiento como en el contenido de los trabajos que hagamos en el futuro. El emprendimiento me parece fundamental en este momento, ya que es algo que se ha quedado algo rezagado en la evolución que se está experimentando. Todavía

las empresas se aferran de una manera muy férrea al periodismo tradicional, a sus planteamientos de negocio tradicionales. Todavía las webs de los periódicos tradicionales siguen siendo la hermana menor y se sigue prestando más atención al papel, aun cuando ya sabemos que el periodismo digital incluye cada vez más lectores. Por eso, en el ámbito del emprendimiento, tenemos ante nosotros un futuro con cambios muy importantes, en el que se reemplazarán empresas y las empresas veteranas tendrás que evolucionar de forma acorde con los nuevos tiempos.

Por tanto, bienvenidos a este foro. Quiero daros las gracias por el interés demostrado y me alegro muchísimo de que aquí haya representantes de toda la comunidad iberoamericana, de uno y otro lado del Atlántico, porque son muchas las experiencias e ideas que podemos intercambiar.

REBECA GRYNSPAN

Secretaría General Iberoamericana (Costa Rica)

Muchísimas gracias a todos. Se han dicho cosas muy interesantes ya desde la inauguración. Quiero agradecer la iniciativa de hacer un encuentro entre periodistas jóvenes de la región para hablar sobre el futuro del periodismo y el periodismo del futuro; de las dos cosas. Gracias a la APE y a la FNPI y gracias a Jaime Abello por todo lo que han hecho durante todos estos años por Iberoamérica.

Hay que decir que Gabriel García Márquez fue un gran iberoamericano. No sólo fundó la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, sino también el Foro iberoamericano, con Carlos Fuentes, que todavía hoy se sigue reuniendo, y la Escuela de Cine de La Habana. Él realmente veía el Atlántico como un puente y no como un abismo, como decimos muchas veces. ¡E iba a las Cumbres! Cuando vayan a la exposición de EFE que vamos a inaugurar, verán montones de fotos de Gabo a lo largo de todas las Cumbres iberoamericanas. Este año se cumplen en Cartagena veinticinco años de Cumbres, veinticinco años de relación ininterrumpida, de diálogo político y

de cooperación, que son los dos pilares de Iberoamérica desde que, en el año 1991, se celebró la primera Cumbre en Guadalajara.

Sé que muchos de ustedes no saben exactamente qué es la Secretaría General Iberoamericana ni qué hacemos en las Cumbres, así que voy a tratar de explicarles cómo entiendo yo este espacio. Las Cumbres empezaron siendo Cumbre de presidentes, hasta que, en 2005, se creó la Conferencia Iberoamericana. Es entonces cuando surge la SEGIB, porque desde 1991 hasta 2005 las Cumbres se sucedieron sin ninguna institucionalidad. En 2005 evolucionamos de Cumbre a Conferencia, ya que no sólo asistían los presidentes, sino también se celebraban reuniones ministeriales entre Cumbres, como el Foro Cívico, el Foro Parlamentario, el Foro de Gobiernos Locales... Fue entonces cuando comenzamos a llegar a sectores distintos de la sociedad iberoamericana. De alguna manera, lo que planteo es que ahora debemos evolucionar para pasar de ser Conferencia a ser Comunidad, porque en realidad, en el mundo de hoy, la idea no es tener dos bloques de países dentro del espacio iberoamericano, los países ibéricos de un lado y los países latinoamericanos de otro, para negociar o chocar entre ellos. Para eso ya tenemos muchos grupos en el mundo. Yo creo que la especificidad de lo iberoamericano es pasar a eso, a ser comunidad, una comunidad de veintidós países que se relacionan entre sí de manera simétrica, horizontal, con respeto mutuo, con una gran diversidad pero con un gran respeto. Una comunidad, en fin, donde tratamos de profundizar en aquello que nos une y no aquello que nos separa.

Creo que este concepto es muy importante por dos razones que hacen al espacio iberoamericano un espacio especial. Cuando me preguntan si el espacio iberoamericano realmente existe, yo lo que digo es que sí, que existe el espacio iberoamericano; lo que realmente es un invento es la Secretaría General, porque la SEGIB lo que viene es a tratar de representar algo que ha sido construido por la gente, por los agentes sociales y económicos de esta región. Algo que ha sido construido por la gente a través de la histo-

ria, a través de las lenguas, del sincretismo, de las culturas y del encuentro de éstas, por las familias, por las afinidades, por las relaciones... No ha sido construido ni inventado por los presidentes ni por mí. Los presidentes lo que inventan es la Secretaría General Iberoamericana, cuyo objetivo es darle continuidad y profundidad a este espacio, seguir construyendo la identidad de esas relaciones, que vienen de debajo hacia arriba. Ése es un capital y un valor que no debemos perder, y por eso es importante este encuentro, para seguir construyendo esto, de debajo a arriba, con los agentes sociales y económicos de la región, con la ciudadanía.

Un segundo aspecto que me parece especial es que somos reflejo de algo en lo que creo profundamente a la hora de construir un mundo mejor, como es todo el tema de construir identidades incluyentes, y el espacio iberoamericano sin duda refleja eso. En uno de los libros de García Márquez que me parecen más importantes —siempre nos referimos a Márquez como paradigma de desarrollo humano, pero en este caso escribe este libro sobre violencia e identidad—, dice que gran parte de la violencia y de la reflexión del mundo parte del hecho de que se supone que tenemos que escoger una identidad, cuando escoger una identidad implica de hecho excluir al otro, porque cuando sólo puedes ser una cosa a la vez los demás sólo pueden ser «el otro».

Las identidades incluyentes parten de reflexionar sobre el hecho de que todos somos muchas cosas a la vez. Yo no tengo por qué dejar de ser costarricense para ser iberoamericana: puedo ser ambas cosas. Y en este elemento tan relevante de construir identidades incluyentes, América Latina e Iberoamérica cobran mucha importancia. En esa diversidad, en ese encuentro entre lo diferente, nuestras lenguas favorecen la intercomunicación y cada uno de nosotros debería hacer el esfuerzo de poder expresarse en la lengua donde se sienta mejor, entendiendo la otra. Es una de las cosas en las que más hemos trabajado este tiempo. Y eso no es menor en este mundo de hoy, donde más bien vemos una gran fragmentación. Aquí podemos hacer

una reflexión sobre el tema que nos atañe y sobre las preocupaciones que tenemos. Recuerdo que cuando cayó el Muro de Berlín yo fui a un seminario en Nueva York donde discutimos si el mundo iba a ser mejor a partir de ese momento. Muchos de nosotros estábamos entusiasmados y éramos optimistas. Creíamos que, con el final de la Guerra Fría, íbamos a gastar mucho menos en armas e íbamos a poder dedicar los recursos del mundo a la educación, a la salud, a la gente, a las necesidades básicas. Creíamos que el mundo iba a ser más pacífico. Recuerdo bien las palabras del único pesimista que había en la sala, que desgraciadamente predijo mejor que nadie lo que iba a pasar. Él decía que no sabía si un mundo más multipolar iba a ser también un mundo más multilateral, que un mundo más multipolar también podía ser un mundo más fragmentado, con pequeños poderes regionales que combatieran entre sí y buscaran su hegemonía sobre la región en la que radicaban. Yo creo que Iberoamérica es precisamente un ejemplo de una región que quiere más multilateralidad. Iberoamérica es una región que tiene esa voz. La elección del Secretario General de Naciones Unidas en la figura de Antonio Gutiérrez y el Premio Nobel de la Paz para el presidente Santos son un reflejo de esas dos cosas: de la apuesta por más multilateralismo y por un mundo más pacífico que tiene Iberoamérica. Por eso es tan importante el tema de la paz aquí, en Colombia, donde todos nos sentimos con la necesidad de hacer todo lo que esté en nuestras manos para apoyar el proceso de paz colombiano. Estoy convencida de que, si bien puede haber diferencias en cómo alcanzarla, todos los colombianos quieren la paz y espero que esto sea posible a corto plazo para Colombia. Sé que Jaime ha sido un gran defensor de este proceso.

Creo que el tema de este espacio iberoamericano es poder construir sobre aquello que durante todos estos siglos ya ha hecho la gente. Nuestro objetivo es crear comunidad; ése es nuestro desafío ahora, en este nuevo mundo de «inflexión». Por eso es también importante el encuentro en el que estamos hoy.

Hablando del nuevo periodismo iberoamericano y de Gabriel García Márquez y de este proyecto, también quiero darle las gracias a la Asociación de Periodistas Europeos. Aquí están con nosotros Diego Carcedo, Miguel Ángel Aguilar, Juan de Oñate, iconos y referentes del periodismo no sólo en España, sino en toda la región. Muchísimas gracias por permitirnos estar acá. Gracias también a CAF Banco de Desarrollo de América Latina, que quiero resaltar que no sólo ha sido un socio que nos ha acompañado siempre, sino que representa un fenómeno interesantísimo en el desarrollo de la banca de desarrollo en el mundo, como son los bancos regionales, que eran extremadamente débiles en el pasado. La CAF comienza siendo un emprendimiento de un puñado de países y ahora presta lo mismo que el Banco Interamericano de Desarrollo, algo que no habríamos podido prever hace algunos años. Y éste es un esfuerzo que surge de la región para la región. Realmente la CAF es un experimento que vale la pena ver y analizar, y también hay que celebrar todo lo que han hecho durante estos años. Y, por supuesto, estar aquí en la AECID, que ha sido nuestra casa para todos nosotros. Los centros de formación de la AECID han sido excepcionales en su aporte a la cultura, a lo social y a la capacitación. Hemos estado aquí muchas veces, con muchos sombreros distintos, así que muchas gracias por recibirnos.

Mi segunda reflexión es sobre el periodismo joven y emprendedor; joven no sé si por edad o por innovación. El abuelo de un amigo me decía que uno es joven mientras tenga más ilusiones que recuerdos. Creo que aquí estamos muchos jóvenes que tenemos más ilusiones que recuerdos y creo que hablamos del periodismo joven no por la edad, sino por lo novedoso, y la FNPI ha apostado por la renovación constante del periodismo en cada una de las etapas que nos ha tocado vivir, de la renovación de la forma y del contenido. Y joven también me parece este encuentro en tanto que rescata un valor esencial, como es el diálogo intergeneracional. Voy a ser muy sincera: creo que tenemos que oír a los jóvenes, tenemos que ver que es lo que piensan y lo que quieren, cómo lo ven, cómo organizarían las

cosas, cómo ven el sistema político y social..., pero también creo que no es malo que los jóvenes nos oigan a nosotros.

Con respecto a la democracia hay una diferencia en cómo vemos el sistema político las distintas generaciones. Nosotros no vemos la democracia como un dato, porque para nosotros la democracia es una conquista. En cambio, creo que para muchos de los jóvenes que han vivido siempre en democracia, ésta es un dato y la juzgan más por su funcionalidad que por su valor intrínseco. Pero ésa es una conversación que queda pendiente. No sé si la democracia del futuro la organizarán los partidos políticos, tal y como ocurre ahora. Probablemente haya muchas otras formas de ver cuál va a ser en el futuro la manera de organizar el sistema político dentro de la sociedad, de forma que garantice la paz y los derechos humanos. Tenemos que aprender, innovar y entender cuáles son esas nuevas tendencias. Pero creo que tampoco debemos olvidar de dónde vinimos y cuáles son los valores que promovemos, entre ellos la democracia. Ése es un tema importante, así como también lo es la necesidad de conversación intergeneracional. Una cosa preocupante es que vemos cada vez menos espacio para que eso suceda, para que haya esa conversación intergeneracional dentro de la sociedad.

Aquí se ha hablado de cómo la revolución tecnológica y las telecomunicaciones han cambiado el espectro del periodismo y yo quiero mencionar alguna de las cosas que me preocupan. La primera es que tenemos unos consumidores de noticias que se nutren de muchas fuentes; se ha perdido el monopolio de un medio sobre la producción de la información. Pero, al mismo tiempo, también hay la tendencia contraria, que es informarnos sólo con aquellas noticias que fortalecen aquello que ya pensamos. Existe ese lado en el que leemos aquello en lo que ya creemos, en el que no se contrasta lo que se lee, lo que se piensa, lo que se cree, con nada distinto a aquello que refuerce lo que consideramos que es la verdad. Ahí también hay una gran preocupación, pues hay una gran resistencia a leer aquello que contrasta con lo que ya se cree. Cuando hablo con personas en Es-

tados Unidos, sobre todo ahora, con la campaña electoral, hay gente que sólo ve un medio de comunicación y que considera cualquier cosa que diga otro medio como parte de la campaña política en contra de aquello que tú ya crees. Me preocupa esta capacidad de encerrarnos en la comunicación en lugar de abrirnos totalmente, de navegar por numerosas informaciones distintas, que muchos de nosotros creemos que es parte de lo que hay que hacer: navegar en ese mar de información para tratar de encontrar las narrativas, la articulación... Para existe esta otra tendencia que hace que nuestras sociedades sean mucho más fragmentadas y promueven una gran polarización. De hecho, uno de los temas complejos que estamos encontrando en la región es una creciente polarización entre las distintas posiciones dentro del espectro político y social.

¿Cómo desarrollar herramientas para navegar entre estas dos tendencias opuestas? En primer lugar para navegar en el exceso de información, pero también para navegar dentro del autismo, para tender puentes, para tratar de evitar que nos encerremos en posiciones enraizadas en una sola visión que al final lo que hace es separarnos del otro, imposibilitar la construcción de ese capital social que supone relacionarnos con el que es distinto, porque relacionarse entre iguales es fácil. Relacionarnos con el distinto, poder oír, escuchar y entender al diferente, es gran parte de la tarea y del reto que tenemos por delante.

Creo que muchos de los retos que tiene hoy el periodismo son los mismos que tienen los gobiernos y la política. Por un lado, la combinación de todos estos factores ha generado una pérdida de confianza en las fuerzas tradicionales de comunicación; en un mundo donde todos somos reporteros —porque ahora todos generamos noticias—, la credibilidad, la autoridad, es el bien máspreciado del periodismo. Además, creo que la nueva ciudadanía no soporta ser ignorada o tratada con condescendencia. Los medios de comunicación hoy enfrentan desafíos similares a los gobiernos en tanto que los ciudadanos no toleran que se les dé por sentado. Esto forma parte de ese fe-

nómeno más general de la transformación del poder tradicional que han venido señalando varios autores. ¿Cómo encontrar los medios de coexistir y dialogar con el periodismo ciudadano? Algunos dicen que los medios deben pasar del suceso al proceso, algo de lo que posiblemente discutiremos aquí, y que uno de los bienes más escasos que tenemos hoy en día es la perspectiva. Al tener noticias todo el tiempo, todos los días, a todas horas, de lo que carecemos es de quien nos pueda dar perspectiva sobre estas noticias y ayudarnos a navegar en la pulsión, en la instantaneidad, en una información que lo que hace es mover las emociones, pero no necesariamente la razón. ¿Cómo ayudar en ese proceso? ¿Cómo hacer que el contenido pueda ser también reflexivo y racional, sin renunciar a la emotividad y la impulsividad, pero acompañándolas con lo reflexivo, con lo racional?

Termino con Iberoamérica. En la SEGIB hemos lanzado un canal satelital iberoamericano, una televisión de televisiones cuyo objetivo no es generar nuevos contenidos, sino poder difundir muchos de los contenidos que se producen en el espacio iberoamericano. Para ello hemos aunado los esfuerzos de todas las televisiones públicas de la región, con el objetivo de tener una parrilla que pueda llegar a muchos más iberoamericanos. Vamos a ver cómo nos va en este proyecto. Hay que ensayar, hay que probar, hay que ser audaz, y esperamos que el Canal Satelital Iberoamericano sea una contribución en esta dirección.

Los mejores deseos para el XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación. No puedo terminar sin citar nuevamente a Gabo, que llamó al periodismo «el mejor oficio del mundo» y nos enseñó que una noticia nunca termina y que nunca está todo contado. Hoy estamos aquí para contar y para continuar el proceso al que él nos convocó desde hace veintidós años. Muchas gracias a todos.

PRIMERA SESIÓN

**Emprendimientos periodísticos jóvenes
en América Latina**

Conferencia a cargo de

JANINE WARNER

Directora de SembraMedia (Estados Unidos)



Janine Warner

EMPRENDIMIENTOS PERIODÍSTICOS JÓVENES EN AMÉRICA LATINA

JANINE WARNER

Directora de SembraMedia (Estados Unidos)

Para tener éxito hoy en día hay que ser muy innovador y hay tanta gente aquí que representa eso que creo que voy a aprender mucho de ellos. Voy a hablar un poco de emprendimientos periodísticos y a tratar de darles una visión amplia del mercado. Me llamo Janine Warner y soy becaria del Centro Internacional de Periodismo y cofundadora y directora ejecutiva de SembraMedia. Me gusta decir que soy primero periodista, después una fanática de la tecnología y, ahora, también una emprendedora.

En SembraMedia acabamos de cumplir un año. Nuestra visión es formar una comunidad por y para los emprendedores periodísticos, los que están tratando de ofrecer nuevas voces y cubrir las noticias de una manera nueva. Lo que veo sobre todo es que falta la habilidad de negocio: necesitan ayuda en cómo ganar dinero y en cómo mantener toda esa tecnología que tenemos que dominar actualmente. La misión de SembraMedia, que es una organización sin ánimo de lucro, es apoyarles, ofrecerles una comunidad de apoyo mutuo, una forma de compartir mejores prácticas y, sobre todo, enfocarlo en el lado del negocio y de la sostenibilidad.

Muchos de los que estáis aquí estáis ya en medios independientes. Otros tenéis una idea pero no la habéis lanzado todavía; casi todos los periodistas, en algún momento, tenemos una idea que nos gustaría desarrollar. Si se quedan hasta el final y prestan atención les voy a contar el secreto del éxito.

Primero, algo que no es ningún secreto. He tenido el gran gusto de participar en el Festival Gabo y parte de la razón que tenía para ir este año era la gran cantidad de finalistas, de periodistas emprendedores y ver a todos los ganadores. Todo nuevas voces, haciendo periodismo de la más alta calidad, con innovación. Esto creo que muestra que éste es el año en el que el periodismo emprendedor llega a tener un impacto fuerte en la región. Y los grandes ganadores, *El Faro* y Gabriel Labrador Aragón, deben poner mucha atención en lo que se va a decir esta semana. Es muy impresionante lo que han hecho.

La tendencia es que hoy es más fácil que nunca lanzar un medio propio. El cambio más fuerte, hace veinte años, con Internet, es que por primera vez no tenías que gastar millones de dólares en un impresor, en un canal de televisión, en un canal de radio... Eso me animó desde el principio. Esa habilidad de ser *publishers*, editores, de tener tu propio medio, sin necesidad de tantos fondos. Hoy con WordPress se puede empezar sin gastar ni un centavo. Pero la parte difícil es hacerlo sostenible. Muchos pueden estar meses y años sin ganar mucho, pero después de un par de años los ahorros y el tiempo y la energía... Es entonces cuando necesitan ayuda y ahí es donde debemos enfocarnos, en cómo ayudarles a pasar por la primera etapa y llegar a ser sostenibles.

La semana pasada tuve el gran gusto de participar en el Quinto Foro de Periodismo en México gracias a Jordy Meléndez —otra persona que deben escuchar esta semana—. Él me eligió como moderadora de un panel en el que varios medios digitales hablaban de sus éxitos, de cómo ser más sostenibles, de nuevas formas de ganar dinero. Hablo de medios que han tenido éxito desde Venezuela hasta Perú. Y otra vez *El Faro* recibió mucha atención por una campaña para invitar a sus propios lectores a apoyar su medio. Parece una de las mejores maneras, y de las más sostenibles a largo plazo: el invitar a la audiencia a apoyarles. Y también está su campaña de excavación ciudadana. Y, si no han visto sus tebeos, son fantásticos ejemplos de cómo contar su propia historia como medio e invitar a su audiencia a que los apoyen.

Si van a la sección de SembraMedia donde hablamos de *El Faro* van a ver que nacieron en 1998. En nuestro gran estudio de mercado es el medio más grande que hemos encontrado. Si alguien conoce un medio digital nativo más grande que *El Faro*, quiero saberlo.

Estoy aquí porque me han invitado a hacer un mapeo del sector. Inteligencia, dinero, relaciones, tecnología, comunicación, publicidad... ¿De qué hablamos cuando hablamos de emprendimientos periodísticos en América Latina? Las preguntas que me han formulado los organizadores son serias. Primero, ¿cuántos medios digitales nativos hay? No creo que nadie pueda contestar a esta pregunta. Podríamos ver cuántos periódicos hay en América Latina y creo que la lista de Colombia estaría bastante completa, pero cuando hablamos de medios digitales nuevos nadie puede contestar esta pregunta. Por eso el primer paso en SembraMedia ha sido hacer un gran estudio con un equipo muy diverso que investiga los medios en la región y los introduce en una base de datos, para que todo el mundo pueda buscar por país, por tema o por categoría quién está en un área, qué están haciendo, quién está detrás de cada medio y qué podemos aprender de ellos.

No aceptamos todos los medios digitales. Tenemos un criterio que fue bastante complicado de desarrollar y que publicamos de forma transparente, en español e inglés. Es un criterio desarrollado como equipo, de manera cooperativa. Lo hicimos con la idea de reconocer las nuevas voces, aun cuando no tienen mucha historia, y no incluimos los que son pura propaganda, que son muy difíciles de distinguir hoy en día. Los gobiernos, los ricos, los poderosos del mundo, también han aprendido a utilizar medios digitales y a veces es difícil saber quién está detrás. Gran parte de nuestra misión es formar este directorio y esta comunidad con los medios que cumplen con nuestros criterios: periodismo de alta calidad, contenido original y un nivel de transparencia que nos ayude a entender lo que están haciendo. Creo que ése debe ser parte del enfoque de este foro: que cada uno cuente su propia historia para que la gente entienda quién es y qué está haciendo.

En este proyecto estamos participando más de veinte personas de más de quince países, con ocho zonas horarias, un equipo habitual destacado por sus propios medios y proyectos. La mayoría trabajan a tiempo parcial, unas diez o veinte horas al mes, recibiendo unos honorarios muy mínimos por ayudar a hacer este directorio. Trabajan con mucha independencia, pero con un equipo detrás que les ayuda cuando tienen dudas o inquietudes o necesitan compartir ideas. Ésa es la esencia de la comunidad que estamos formando con el objetivo de poder contar la historia de medios como los que hay aquí reunidos en Colombia.

Además del directorio estamos haciendo estudios de casos, y esta semana tendremos aquí casos de estudio en vivo. Una de las cosas más difíciles es que todo va cambiando tan rápido que las escuelas no pueden ofrecer clases; tenemos que aprender en cada momento qué es lo que está funcionando y aplicarlo inmediatamente. Hasta hoy en el directorio hemos llegado a más de quinientos medios digitales nativos en América Latina y creo que vamos por la mitad. Incorporamos alrededor de noventa medios cada mes. El trabajo es muy lento, pues cada medio que aparece en el directorio ha sido investigado y revisado por un periodista. Creo que en unos meses llegaremos a unos mil medios en español que cumplen con nuestros criterios y merecen el apoyo de nuestra comunidad.

Hay otro proyecto destacado, que es el que hace Marga Cabrera en España en el Observatorio de Nuevos Medios en Español, que es un proyecto hermanado. Ella investiga el uso de las redes sociales y muestra dónde están creciendo rápido, dónde están realmente conectando con sus comunidades. Su directorio incluye medios de comunicación y estamos tratando de ayudarla a revisarlos un poco. Más de la mitad están en España; por eso estoy segura de que hay más de mil medios en la región. Cuando encuentro a personas como Marga, las invito a participar en nuestros proyectos, porque somos muy cooperativos, y esas personas nos apoyan, nos guían y nos ofrecen mucha perspectiva.

Pero no quiero centrarme en nosotros. La idea es apoyar a los emprendedores y aprender de ellos. Voy a mencionar a cinco que creo representan bien la amplia área del mundo en la que estamos. El primer estudio de caso que hicimos fue *Chequeado*. Lo menciono no sólo porque Olivia Sohr está aquí representándoles y porque Laura Zommer sea uno de los mejores directores que he conocido de un medio independiente. Ni porque estén haciendo periodismo de alta calidad y sean parte del club de *fact checking*, que es una gran tendencia; hay sitios de *fact checking* en todo el mundo, aunque todavía faltan en algunos lugares de América Latina. Lo que captó mi atención de *Chequeado* es que, como pueden leer en su web, «para garantizar nuestra sostenibilidad e independencia tenemos una estrategia de diversificación de fondos que consiste en un equilibrio entre diversas fuentes de financiación». Ésa creo que es la clave para todos los que tratamos de ver cómo podemos ganar dinero, cómo podemos hacer medios sostenibles: diversificar las fuentes y no ser demasiado dependientes de ninguna. No digo que suscripciones, membresías, donaciones o anuncios no sean cuestiones importantes. Lo que digo es que ahora se requiere más. Ahora se requieren eventos, productos y todo lo que podamos imaginar para apoyar el trabajo. Por eso en SembraMedia estamos buscando mejores prácticas y compartiéndolas, y recolectando fundaciones y organizaciones donantes y publicándolas para que sean más fáciles de encontrar, y también para ayudarles a ellos a encontrar a los que más vale apoyar.

Podría pasarme dos días hablando de cómo hacer un medio rentable, pero, como tengo treinta minutos, voy a invitarles a ver un *book* abierto y gratuito que pueden encontrar *on-line*, realizado por el Night Center para el Periodismo en las Américas y SembraMedia, que está enfocado en cómo ganar dinero en un medio, en cómo hacer un modelo de negocio, en cómo hacer marketing, en cómo hacer la contabilidad... Todas esas cosas que nadie nos enseñó nunca en la escuela de Periodismo. Porque lo que me he encontrado es que los periodistas son fantásticos emprendedores en términos de

encontrar un problema y tratar de resolverlo, en términos de trabajar de forma independiente, pero les falta esa otra parte. Y es en eso en lo que nos enfocamos. Después de este *book*, en SembraMedia queremos lanzar nuestra propia escuela e ir más a fondo en estos temas.

Otro ejemplo que me encanta es *Ojo Público* y creo que entre los ponentes estará aquí esta semana Nelly Luna. *Ojo Público* parte de un grupo de cuatro periodistas que dejaron sus puestos en un diario para lanzar su propio medio. Ésa es otra tendencia que existe y los medios tradicionales, a los que sigo apoyando y tratando de ayudar, deben darse cuenta de que sus mejores periodistas van a salir si no empiezan a ser más innovadores. Van a salir y a hacer sus propios proyectos, como *Cuidados Intensivos*, donde puedes buscar más de sesenta mil entradas sobre médicos y clínicas. Porque esto va más allá del periodismo tradicional. En lugar de escribir simplemente que la clínica de la esquina tiene un problema y que no deberías ir a ella, ahora puedes buscar una clínica antes de ir y ver si tiene las credenciales que dice, si tiene demandas, si presenta problemas... Eso es ir más allá: en vez de representar los problemas después, ayudar a los lectores a evitarlos desde el principio.

Ojo Público ha sido muy innovador en su uso de bases de datos. Su proyecto más nuevo, lanzado la semana pasada, se llama *Memoria Robada*. La idea es recolectar información sobre todo el arte que ha desaparecido de Perú y hacer una base de datos internacional para que, si alguien en Europa está vendiendo un artefacto, pueda ver de dónde procede y si alguien está buscándolo. Esto es pensar, desde un país pequeño, en el impacto mundial de una idea y una forma de usar la tecnología.

Otro proyecto impresionante es *Animal Político*. Ellos están haciendo proyectos como Narcodata, en los que usan las nuevas tecnologías para entender uno de los problemas más difíciles y profundos de la región. Pero estos proyectos no hay que hacerlos en un sólo país, sino que deben ser transnacionales, e Internet nos ofrece la posibilidad de trabajar en equipo desde Argen-

tina hasta Perú, pasando por Colombia o por México, y cubrir historias como la de los narcos, que realmente necesitan una visión mucho más amplia.

Los nuevos medios también están cubriendo historias y comunidades que otros medios no han cubierto tanto. Un ejemplo es el de mi amiga Andrea Medina en Chile... No todos los nuevos medios son grandes proyectos con equipos e ideas de dominar el mundo. Ella es una persona bastante pequeña. Nació con una enfermedad de los huesos que hizo que no creciera. Sus huesos son muy frágiles; se ha roto casi todos a lo largo de su vida. Cuando era joven y le decía a sus médicos que quería ser periodista, éstos le decían que era demasiado delicada. Y hoy en día maneja su propio medio.

En Perú hay un medio que se llama *Sin Etiquetas*, también dedicado a una comunidad que otros medios o no cubren o no cubren bien. Es un proyecto de Esther Vargas, quien también da clases de Periodismo y ha tenido bastante impacto en su comunidad. En Venezuela, en medio de una economía tan difícil, en medio de una política muy complicada, varias periodistas han decidido lanzar sus propios medios. Aunque parezca imposible dada la economía de Venezuela, éste es uno de los países más activos en periodismo independiente en Internet. *Efecto Cocuyo* es un buen ejemplo. Fundado por dos periodistas destacadas que han recibido distintos premios por cubrir sus comunidades, *Efecto Cocuyo* se lanzó con una campaña de *crowdfunding*, buscando donaciones de todo el mundo para poder publicar información en este país. Si quieren ver un buen ejemplo de cómo hacer *crowdfunding*, vayan a «Quiénes somos» en la página de *Efecto Cocuyo*. Luz Mely Reyes también es parte de nuestro equipo y ha escrito sobre su experiencia en *crowdfunding*, compartiendo sus mejores prácticas y el éxito que han tenido.

Eso es lo que necesitamos ahora, aprender de cada una de las experiencias para que otros podamos aprovecharlas y hacerlo mejor. Estamos empezando a aprender que hay dinero para empezar y dinero para operar. Creo que es importante pasar a ver la diferencia. Estas campañas de *crowdfunding*

son buenas para lanzar cosas, pero en el largo plazo hay otros modelos que parecen funcionar mejor. Debemos tener cuidado y no pensar que las fundaciones y organizaciones donantes pueden apoyarnos durante el resto de la vida. Esto es otra categoría. En el segundo año o en el tercer año hay que tener otras fuentes de ingresos.

Voy a terminar con lo que creo que muchos emprendedores olvidamos contar, que es cuál es el corazón de nuestro proyecto. ¿Por qué están haciendo lo que hacen? ¿Qué hay detrás? Voy a contarles un poquito más de mi historia y de unas tendencias que creo nos afectan a todos. Yo empecé mi carrera como periodista bilingüe en el norte de California, escribiendo en inglés y haciendo entrevistas en español a inmigrantes. Poco a poco me di cuenta de que los gringos que leían mis historias no necesitaban la información tanto como los propios latinos inmigrantes, que tenían poco acceso a información. Por eso lancé mi primer emprendimiento, con veintitrés años y nada de experiencia: un periódico bilingüe en el norte de California que duró tres años. Mucho de lo que hago hoy en SembraMedia es tratar de ayudar a otros periodistas a aprender de mis errores y de los de otros. No se trata sólo de llenar la brecha digital, si no de pensar más allá, en la brecha informativa, en el hecho de que históricamente hemos tenido mucha más información dirigida a los ricos y a los que hablan inglés que para los que hablan otros idiomas o no tienen tantos recursos.

Si pensamos en el mundo, ¿cuál es el idioma más hablado? El chino mandarín. En segundo lugar —aunque muchos lo discuten—, el inglés. Y en tercer lugar el español. Pero cuando investigamos contenido en Internet el inglés domina; aunque es posible que el mandarín sobrepase el próximo año en cuanto a cantidad de información en Internet. De lo que no hay duda es de que hay una gran falta de español. El corazón de SembraMedia consiste en apoyar las nuevas voces y ampliar la calidad y cantidad de contenido en español. Y ustedes, cuando piensan en sus propias historias, ¿cuál es la razón que hay detrás de lo que están haciendo?

Hay mucha gente luchando en contra de la brecha digital. Está GoogleX, con su proyecto Loon, que quiere poner globos con wifi en todo el mundo; algo impresionante y que tiene bastantes posibilidades. Está SpaceX, dedicado a poner cuatro mil satélites y a un receptor del tamaño de una caja de pizza para que podamos tener wifi de banda ancha por casi nada de dinero. Con esa tendencia, con grandes compañías trabajando en eso, creo que pronto vamos a llegar fácilmente a un 90% del mundo con banda ancha y conexión móvil. Esto es una tendencia que nos afecta a todos. Imagínense un mapa del mundo en el que todo está al revés. Deben pensar que, si estamos en un globo que flota en medio del espacio, ¿quién dice que el mapa debe estar de un lado o de otro? ¿Por qué no lo ponemos así? Históricamente, los primeros en hacer mapas vivían en el norte y desde la niñez muchos hemos aceptado que así es como debe ser el mapa. Como periodistas emprendedores, tienen que empezar a preguntárselo todo, a preguntarse por qué las cosas son como son. Además, el mapa que todos conocemos está distorsionado. Cuando lo hacemos bien, vemos que el tamaño de África y Sudamérica es mucho mayor del que se nos ha presentado oficialmente. Los europeos no sólo pusieron sus países arriba, sino que los hicieron más grandes y distorsionaron los de abajo. No debemos aceptar la realidad. Podemos cambiarla.

En SembraMedia el corazón es incrementar la diversidad de voces y la calidad del contenido digital en español. ¿Cuál es el corazón de vuestro proyecto? Necesitamos vuestra ayuda para llenar la brecha informativa, para que todos esos jóvenes que llegan a Internet puedan encontrar contenido de valor e interés que puedan usar. En las escuelas ahora estamos usando iPads y otros dispositivos, aunque hay gente que está en contra de estas tecnologías. Ven un Kindle y piensan que está destruyendo libros. La gente dice que ama los libros, que ama el olor del papel. Yo también los echaré de menos cuando tengamos todos Kindles y iPads. Comparto este fanatismo —mi casa está llena de libros y he escrito personalmente más de veinte—, pero cuan-

do veo un Kindle no veo el final de los libros, sino que veo todos los libros en manos de todos los niños del mundo. En este mundo se están pensando en nuevas maneras de compartir información, en nuevas áreas que nunca hemos cubierto, en nuevas audiencias que nunca han tenido acceso a información. Ésa para mí es la esperanza del periodismo emprendedor: ampliar las voces, cubrir más audiencias, llenar la prensa con una información mucho más profunda que rellene la brecha digital.

Alguien podría decir que un Kindle cuesta más de cien dólares, que es algo carísimo. Yo digo que, si lo comparamos con una biblioteca, no es tan caro. Si podemos mandar un Kindle con miles de libros a partes del mundo donde jamás han tenido acceso a una biblioteca, qué no podremos cambiar como periodistas con nuevos emprendimientos. El iPad no es solamente más portátil, es más fácil de usar. Cada año los ordenadores son más sencillos de utilizar. Puedo ir a un país donde no hablo el idioma, darte un iPad y mostrarte lo suficiente para que puedas utilizar ese dispositivo. Ése es otro gran cambio en el que vivimos. Los antiguos ordenadores, ésos que sólo los fanáticos de la tecnología podían usar, ya son muy viejos. Ahora todos podemos usar un ordenador; hasta un gato puede usar un iPad.

¿Cuál es, entonces, el corazón de su proyecto? Durante estos días en los que compartirán sus ideas y sus proyectos, sus conocimientos, lo mejor que pueden ofrecer, piensen primero en cuál es el corazón de su proyecto.

Y, para los que todavía no han decidido qué hacer o estén pensando empezar por primera vez, termino con este consejo. Muchos me preguntan qué deben hacer como emprendedores, cuál es su mejor oportunidad. Hay quien te dice que sigas tus pasiones y todo saldrá bien, pero mucha gente acaba decepcionada, porque no se puede comer de las pasiones. Otros dicen que debes ser médico, ingeniero o abogado para ganar mucho dinero, pero ahí también encuentras a mucha gente decepcionada, porque no era la carrera que realmente querían. Yo les digo que deben buscar el lugar donde se combinan tres cosas: sus pasiones, sus habilidades y algo de oportuni-

dad para ganar y ser sostenible. Si encuentran eso, será su mejor opción. Siempre que surja esa pregunta, piensen en eso.

Muchos piensan que al éxito se llega directo, pero creo que todos podemos decir que el camino no es tan recto, que es un poco más complicado. No se decepcionen si su proyecto no funciona inmediatamente.

Prometí terminar con el secreto del éxito. ¿Están listos? Lo más importante de ser un periodista emprendedor es *just do it*. Hacerlo ya. En realidad esta frase se la robé a Nike, pero ayuda mucho pensar que, si no disparas, vas a fallar el 100% de los tiros. Piensen en cómo puede cambiar la vida de alguien ofrecerle información a la que antes no ha tenido acceso. Piensen en cómo pueden ser periodistas emprendedores, o parte de la comunidad de periodistas emprendedores que están luchando para llenar la brecha en la información.

SEGUNDA SESIÓN

Más allá de las tecnologías y las tendencias

JIMENA ZULUAGA

Profesora del Centro de Estudios en Periodismo (CEPER) de la
Universidad de los Andes (Colombia)

LAURA WOLDENBERG

Directora de Contenidos de *Vice México* (México)

ESTHER ALONSO

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

Moderador

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación
de Periodistas Europeos (APE) (España)



Laura Woldenberg, Jimena Zuluaga, Esther Alonso y Miguel Ángel Aguilar

MÁS ALLÁ DE LAS TECNOLOGÍAS Y LAS TENDENCIAS

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Moderador

Esta mesa redonda pretende aportar una mirada sobre los usos, consumos e identidades de los jóvenes de Iberoamérica en relación con el periodismo y los medios de comunicación. ¿Cuáles son los productos comunicativos que les interesan? ¿Qué hace que un medio de comunicación funcione para ellos?

Intervendrá primero Jimena Zuluaga. Jimena es profesora del Centro de Estudios en Periodismo (CEPER) de la Universidad de los Andes en Bogotá. Antropóloga de la Universidad de los Andes y máster en Comunicación por la Universidad Javeriana de Bogotá y en Media Studies por The New School de Nueva York, su trabajo de investigación y docencia está relacionado con los nuevos medios y la tecnología. Es coautora de los informes *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia* y *Los medios digitales en Colombia*. El primero está realizado en colaboración con la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y tiene fecha de 2016, mientras que el segundo fue escrito en colaboración con la Open Society Foundation en 2013. Jimena también es autora del libro *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Recordemos cómo algunas de las órdenes monásticas de más alta consideración y graduación teológica eran contemplativas.

Después, para hacerle un poco la contra a Jimena y para estimularla positivamente, intervendrán sus dos compañeras. En primer lugar lo hará Laura Woldenberg, directora de Contenidos de *Vice México* y conductora del

programa de televisión «VICE News Presenta». Además, Laura ha sido productora de documentales como *La heroína mexicana: la ruta de la amapola*, *Drogas y Petróleo, Michoacán: la tierra caliente*, *El Estado Guerrero* y *Entre el río y la bestia*, entre otros.

Finalmente intervendrá Esther Alonso, en nombre de *eldiario.es*. Licenciada en Derecho y Administración de Empresas, Esther tiene más de catorce años de experiencia laboral tanto en la empresa privada como en organizaciones no gubernamentales en España y el Reino Unido. La mayor parte de su carrera profesional se ha enfocado en la defensa de causas sociales, como la pobreza infantil, la educación o la salud pública, a través de la aplicación de las técnicas de marketing, desarrollo digital e innovación social. Actualmente dirige el departamento de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es*, que actualmente es una de las publicaciones digitales españolas con mayor audiencia y sostenibilidad. Desde su posición gestiona el modelo de socios, el desarrollo del producto y los procesos de innovación en materia de tecnología y relación con la audiencia, que, como ya hemos visto, no es contemplativa, sino que responde de manera muy directa.

Empezamos por Jimena Zuluaga, que nos va a contar los proyectos en que ha trabajado.

JIMENA ZULUAGA

Profesora del Centro de Estudios en Periodismo (CEPER) de la Universidad de los Andes (Colombia)

Prometí que haría mi mejor esfuerzo de síntesis para contarles una información de varios meses, de varias páginas, en unos minutos. Me refiero a *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia*, que es mi proyecto más reciente. Vengo también en representación del Centro de Estudios en Periodismo y de mi colega María Paula Martínez, con la que hice el trabajo.

Hoy es más fácil que nunca saber qué es lo que nuestras audiencias hacen. No sólo podemos saber cuántos ejemplares imprimo o cuántas perso-

nas sintonizan el noticiero a tal hora, sino que podemos saber qué hacen, cuál es el punto en el que los perdimos o cuál es el punto en el que logramos que se involucraran, en el que conseguimos ese *engagement* que es como la joya de la corona para todos los medios, y especialmente para los emprendimientos. En ese contexto surge la pregunta de cómo usar las métricas para generar mejores prácticas narrativas y un modelo sostenible y, mediante una alianza con el CEPER, empezamos a hacer esa indagación. Nos interesan ambas cosas: contar las historias mejor, es decir, tener historias más interesantes, pero también que eso se traduzca en que nuestros medios y nuestros emprendimientos funciones, sobre todo en lo que a activos digitales se refiere.

Lo que hicimos fue enfocarnos en tres dimensiones, en tres claves, que son, por un lado, los móviles, por otro lado las audiencias jóvenes —en nuestro caso particular hicimos este pilotaje con universitarios— y, en tercer lugar, las redes sociales. Ustedes pensarán que les estoy diciendo cosas obvias, que ya sabían lo de los teléfonos móviles y las audiencias jóvenes, pero lo que quisimos hacer es ver cómo estas cosas se relacionan y ponerlas en números a partir de las herramientas que construimos.

Primero construimos una base de datos donde registramos métricas a partir de los resultados que nos arrojó esta herramienta que se llama Similar Web, que hace un monitoreo general. Fue la mejor opción que encontramos para hacer esta medición transversal en todos los medios, es decir, aplicando el mismo rasero para todos los medios con los que construimos la base de datos. Nuestra investigación se centró en Colombia, así que escogimos los treinta medios que mejor puntuaban, o que más populares eran o que recibían más visitas según el registro realizado por Similar Web. Ésa es una de las fuentes de información de las clave que les voy a contar.

Una segunda fuente son unos cuestionarios que compartimos con equipos de redes sociales y estrategias digitales y *community managers* de veintitrés medios. Recibimos respuesta de cinco y con esos cinco hicimos este análisis cualitativo.

Y nuestra última herramienta fueron unas encuestas que distribuimos entre estudiantes universitarios de diez universidades de Colombia en diez ciudades distintas. Con eso llegamos a este informe, que será publicado en las próximas semanas en su formato digital y que contiene ocho claves. Les voy a hablar sobre cinco, que me parece son las más importantes de cara al emprendimiento, es decir, pensando en cómo conquistar ese mercado y esas audiencias y en cómo construir la clave de todo, que es la comunidad. Las audiencias en Internet ya no son esas bastas masas, sino comunidades que pueden no ser gigante, pero sí fieles.

Una primera es la supremacía de los teléfonos móviles sobre los ordenadores. Esto puede parecer elemental, y tal vez lo sea para nosotros, que estamos más conectados que muchas otras personas, pero la batalla, o el pulso, en el mercado colombiano la están ganando los móviles, por encima de los computadores y de las tabletas. En el caso colombiano en particular el acceso a móviles es más barato, llega a más personas, lo cual explica que el 66% de los universitarios consuma información noticiosa en móviles y sólo un 26% en computadores. Ésa es una clave importantísima que hay que apuntar. Es muy importante tener una plataforma web que funcione y tener un diseño responsivo, un sitio amigable para móviles.

Una segunda clave, para los que creemos que en el periodismo nativo digital está la clave para el periodismo del futuro y para la independencia en términos de agenda, en el caso colombiano al menos, es que los medios nativos digitales están arañando parte de la audiencia, aunque aún no logran conquistas significativas en términos de volumen, dado lo masivos que pueden ser los medios tradicionales. Un ejemplo sencillo es el periódico *El Tiempo*, que es el de mayor circulación en Colombia, tanto en su edición digital como impresa. *El Tiempo* representa aproximadamente el 6% del tráfico de los sitios en Colombia, versus *El Pulso*, que es el nativo digital más popular del país, que no llega al 1%. Es decir, que los nativos digitales están todavía en una proporción bastante menor.

Una tercera clave es que los nativos digitales ganan en las redes. En el caso colombiano, la media de tráfico de medios nativos digitales que viene de las redes es de alrededor del 45%. Eso es un montón de tráfico. Casi la mitad del tráfico de los nativos viene de redes, frente a las versiones digitales de los medios tradicionales, donde el tráfico procedente de las redes es tan sólo del 22%. Ahí pensamos que al menos los nativos están haciendo una comunicación más efectiva que los no nativos en términos de construir su comunidad desde las redes. La herramienta Similar Web no nos permite ver, del 100% del tráfico que se genera en Colombia, a qué porcentaje corresponde el tráfico del periódico *El Tiempo*. Digamos que *El Tiempo* es el sitio colombiano con más tráfico, porque los sitios a los que se genera tráfico desde Colombia muchos de ellos no son colombianos, caso de Facebook, aplicaciones de Google...

Una cuarta clave es el reinado de Google y Facebook, que parecen no extinguirse. El tráfico de redes en promedio representa un 24% y el tráfico en buscadores un 40%. Eso significa que alrededor de un 65% del tráfico viene de redes y buscadores. Teniendo en cuenta que la red más popular es Facebook y el buscador más popular es Google, no hay duda que la cantidad de tráfico que viene de ellos es impresionante.

Y, por último, una quinta clave que tiene que ver con esta audiencia en la que nos concentramos es la idea de que las redes sociales se han convertido en cierta medida en los nuevos medios de actualidad de las audiencias jóvenes, en el sentido de que acceden al 77% de su información a través de distintas redes y portales, mientras que el consumo de periódicos está un poco por encima del 10% y la televisión representa el 6%. Eso no deja lugar a dudas de que la audiencia joven se concentra en las redes sociales, donde consumen contenidos en formatos digitales. Es decir, ven vídeos en Facebook y ven vídeos de medios digitales, aunque no necesariamente ven la emisión completa. Por ejemplo, ven YouTube, pero no ven el noticiero completo que está en YouTube. A la pregunta ¿usted ve algún noticiero en YouTube?, el

83% dice que no. Y el 50% dice que no escucha emisoras de radio a través de Internet, aunque si preguntamos por el consumo de *podcasts*, que es un formato más propio de Internet, el porcentaje mejora.

Termino volviendo a la idea del *engagement*. Son muchas la métricas a tener en cuenta: el número de usuarios, el tiempo, las interacciones, si los que están en móviles se demoran más o menos que los que leen en la pantalla de la computadora, qué pantalla genera más involucramiento o más tiempo, etcétera. El objetivo es entrelazar las tres palabras claves —tiempo, plataforma y tráfico— y encontrar allí las respuestas. Antes decía Janine que el secreto del éxito es seguir tu pasión, encontrar la llamada de tu corazón. Yo creo que el secreto y la clave en términos de entendimiento, en términos de sostenibilidad, está en la idea de la creación de una comunidad y en el *engagement*, es decir, en crear esa comunidad desde la interacción, buscando las relaciones entre todas estas variables. No basta con tener mil seguidores o cinco mil visitas, sino que hay que entender que significa lo uno con lo otro, cómo se genera esa conversación, porque las audiencias, al final, están en el corazón de cualquier medio, también en clave de modelo de negocio.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Moderador

Éste es el asunto: el *engagement*. La cuestión es que la atención es el bien más escaso y, por tanto, el más valioso. Le doy la palabra a Laura Woldenberg.

LAURA WOLDENBERG

Directora de Contenidos de *Vice México* (México)

Lo primero de todo, gracias por la invitación. Me emociona mucho estar aquí junto a amigos y a medios que admiro.

A mí me parece que estamos en una época emocionante para hacer periodismo, porque es de las primeras veces que se puede innovar tanto en lo que respecta a plataformas, formatos y tecnologías. Si podemos aprovechar

estas tres cosas, creo que, como medios, ya sean medios independientes o grandes medios, podremos llegar muy lejos.

A mí me gusta pensar en el contenido como algo amorfo que se puede moldear a las diferentes plataformas, a los diferentes formatos. Por ejemplo, en el caso de *Vice*, nosotros tenemos diferentes páginas de Internet donde publicamos texto y vídeo, en todos los formatos y duraciones. Este contenido también tiene sitio en una revista que publicamos mensual o bimensualmente, dependiendo del país. También publicamos vídeos en YouTube y en nuestros propios canales y los licenciamos para televisión o para canales OTT como Netflix, ClanTV y otras plataformas de este tipo.

Nosotros, al pensar en temas o en contenidos, los concebimos de tal forma que podamos darles más voz o más salidas. La idea es buscar la manera de darle difusión a los contenidos para que realmente tengan un mayor alcance.

No creo que pueda responder aquí a cómo hacer que un medio de comunicación funcione para los jóvenes. Lo que sí puedo decir es que hay muchos mitos. Está el mito de que los jóvenes no consumen formatos largos, el mito de que la atención de los jóvenes es muy corta, de que sólo ven vídeos de treinta segundos o de un minuto, de que solamente consumen contenido tipo *fast food*, como vídeos con texto y fotos, de que lo rápido es sinónimo de lo consumible para los jóvenes... Nosotros intentamos hacer contenidos de profundidad, pero siempre enfocándonos en la creatividad, innovando, sin miedo a equivocarnos. Creemos que los nuevos medios puedan arriesgar y se puedan equivocar, y que la audiencia lo va a entender, siempre que sea un esfuerzo honesto para ir mejorando.

Creo que esta generación es una generación global, que entiende que el mundo está interconectado y busca informarse y entender el mundo desde una perspectiva diferente que le ayude a entender los grandes temas. Por ejemplo, en el caso de nuestra región, es imposible intentar entender el crimen organizado, el narcotráfico, si sólo lo vemos desde nuestro país. Hay

que entenderlo de una manera regional. Y lo mismo ocurre con los temas migratorios. Creo que ahí hay un campo en el que podemos hacer un esfuerzo, como medios, para intentar explicar la región.

Consideramos también que nuestra audiencia es cada vez más exigente, que tienen un detector de mentiras, por decirlo así, pegado a ellos. Estamos en un mundo donde hay una sobreoferta de contenidos, donde todos los medios competimos por el tiempo de los jóvenes. Y, precisamente por eso, debemos ser más rigurosos. Debemos entender los productos y los temas que les interesan, pero sin perdernos en el mundo de los *ratings*, el *engagement* y los números, porque si únicamente estamos pensando en qué nota es la más vista, en cuál dejó más tráfico o en cuántos «likes» tuvo, como poco perderemos la brújula, perderemos el ángulo y el foco. En efecto, es importante saber cómo se comporta tu audiencia, pero también es importante tener una agenda propia y apegarte a ella para que, al final, tu audiencia sea fiel a ti y no seas simplemente un medio al que llegan porque una nota se viralizó. Creo que también es muy importante contar historias que se sientan de hoy, que sean frescas, así como encontrar ángulos diferentes y darles siempre un valor agregado. También creo que el periodismo no tiene que verse como algo solemne, como algo que está ahí para informar, sino que el periodismo se tiene que ver como algo enriquecedor, como algo en lo que se pueda arriesgar con un tono y una voz propia. Eso es algo que nosotros hemos hecho en *Vice*, donde tenemos una voz que puede ser un tanto irreverente, donde hacemos un periodismo de inmersión, en primera persona, que permite que nuestra audiencia se pueda enganchar más con los contenidos que realizamos.

Por último, me parece importante —y es algo que nosotros hacemos— tener equipos multidisciplinarios, con reporteros, diseñadores, cineastas, camarógrafos, fotógrafos, programadores... Hay que trabajar en equipo para poder hacer productos que puedan vivir en las diferentes plataformas. No hay que caer en un error que se suele cometer en algunos medios —al me-

nos en el caso de México—, como es asumir que un periodista puede hacerlo todo; mandan al periodista a reportar, a tomar las fotos, a hacer vídeo... y ahí es donde se pierde la calidad del producto. Yo apuesto por productos multidisciplinarios que realmente puedan generar contenidos auténticos y de calidad, sin intentar hacerlo todo con una sola persona.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Moderador

Muchas gracias, Laura. Yo me quedaría con dos cosas que has dicho. Por una lado, si se trata de tener una audiencia que nos siga o si se trata de seguir a la audiencia, lo cual suele llevar a la degeneración más palmaria y al cultivo de los más bajos instintos de los peores de nuestros lectores. La otra idea que me ha interesado mucho es esto con lo que has terminado. Me refiero al periodista multiusos, al periodista que lleva el ordenador portátil, una lucecita para dar luz cuando está grabando una entrevista por vídeo y, además, una brújula en la espalda. Al final, la suma de todas esas funciones se hace en detrimento de la calidad de cada una de ellas. Un ejemplo son los periodistas en las ruedas de prensa, que tienen que estar enviando en tiempo real lo que está pasando y no son capaces de hacer preguntas que enlacen con la respuesta que ha dado la persona que está dando la conferencia de prensa, sino que ya vienen con las preguntas preparadas de casa. Esos periodistas no pueden interactuar, sino que tratan al interlocutor como si fuera materia inerte.

Es el turno de la tercera de nuestras convocadas, Esther Alonso, directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es*.

ESTHER ALONSO

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

Hola a todos y gracias por la invitación. La semana pasada, cuando cerramos la agenda y el programa de este encuentro, estuve mirando unas cifras

de *eldiario.es*, incluida su audiencia joven, por saber los últimos datos de este perfil. Me sorprendió ver que un 36% de nuestra audiencia es gente de entre 18 y 34 años. Digo que me sorprendió porque todos, en nuestra cabeza, teníamos la idea de que el perfil mayoritario de nuestro medio son personas de mayor edad, de entre 50 y 55 años, porque nuestro medio es un medio generalista, con un aspecto visual muy tradicional, nada moderno —es así a propósito—, y no piensas que vaya a ser un medio que atraiga a los jóvenes, por lo menos a primera vista.

Siguiendo las desmitificaciones, en *eldiario.es*, conscientes de que nuestra portada es de medio tradicional, cuando hacemos contenidos apostamos por una estrategia con tres elementos distintos. Por un lado está el contenido en sí mismo, por otro el canal y por otro el formato. En nuestro ADN está el innovar y lo hacemos con estas tres variables. Al final, como decía Laura, cualquier contenido es empaquetable en cualquier formato, pero debes tener las agallas de probar y experimentar con formatos nuevos, sabiendo que unos van a funcionar y otros no, que unos van a funcionar con un público y otros van a funcionar con otro, y que no es predecible saber dónde va a estar el éxito.

Creo que los jóvenes consumen periodismo, igual que consumen otros contenidos. El periodismo no es un bicho raro que se consuma de manera distinta a como se consumen otras cosas. Y todos sabemos cómo se comportan los jóvenes; de hecho, muchos de los que estáis aquí sois oficialmente jóvenes. Por tanto, creo que no hay ningún misterio, más que ir probando hasta dar con la clave.

Os voy a dar algunos ejemplos de cosas que hemos ido haciendo estos últimos meses en *eldiario.es*. Hemos abierto un canal en Telegram. Lo abrimos para las primeras elecciones —ya sabéis que en España estamos en formato multielección—, por probar, y funcionó muy bien. Pero luego, por falta de recursos, el canal de Telegram fue muriendo. No obstante, volvimos a insistir con las segundas elecciones y tenemos ya más de 16.000 seguido-

res. No sé cuántos de ellos son jóvenes, pero sé que muchos lo son y que ese canal ha funcionado.

Lo mismo nos pasa con los formatos. Tenemos un equipo multidisciplinar, un *lab*, que en realidad, aunque el nombre sea muy pomposo, es un equipo de vídeo, de diseño y de visualización de datos. Y ese *lab* se encarga precisamente de esa experimentación. Jugamos con un montón de formatos nuevos, con vídeos largos, cortos, animados, con *graphics*... Todos ellos se consumen en mayor o menor medida. Es importante abrir el abanico de formatos y ver qué ocurre, pararte y ver cómo se consumen. Y, con Analytics, que es gratis y que todos podemos utilizar, puedes conseguir un informe sociodemográfico bastante fiable. Así, vas probando un montón de contenidos y ves qué pasa, cuál gusta más o menos, cuál tiene más éxito para qué edades, etcétera.

También jugamos mucho con el juego, valga la redundancia. Hacemos bingos, hacemos porras, hacemos juegos multimedia para que el público consuma información de una forma alternativa; sobre todo aquella que es más difícil de digerir, como la económica o la política, que ya cansa y resulta repetitiva. Así ofrecemos una forma distinta de jugar con la información. Siempre hay que ofrecer elementos para compartir en redes, pues el lector debe sentirse protagonista... Al final, la audiencia joven —y creo que toda la audiencia, en general— busca en esas redes la sensación de compartir, de tener algo, de ser protagonista, de ser parte activa de algo. Y estos formatos funcionan muy bien.

Para ir cerrando, os diría que hay que pensar en el periodismo como en cualquier otro contenido o información que consumen los jóvenes. No es algo diferente, con lo cual el enfoque debe ser el mismo. Y no hay que tener miedo. Ahora, con la tecnología, con muy poquito tiempo y pocos recursos se pueden probar un montón de cosas e ir aprendiendo de los propios errores. Hay que arriesgar. En España se dice que el que no llora no mama. Pues esto es lo mismo pero aplicable al mundo del periodismo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Moderador

Vamos con el turno de preguntas.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Sabemos que *Vice* es uno de los medios con más éxito y *engagement* del mundo entre los jóvenes. Tiene versiones en varios idiomas y en distintos países, como México y Colombia. Laura, ¿cuál crees que es la esencia de la estrategia de *engagement*, o de comprometer y crear comunidad, de *Vice*?

LAURA WOLDENBERG

Directora de Contenidos de *Vice México* (México)

Es difícil tu pregunta. Tenemos varios pilares, aunque el principal es ser honestos con el contenido, ser muy transparentes con lo que queremos contar y tener esta voz propia, manteniendo nuestra personalidad desde los inicios.

Nosotros empezamos como un fanzine hace veinte años y ahora tenemos más de ocho canales digitales de diversos tipos —música, moda, tecnología, noticias...— y un canal de televisión en Estados Unidos. Pero la esencia de *Vice* creo que no se ha perdido y eso nos permite tener un *engagement* real con la audiencia y tener una audiencia fiel, porque entienden que las historias que les estamos contando no las pueden encontrar en otros medios. Hay varias razones para eso. La primera es que somos un medio internacional que tiene presencia en más de 36 países y, por ello, podemos publicar historias internacionales contadas por la gente local, que es un valor muy enriquecedor. Otra es que comprendemos que los jóvenes tienen diferentes pasiones y que quieren consumir todas sus pasiones. Hay momentos para escuchar música, hay momentos para ver moda, para hablar de tecnología o para informarse. Y nosotros cubrimos todo este mundo en nuestras

diferentes plataformas. Por eso logramos tener un *engagement* real. Y por eso hemos ampliado los temas de los que hablamos y nuestros formatos y formas de contar las historias. A fin de cuentas, la esencia es contar buenas historias. Eso es lo que hacemos bien, sobre todo en vídeo.

JIMENA ZULUAGA

Profesora del Centro de Estudios en Periodismo (CEPER) de la Universidad de los Andes (Colombia)

Respecto a lo que dice Laura, como observadora externa, creo que el éxito de un medio como *Vice* está en que tienen una voz claramente identificable. Eso puede sonar algo metafísico, pero la idea es que uno identifica un medio como *Vice* precisamente por el tono, por la manera de narrar, independientemente de que sea una crónica escrita en Ciudad de México o en Medellín. Se trata de encontrar tu propia voz. Ése es el reto principal del emprendimiento y del periodismo en Internet. La gente reconoce que esto es estilo *Vice*, que suena a *Vice*. Ésa es la clave del *engagement*. Estos tipos cuentan las cosas así. Creo que eso es clave en este ejemplo, que es de los más exitosos en términos de *engagement* y que tiene un hilo narrativo propio, una voz única.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Moderador

O sea, que *Vice* sabe quién es. Ya lo dijo Don Quijote: «Yo sé quién soy». Y *Vice* tiene una idea clara de quién es y un tono propio, lo cual es fundamental para sobrevivir en el ecosistema de los medios. Vamos a concluir aquí la sesión agradeciendo la participación de nuestros tres ponentes.

TERCERA SESIÓN

La juventud en Iberoamérica

REBECA GRYNSPAN

Secretaria General Iberoamericana (Costa Rica)

En conversación con

GERMÁN REY

Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para
el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)



Rebeca Grynspan

LA JUVENTUD EN IBEROAMÉRICA

GERMÁN REY

**Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para
el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)**

Voy a dividir la conversación en dos partes. En la primera, quiero que hablemos un poco de los jóvenes. Primero, porque el tema general del encuentro —tanto de este foro como de la Cumbre de presidentes y jefes de Estado— es la relación entre jóvenes, emprendimiento y educación. Rebeca, quisiera saber de qué jóvenes estamos hablando y te voy a hacer una serie de preguntas sobre ellos.

En la segunda parte quisiera que habláramos de emprendimientos en el mundo digital y, concretamente, en el campo de las comunicaciones y el periodismo, que es la actividad del 100% de los jóvenes que están presentes hoy aquí. Mis investigaciones me han llevado no solamente a leer cosas que has escrito o has dicho, que tengo aquí y que creo que es momento de sacar en público. Además, por lo que sé, hay algún proyecto muy interesante dentro de la SEGIB que tiene que ver con este tema.

Cuando era estudiante en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional, mis profesores decían que estábamos en un continente de jóvenes. Yo era joven entonces y entre aquel momento y éste he visto cantidad de cosas... Por ejemplo, los movimientos de identidad de las mujeres; los cambios en las relaciones humanas y en la sexualidad; el auge del control de natalidad; o el hecho de que va creciendo el número de personas mayores en América Latina. Cuando estudiaba y oía decir a mis maestros que éste era un

continente de jóvenes, pensaba que este continente tenía varios *bonus*, y que uno de ellos era el de la juventud. Pero hay que recordar que un bono es una ficción de tiempo que al final tiene que pagarse. Creo que los jóvenes están terminándose en América Latina. Es decir, que en un determinado lapso de tiempo, que no superara el 2050, muchos países de América Latina lo que tendrán son grupos de ancianos o de personas de la tercera edad. ¿Es este encuentro uno de los últimos momentos del bono de la juventud? Me encantaría saber lo que piensas al respecto, Rebeca.

REBECA GRYNSPAN

Secretaria General Iberoamericana (Costa Rica)

¿Qué es el bono demográfico? Yo diría que el bono demográfico es que tenemos más hermanos que hijos. América Latina, en este momento, tiene todavía dos realidades. Una es ese bono demográfico, en el sentido de que estamos en una transición al envejecimiento pero que todavía no somos sociedades envejecidas. Por supuesto que tenemos a Uruguay y a Honduras, pero estamos hablando de promedios, pues los países no son todos iguales. Uruguay es una sociedad mucho más envejecida que el resto del continente. Y Honduras es la sociedad con mayor porcentaje de población joven entre cero y dieciocho años. Es cierto que la mayoría de los países de la región estamos en esa transición, dentro de la que se supone que hay un bono demográfico. ¿Por qué digo que se supone que hay un bono demográfico? Lo digo desde la perspectiva de género, pues para muchas de las mujeres no hay bono. Sigue siendo cierto que tienen más hermanos que hijos, pero también tienen que cuidar a los mayores, porque éstos viven mucho más. Así que para muchas familias no hay tal bono demográfico, porque están los mayores y hay que cuidarlos. El bono demográfico no ha liberado tiempo para que las mujeres puedan aprovecharlo; especialmente cuando el Estado se retrae de sus funciones, pues el peso recae fundamentalmente sobre las que hacemos el rol del cuidado, que somos las mujeres.

Hay una forma muy gráfica de poner eso. Permítanme que haga un dibujo, especialmente ahora que hay un eufemismo que se llama «poco espacio fiscal», que significa recortes del presupuesto. Cuando hay poco espacio fiscal, esto repercute en la repartición de cosas que hace el Estado y de cosas que hacen las mujeres. Lo que ocurre es que, cuando el Estado se retrae, esta línea recae sobre el trabajo no pagado, que es el subsidio de las mujeres a la sociedad. Que haya o no bono demográfico y que se pueda aprovechar, no sólo como un indicador de transición, no por la demografía, sino socialmente, depende de lo que haga el Estado y de cómo organizamos el cuidado de los mayores en la sociedad. Y, en mi opinión, ésta es una de las tareas y uno de los retos más importantes que va a tener que enfrentar nuestra sociedad en el futuro.

Así que si hay bono demográfico o no es algo debatible. Ahora, lo que es indudable es que, en este momento, en América Latina tenemos la mayor cohorte de jóvenes de entre quince y veintinueve años. Alrededor del 25-30% de la población latinoamericana está en ese rango de edad. Yo digo siempre que prácticamente todos han nacido durante las Cumbres Iberoamericanas.

Les doy otro dato. Ese grupo de jóvenes es el grupo de edad con más educación que hayamos tenido nunca en Latinoamérica. Su nivel de educación es el más alto, en número de años de estudio, que haya tenido nunca esta región. Y, al mismo tiempo, uno de cada cinco jóvenes está fuera del sistema educativo y fuera también del mercado laboral. Las dos cosas son ciertas al mismo tiempo, lo que muestra que demos asumir retos muy distintos para los miembros de un mismo grupo de edad.

Otro dato, que doy a menudo: la población universitaria en la región se duplicó durante este periodo. Dos terceras partes de los jóvenes universitarios de América Latina son los primeros miembros de su familia en acceder a la universidad. ¡Dos terceras partes de los jóvenes universitarios de América Latina! Eso da cuenta de la enorme movilidad social que ha habi-

do en la región en los últimos quince años y de la gran apuesta que se ha hecho en la región por el acceso a la educación.

Así que tenemos este grupo de jóvenes con estas dos características: exclusión por un lado y más educación que sus padres por otro. Son jóvenes mucho menos tolerantes con la corrupción, mucho menos tolerantes con la desigualdad, mucho más exigentes con respecto a las instituciones y, sobre todo, tienen grandes aspiraciones. Ésta es sin duda una gran fuerza de cambio en el territorio latinoamericano, un activo nuestro de cara al futuro. Pero si las oportunidades no se abren y se equiparan con estas aspiraciones, con esta nueva juventud, con este dinamismo, si el sistema político y las instituciones no responden, lo que vamos a tener es una gran decepción dentro de la región.

GERMÁN REY

Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Disculpa, Rebeca. Me da la impresión que, junto a este grupo importante de jóvenes con acceso a la educación, hay otro grupo de jóvenes que no tienen esas posibilidades y que va a ser difícil que puedan tenerlas. Por ejemplo, buena parte de los jóvenes están dentro del campo de la precariedad laboral. Trabajan, pero lo hacen en condiciones muy malas. Nunca nos podríamos imaginar que un país como España tuviera grupos tan importantes de jóvenes sobreestudiados que no llegan a los seiscientos euros al mes o que —lo que es aun más terrible— vivan con los cuidadores originarios, que retornen a las casas de sus padres, de sus abuelos, de los jubilados, para que los ayuden a sobrellevar la situación.

En América Latina a la precariedad se suma la delincuencia, pues buena parte de esas delincuencias están capturando a los jóvenes. Hablo concretamente de las pandillas en Centroamérica, de los distintos niveles en los que participan jóvenes en el narcotráfico en México, de la participa-

ción de los jóvenes en las bandas criminales colombianas —las llamadas «Bacrim»—, de la delincuencia común en Argentina... ¿Qué hacer frente a la larga marcha —casi como la maoísta— de los estudiados y a la larguísima marcha de los excluidos, de los carenciados, de los que tienen que meterse en oficios delincuenciales?

REBECA GRYNSPAN

Secretaria General Iberoamericana (Costa Rica)

Te has referido a dos grupos que en mi opinión son diferentes. Como dije, uno de cada cinco jóvenes están totalmente excluidos de la sociedad. Eso es un 20% de los jóvenes. Si no están en los estudios ni en el mercado laboral, ¿dónde están? Parte de la pregunta la acabas de contestar. Yo me niego a que la agenda de los jóvenes en América Latina esté capturada sólo por la delincuencia. A mí me parece que eso sería un grave error. Aunque la delincuencia en América Latina sea un problema real, que lo es. Yo estuve en el programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, donde comenzamos con el tema de la inseguridad ciudadana en Centroamérica y luego pasamos al Cono Sur. Hicimos un informe sobre toda la región. Sin duda esto es un problema grave, pero no es sólo un problema de los jóvenes. No son los jóvenes los que organizan toda la delincuencia, sino que las más veces son la mano de obra. La delincuencia del narcotráfico, del lavado, etcétera, no está organizado por jóvenes de quince años. Sin duda es importante, pero me niego a que eso capture y secuestre la agenda de la juventud.

Sobre el tema de los vulnerables, quiero decir que no son sólo los jóvenes. Cuando uno mira la estructura social de América Latina, el grupo más grande, el 38% de la población, está entre la línea de pobreza y la clase media. Y cuando uno ve cuáles son sus características, son éstas: más de la mitad están en la informalidad; no tienen seguridad social, protección social, etcétera. Cuando se da una hiperfocalización de la política social, este grupo se olvida. Y lo digo porque muchas veces, cuando discuto sobre política social,

sobre asignación de recursos, la tendencia es a creer que, éticamente, uno tiene sólo que dedicarse a los más pobres de los pobres, pero lo cierto es que cuando uno hace eso, hiperfocaliza el gasto social y este grupo es olvidado.

Nosotros estamos yendo hacia una agenda —lo llamamos un pacto por la cultura—, con un foro hecho por jóvenes para ampliar esa agenda, que se olvida de la mayoría de los jóvenes. Ésa es la verdad. Y yo creo que la estabilidad de este continente y sus posibilidades de desarrollo futuro están puestas ahí. Creo que uno de los problemas principales es que en América Latina ya la tasa de retorno en educación está siendo negativa en el mercado laboral, porque, básicamente, tenemos un problema bestial de calidad en la educación y no vamos a romper ese círculo, esa transmisión intergeneracional de la desigualdad, que no sólo de la pobreza, si no nos metemos en el tema de la calidad educativa. Mientras sigamos teniendo sectores que obtienen una buena educación y sectores que obtienen una mala educación éstos últimos van a estar discriminados en el mercado laboral. La mala educación perpetúa la desigualdad en América Latina. Hay un tema de calidad y hay que enfrentarse a él. Y me parece que las voces progresistas tienen que entender que acceso y calidad en América Latina van de la mano en estos momentos, si de verdad queremos combatir la pobreza y la desigualdad.

GERMÁN REY

Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Esta semana el presidente de la República de Colombia dio una noticia que a mí me pareció sumamente interesante, pero de la que nadie habló casi. Es algo que me llama la atención, pues me interesa lo que no es interesante. Lo digo porque, estando en un foro en Buenos Aires en el que también participaba Charles Landry —que fue el inventor del concepto de «ciudades creativas»—, éste dijo que era importante generar núcleos interesantes en las ciudades y yo le llevé la contraria y le dije que buena parte de lo que yo había

investigado pertenecía al sector de lo no interesante. Por ejemplo, cuando hice los estudios sobre lectura a los quince años, encontré algo que todavía sigue siendo un elemento del tema de la lectura en Colombia, y es que es más importante la no-lectura que la lectura. El 60% de colombianos no lee. Colombia tiene una política que dice que es necesario pasar de 1,9 libros al año a 3,6 libros. Si me pudiera coger la cabeza más fuertemente, me la cogería. ¡No hay un solo elemento en los estudios —que, por cierto, me pagó el propio Estado— que confirme que eso deba ser una política de Estado! Diría diez cosas antes de mandar a Colombia al laberinto, incumplido ya de pasar de 1,9 a 3,6 de lectores.

Pero, como decía, el presidente dio una noticia —éste es un país de muchas y malas noticias— que era muy simple. Dijo que Colombia, en las últimas mediciones de la prueba Saber 11, había pasado, en el caso de los bachilleres, de un promedio de 250 puntos a 257. A mí ésa me parece una noticia mucho más estremecedora que el ascenso del PIB colombiano.

En 1990 hice los estudios pioneros del impacto de las industrias culturales en el PIB colombiano. Aquí se trataba del producto interno inteligente. Volviendo al presidente, hay otros datos maravillosos. Y es que el rango en que crecieron más los muchachos en Colombia fue el de la lectura crítica. Leen más críticamente ahora, y no saben ustedes lo que eso significa para este país. Lo segundo era ciencias y lo tercero era inglés.

Sobre esto quiero hacerte una pregunta. ¿Quiénes son los jóvenes? Por fortuna lo hago con Rebeca, que ha sido viceministra de Hacienda, que ha sido del PNUD y que ahora es Secretaria General Iberoamericana, entre otras muchas cosas. Laura Woldenberg empezó a decir una serie de cosas. Ella habló de una serie de mitos sobre los jóvenes; hay cantidad de mitos sobre los jóvenes. Pero ¿qué opina Rebeca sobre esto? En una época se hablaba de las secciones de jóvenes de los partidos. Hoy me cogería el estómago de la risa, me reiría a carcajada si se hablara de las secciones juveniles de los partidos. Tal vez la socialdemocracia alemana o la sueca puedan hablar de

ello. Sin embargo, estos partidos que tienen crisis, incertidumbres, descon-
fianzas... ven que al frente pasan unas oleadas de jóvenes en México. Que
al frente pasan oleadas de muchachos en Chile que están protestando por la
calidad de la educación y por el estatus de la educación en la Constitución
chilena. Y también hay una oleada de muchachos que transitan por la carre-
ra Séptima de Bogotá pidiendo acuerdo de paz ya. Y son jóvenes. Y hay jóve-
nes, mujeres jóvenes, que ayer gritaban en las calles de Caracas pidiendo que
se siga el proceso revocatorio contra Maduro. ¿Qué está pasando? ¿Por qué
estos jóvenes —algunos tan avanzados, otros tan excluidos— se encuentran
en las calles para protestar por otros senderos diferentes a la estructura tradi-
cional de la democracia y a la estructura de los partidos?

REBECA GRYNSPAN

Secretaria General Iberoamericana (Costa Rica)

Primero quiero decir que cuando yo era joven hice lo mismo. Debo decir
que hubo un tiempo en que viví un poco entristecida de no ver ese tipo de
cosas, porque me parece que eso es como la vena de cambio, de progreso,
de desarrollo de la sociedad. El no ver una juventud que rete de alguna ma-
nera al *statu quo* y a la sociedad me parece muy triste. La protesta está dentro
de los canales institucionales de la sociedad. La pregunta es si las institucio-
nes tienen forma de responder. Y yo creo que a nosotros nos ha pasado una
cosa que antes se estudiaba mucho; me refiero a aquellos procesos de cam-
bio en los que las instituciones se quedaban rezagadas con respecto a la so-
ciedad. Yo creo que nos está pasando eso. Nos hemos quedado rezagados
respecto a lo que está pasando en la sociedad y en la economía. Las institu-
ciones no han sabido transformarse para poder responder a ese cambio tan
acelerado que estamos viviendo. Y mucho de lo que definirá si esa protesta
alcanza una salida institucional, una propuesta de los nuevos jóvenes, va a
depender de si el sistema político y las instituciones públicas van a poder
transformarse para responder a esa nueva realidad.

GERMÁN REY

Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Vamos a cambiar de chip. Ya hemos hecho una exploración inicial sobre qué
tipo de jóvenes son los jóvenes de hoy. No sé si los jóvenes de los que ha-
blabas son los mismos que pasan por las calles, los carenciados, los mismos
que gritan, o si son otros jóvenes. Eso habrá que verlo.

Rebeca, usted dijo lo siguiente en un discurso reciente: «En lo que con-
ciene a los medios digitales, podemos contabilizar más de doce mil en el
ámbito latinoamericano». Yo hice el primer estudio sobre medios digitales en
Colombia; he de reconocer que ahí se rompieron todas las reglas que mis
profesores me habían dado, como distanciarte del objeto o que el objeto so-
ciológico permanezca para tu observación. Nada de esto sucedió en el estu-
dio, porque mientras estudiaba medios digitales algunos de ellos morían ante
mis ojos. Eso nunca me había sucedido y me pareció muy interesante. La co-
sa es que en mi primera medición encontré 350 medios digitales, que iban
desde Tupumayo hasta arriba. Un año después hice otra vez el estudio y en-
contré setecientos. Era una reproducción exponencial, como se dice de Face-
book, que es un fenómeno geométrico, exponencial y disruptivo.

Pero, ¡doce mil! ¿Saben ustedes lo que es eso? No hablamos de *Vice*,
ni tampoco de *El Tiempo*. Hablamos de *lacometa.com* o de *elparlanteama-
rillo.com* o de *territoriochocuano.com*. El paso desde el papel a Internet es
muy rápido, por las facilidades y bajos costes que proporciona la red para la
difusión de noticias, y como los mercados emergentes son el lugar donde los
avances tecnológicos producen saltos más rápidos, constatamos que la red
está en plena ebullición. Estamos en una ebullición comunicativa, digital,
tecnológica, muy interesante.

Y finalizo. Este panorama mediático supone una gran oportunidad en
lo que concierne a la accesibilidad para grupos minoritarios, como son los
indígenas, los afro o la población rural que vive en zonas remotas, y también

para las mujeres y los jóvenes que hasta ahora tenían un acceso más limitado a los medios tradicionales. Parece ser entonces que estos jóvenes de los que estamos hablando habitan en este mundo en ebullición. ¿Eres consecuente con esta idea de que lo estamos?

REBECA GRYNSPAN

Secretaria General Iberoamericana (Costa Rica)

Una de las cosas que encontramos en un estudio sobre las juventudes en el Cono Sur de América Latina —un estudio más sociológico que económico que hicimos en el año 2008 o 2009— fue que uno de los elementos que los jóvenes consideraban importantes para su inclusión era el acceso digital. La sensación de exclusión del que no tenía acceso al medio digital era enorme, aunque estuviera en estratos económicos o situaciones similares a los demás. Por tanto sigo pensando lo mismo.

GERMÁN REY

Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

A la hora del almuerzo estaba con tu jefe de prensa, Marcelo Risi, que empezó a contarme algo y cuanto más me contaba más me interesaba. Hasta el punto que le pregunté por qué estaba actuando como en las bodas de Caná, que repartieron el vino malo durante la boda y al final comenzaron a servir el vino bueno. Le pregunté por qué me repartía el vino bueno cuando yo ya me iba. Necesito tu opinión directa.

Ustedes tienen en la SEGIB —y eso me parece extraño para un organismo internacional— una idea sobre laboratorios de innovación ciudadana. Las tres palabras son muy interesantes. Son «laboratorios» —¿se imaginan ustedes un laboratorio en el centro de un organismo internacional?—, de «innovación». Pero no simplemente tecnológica. El adjetivo importante aquí es que son de innovación «ciudadana». La idea es que se reúnen jóvenes en

esos laboratorios y suelen terminar con propuestas proactivas, concretas, muchas veces con base tecnológica. ¿Cómo se te ocurrió este proyecto tan interesante y qué repercusiones, qué desarrollo, le ves?

REBECA GRYNSPAN

Secretaria General Iberoamericana (Costa Rica)

Confesar en primer lugar que cuando yo llegué el germen de esto ya estaba en la institución. Lo que yo he hecho es solamente potenciarlo, porque había un germen de esta idea. Lo que hemos hecho surge de tres cosas de las que estamos convencidos. Una es que lo que mejor distribuido está en el mundo es el talento; lo que no está bien distribuido son las oportunidades. Y, para poder aprovechar ese talento, hay que abrir espacios al talento, independientemente de donde vengan. La segunda premisa es que muchas veces, cuando hablamos de emprendimiento, se piensa en empresas; se confunde emprendimiento e innovación con empresa. Y nosotros queremos motivar el emprendimiento y la innovación donde quiera que uno esté. Y, en tercer lugar, creemos que mucho de ese talento e innovación se puede poner al servicio de problemas muy concretos de la comunidad. La innovación no tiene que darse sólo en el mercado, sino que puede tener lugar también en lo social, en la comunidad. Y eso es lo que nosotros hacemos en los laboratorios de innovación ciudadana.

Permítanme describir lo que hemos hecho. En primer lugar, hemos mejorado en la metodología, porque esto es un proceso de aprendizaje; no nacimos aprendidos. Lo que hacemos es convocamos un concurso de ideas para solucionar problemas comunitarios. Un ejemplo es el caso de Cartagena, donde acaba de terminar el laboratorio de Colombia. Aquí el laboratorio era sobre grupos vulnerables e inclusión para personas con discapacidad. Escogemos diez ideas, de gente que nos presenta ideas; y como cada vez se presentan más proyectos hemos podido ir escogiendo mejores proyectos en cada edición. Luego hacemos una cosa que me parece que es un acto de

gran solidaridad que muestra lo mejor de la sociedad. Porque nosotros lo que hacemos es preguntar a cada dueño de una idea qué necesita para desarrollarla. Y ellos nos dicen si necesitan un periodista, un sociólogo o un ingeniero de sistemas... Entonces nosotros sacamos un anuncio pidiendo a la gente que se ofrezca voluntaria para desarrollar ese proyecto. Y nunca hemos tenido un espacio vacío. Aquí, en Cartagena, hubo 120 jóvenes —diez por cada una de las doce ideas—, porque metimos dos más para gente del terremoto de Ecuador. Vino una persona que estuvo 48 horas bajo los escombros que formaba parte de un proyecto para ver cómo la comunidad podría participar de mejor manera en la reconstrucción de los daños causados por desastres naturales. Se reúnen aquí, se conocen entre ellos, trabajan quince días en el desarrollo del prototipo del proyecto y, después, nosotros tratamos de contactarlos con distintos elementos que pueden ayudarles a desarrollarlo completamente.

Acabamos de cerrar y no puedo decirte la emoción que sentí al ver los trabajos. Si son capaces de hacer eso en quince días, qué no harían si pudiéramos abrir estos espacios en la sociedad. Uno de los productos que salieron fue un teclado para un grupo indígena que tiene una lengua que es hablada y que van a perder si no la digitalizan, pero que no pueden digitalizar porque no la pueden poner en ningún medio. Vinieron tipógrafos de toda la región, de toda Iberoamérica; grupos sumamente diversos que trabajaron como si hubieran sido familia toda la vida.

Lo importante es que hemos podido mapear iniciativas de este tipo en veinte ciudades de América Latina. Y esperamos cuarenta proyectos más el próximo año. Ya hemos mapeado 4.500 iniciativas de innovación ciudadana, que han surgido naturalmente en la región y que queremos poner en red para que estos espacios de innovación, de solidaridad, de bienes colectivos —porque aquí no hay propiedad intelectual, sino que la gente está regalando su talento para solucionar los problemas comunales— se pueda potenciar en toda la región.

GERMÁN REY

Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Yo quería que ustedes escucharan esto, porque cuando se habla de innovación en periodismo se habla con mucha frecuencia de innovación tecnológica, de los hierros, de las herramientas. Algunos hablan de innovación de las narrativas, de las perspectivas. Por eso quería que oyeran estas experiencias de jóvenes latinoamericanos que construyen innovación.

Rebeca, tú tienes tu oficina en Recoletos, en Madrid. Subiendo por la calle Recoletos hay una editorial —quizás una de las mejores en habla hispana— que es una editorial de poesía que se llama Hiperión. Esta semana en España se concedieron los Premios Princesa de Asturias. El Premio de las Artes fue a parar a la gran actriz de teatro Núria Espert y el Premio de Literatura al gran escritor norteamericano Richard Ford. Núria Espert le explicó a la gente que había caído en las redes del teatro con trece años y que ya nunca pudo escapar. Pero lo más bello fue el momento en que empezó a recitar una parte de «Doña Rosita la soltera» de Federico García Lorca. Fue verdaderamente estremecedor, tanto en la forma que ella lo escenificó como por el poema en sí. Después Ford citó a Ortega y Gasset; en concreto su frase de que la vida comienza vacía. Es éste un vacío que empieza a ser construido poéticamente. Como decía, una parte de tu vida transcurre en ese palacio, al lado de la Casa de América en Madrid. Quisiera hacerte una pregunta para concluir. Un día saldrás por esa puerta, porque habrás terminado tu labor como Secretaria General. ¿Qué te gustaría escuchar de alguna voz que estuviera al lado de la puerta cuando fueras yéndote? ¿Qué te gustaría oír?

REBECA GRYNSPAN

Secretaria General Iberoamericana (Costa Rica)

Me gustaría que dijeran que construí un proyecto verdadero, que cumplí con lo que dije que creía y que la institución pueda seguir adelante por esa senda

sin mí. Me gustaría sentirme orgullosa de haber hecho eso, de haber abierto las oportunidades para la participación, para la educación, para los jóvenes. Con eso me iría tranquila.

GERMÁN REY

Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Un día hace no sé cuántos años, me encontré con Rebeca Grynspan en São Paulo. ¡Cómo da de vueltas la vida! Hoy me decías que en esa época éramos jóvenes. Y hoy yo te lancé unas preguntas para que, desde el cargo que ocupas, con la Cumbre que está a punto de comenzar, hicieras una exploración a estos jóvenes, hombres y mujeres, homosexuales y lesbianas de América Latina y de España y Portugal, y después nos contaras por qué en tu institución se está animando a esos mismos jóvenes para que, desde su experiencia cotidiana, puedan hacer esa construcción poética de la que hablaba Ortega y Gasset. Te agradezco, Rebeca, que hayas venido a esta conversación.

CUARTA SESIÓN

Movimientos sociales, activismo y reclamo juvenil: el uso de las redes como apuesta social

MARTÍN RODRÍGUEZ PELLICER

Director de *Nómada* (Guatemala)

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN

Profesora de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País* (España)

MARIANA SIMÕES

Gerente de Casa Pública (Brasil)

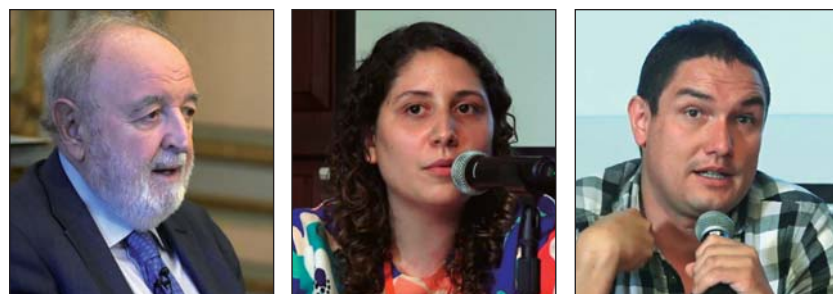
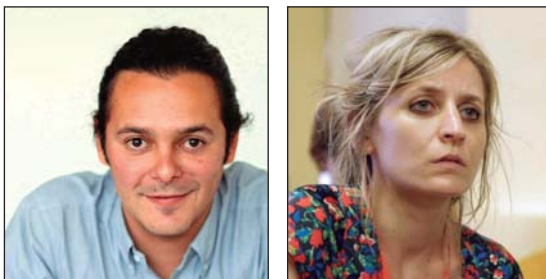
JUAN CAMILO MALDONADO

Director de Contenidos de *Pacifista* (Colombia)

Moderador

DIEGO CARCEDO

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)



Martín Rodríguez Pellicer, Máriam Martínez-Bascuñán,
Diego Carcedo, Mariana Simões y Juan Camilo Maldonado

MOVIMIENTOS SOCIALES, ACTIVISMO Y RECLAMO JUVENIL: EL USO DE LAS REDES COMO APUESTA SOCIAL

DIEGO CARCEDO

Moderador

La realidad de nuestros tiempos incluye motivos de indignación, decisiones y toma de posturas. Hay indicios de que las nuevas generaciones latinoamericanas parecen menos permisivas ante la corrupción, la inequidad y las brechas sociales históricas. Con ese panorama surge una pregunta central: ¿Cómo influyen los movimientos y las coyunturas sociales en la configuración de las agendas y el flujo de información en la era digital? Y, junto a ella, otras preguntas correlativas. ¿Hay un cambio de prioridades hacia el que está vi-rando la población de América Latina? ¿La limpieza y la transparencia son, en efecto, un reclamo creciente? ¿Están los votantes más jóvenes menos guiados por los partidos y más por la efervescencia social?

Como véis, esta mesa abordará un tema muy importante y muy interesante, como son los movimientos sociales y, en concreto, la actuación de las redes sociales en este fenómeno de los movimientos sociales. Es evidente que estamos en una etapa de grandes cambios en nuestra profesión, que están teniendo lugar en paralelo a este fenómeno que se está produciendo en todos nuestros países, que son los movimientos sociales, y vamos a hablar un poco de la interrelación que existe entre unas cosas y otras, sobre todo entre movimientos sociales y redes sociales.

Me acompañan cuatro expertos de diferentes materias a los que sin duda merecerá la pena escuchar. Empezamos con Martín Rodríguez Pellicer, un conocido periodista de Guatemala, con experiencia profesional a pesar

de su juventud, que en estos últimos tiempos ha creado la publicación digital *Nómada*, que es un referente de este tipo de periodismo en América Latina.

MARTÍN RODRÍGUEZ PELLICER

Director de *Nómada* (Guatemala)

Muchas gracias, Diego. Estoy muy emocionado de estar aquí en Cartagena. Cuando nos plantearon el tema recordé que, en el primer medio que fundé para una universidad jesuita, teníamos un problema, que era que aunque hacíamos buen periodismo sentíamos que no nos leían lo suficiente. La gente se acercaba y me decía: «Que *cool* tu medio». Y yo les daba las gracias y les preguntaba: «¿Leíste este artículo?». Y me respondían que no. «¿Y éste?». «Tampoco». Por eso, cuando en el 2014 fundé mi propio medio quería que fuera independiente, que fuera *cool* y que fuera leído. Tenía tantas ganas de fundarlo que pedí un crédito de 230.000 dólares en un banco y empecé a vender acciones, a diez mil dólares cada una, el 1% de la propiedad de la empresa. Entonces, con las ganas y la deuda, caí en la cuenta de que habíamos perdido el monopolio de las redes sociales y que parte de la razón de que no nos leyeran antes era por no saber manejar redes sociales. Por suerte, me di cuenta de que eso era una ciencia que uno puede aprender y de que hay un montón de técnicas para ir tomando parte en ese debate, hackeándolo, y hacer que la gente se interese por cosas importantes. Y, básicamente, ése es el principio periodístico. Es nuestra responsabilidad que la gente lea y que la gente se interese por los temas que son importantes.

A partir de un libro de Delia Rodríguez —que fue la primera directora de *Verne* y ahora está en Univisión— aprendí que cada detallito es importante: desde que si uno publica a las 4 de la mañana es mucho más fácil que algo se vuelva viral que si se publica a las 9; que si la foto muestra a una persona de cerca es mucho más fácil que la gente la comparta; que si uno cuenta todo en el titular la gente ya no va a hacer clic —va a compartir la noticia, pero no va a entrar a leerla—, etcétera. Así que empezamos a combinar todo

esto con diseño —porque es tan importante la forma como el fondo— y con dos características periodistas básicas, que son que todo el mundo entienda todos los párrafos y que la noticia sea sintética. También uno puede aprovecharse de ciertas reacciones humanas, como que es irresistible ponerle clic a historias que puedan representar una amenaza, como que a uno lo puedan matar, que a uno se lo puedan comer. Sin duda uno puede aprovechar —siempre respondiendo a la promesa del titular en el texto— algunas técnicas para hacer que su noticia sea más atractiva, que sea más irresistible.

Desde *Nómada* empezamos a intentar hacer historias que fueran buenas, que tuvieran también un toque punk y que fueran digeribles. Todo esto se juntó, en el 2015 en Guatemala, con que la fiscalía y una comisión internacional contra la impunidad destaparon un caso de corrupción que llegaba hasta el presidente y que envolvía a todo el Gobierno en una red de defraudación de aduanas. Eso hizo que los jóvenes empezaran desde las redes un movimiento para que renunciara la vicepresidenta y, después, el presidente. Se convulsionaron las redes sociales, porque los jóvenes estaban marcando el debate nacional desde movimientos nuevos. Y lo que hicimos desde *Nómada* fue aprovechar la crisis y movernos hacia los lectores. Si no tenían tiempo para leer, empezamos a hacer vídeos; si no tenían tiempo para vídeos, empezamos a hacer *motion graphics*; si había que hacer Facebook Live, lo hacíamos. Otra cosa también importante fueron eventos *off-line*, porque, al final, que la gente presione el botón de compartir es una cuestión emocional y es mucho más fácil que la gente tenga *engagement* si conoce a los periodistas. Así que empezamos a hacer eventos académicos o periodísticos. Por ejemplo hemos hecho un TED y hasta fiestas. Uno se preguntará por qué una fiesta. La cosa es que los periodistas estamos en la entrada, vendiendo los tickets, las bebidas, y así los lectores nos conocen e interactúan con nosotros de una manera lúdica. Así logramos que la gente se sienta mucho más cercana al medio, que sienta que comparte, y logramos intervenir mucho más en el debate público, que es el objetivo original de *Nómada*.

DIEGO CARCEDO

Moderador

Gracias, Martín. Espero que luego en el coloquio tengas oportunidad de profundizar más en esta interesante experiencia.

Vamos a dar paso a Máriam Martínez-Bascuñán, que es doctora en Ciencia Política y profesora en la Universidad Autónoma de Madrid. Máriam colabora habitualmente en el periódico *El País* y también es profesora visitante en algunas universidades extranjeras.

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN

Profesora de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid y columnista de *El País* (España)

En primer lugar quiero dar las gracias por esta invitación. Me siento un poco intrusa, porque soy un poco más académica que periodista, así que voy a intentar hacer una intervención saliéndome de la línea académica.

La pregunta fundamental de esta mesa gira en torno a las redes sociales, los movimientos sociales y las formas de influir sobre los sistemas democráticos, sin olvidar lo que supone la revolución digital dentro de la comunicación. Voy a empezar con un dato, que es que hoy en día más de un 97% de la información está digitalizada. Eso nos tiene que llevar a una reflexión. En la medida en que somos seres con capacidad comunicativa, si se transforman esos cauces por los que circula la comunicación, y también las formas en que procesamos la información, entonces se transforma todo. Estamos hablando de una revolución como la que supuso la invención de la imprenta o incluso la revolución industrial. Siguiendo un paradigma marxista, la base material lo condiciona todo, en la medida en que todo está en la red.

Esto quiere decir que el relato humano es ahora fundamentalmente digital. Es en este espacio virtual donde se crea, de forma que, si no estás en las redes, no existes. Esto antes lo veíamos muy claro con la política. Si los políticos no estaban en los medios convencionales, directamente no existían.

A partir del momento en que se produce imbricación de nuevas tecnologías con formatos más tradicionales, esto se potencia todavía más. Los medios de comunicación y las redes digitales ya no son el «cuarto poder», sino el lugar donde se crea el poder. Esto lo hemos visto muy claramente en España con el ejemplo de Podemos, que ha utilizado las redes digitales como espacio natural y, a partir de ahí y de sus intervenciones en los medios tradicionales, ha podido crear esa hegemonía.

Esto nos lleva también a una serie de preguntas que tienen que ver más con reflexiones filosóficas. Me refiero a cómo se transforma todo, incluso nuestra imaginación moral; a las implicaciones que tiene hablar con desconocidos, hablar con alguien que no tiene rostro, que no tiene nombre; a cómo se generan las luchas virtuales; y, sobre todo, a cómo, a partir de la aparición de las redes digitales, la exposición pública de nuestra privacidad se convierte casi en una virtud pública, desestabilizando conceptos fundamentales para la democracia como lo público, lo privado, como la propia soberanía de los Estados, como el concepto de libertad y sus límites, e incluso el concepto de vigilancia... Todo esto se ha ido transformando a la luz de la revolución digital.

Desde el punto de vista académico, se hace una distinción que tiene que ver con la corriente de los ciberoptimistas y, por otro lado, la corriente de los ciberescépticos. Los ciberoptimistas son los que hablan de cómo se profundiza en procesos democráticos a través de las redes, de cómo se les pone voz a segmentos de la población que antes no la tenían o de cómo se facilitan nuevos cauces de participación. Los más ciberescépticos mantienen que esos mismos espacios en los que se profundiza en la democracia son espacios vigilados; algo que sabemos a partir de Snowden y que no debemos olvidar. Y luego está toda esa transformación que se produce en relación a nuevos formatos participativos y comunicacionales. Estamos ante una sociedad Twitter y hay que saber qué implicaciones tiene esto en términos de *fast-thinking*, de inmediatez y simplificación en los formatos comunicativos, si

esta simplificación es una forma nueva que estamos adoptando para comunicarnos. Hay que saber qué implicaciones tiene esto desde el punto de vista político, de las democracias, del espacio público y privado, de la soberanía de los Estados, de los límites a la libertad, etcétera.

Desde el punto de vista de los ciberoptimistas, que hablan de ese potencial subversivo de las redes, de cómo se obra de manera decisiva para profundizar en procesos democráticos, hay una obra muy relevante publicada hace poco: *Política y turbulencia*. Ésta habla de cómo aparecen los nuevos movimientos sociales a partir de esta imbricación con redes digitales y de cómo se generan nuevas formas de participación política. Sabemos que los nuevos movimientos sociales se difunden viralmente, que están apoyados por Internet y por redes de comunicación móvil. Sabemos que esto surge con las intervenciones que tienen lugar como protesta contra la guerra de Irak, que surgen en toda Europa a partir de 2003. Después vamos a tener la famosa primera campaña de Obama, la primera campaña en red, que posiblemente permanezca como uno de los principales legados del presidente Obama. Luego llegarían las llamadas Primaveras Árabes, la «Spanish Revolution» del 15-M, el Occupy Wall Street, las movilizaciones antiausteridad... Todo tipo de turbulencias que se van generando en la red y que tienen implicaciones importantes en dos sentidos. En primer lugar, la crisis de la intermediación de los actores intermedios. Ahí se comprende también al periodismo, porque era un poder intermedio. En la medida en que ahora mismo todo el mundo puede ser un periodista si tiene, por ejemplo, una cuenta de Twitter, ¿cuál es el papel al que queda relegado ese periodismo de carácter más vocacional o tradicional? ¿Cómo se está produciendo esta imbricación? Creo que esta pregunta es relevante.

Y luego está la crisis de la representación política. Esto se vio muy claro en las últimas protestas contra Dilma Rousseff en Brasil, cuando la gente salía a la calle y decía que la gente unida no necesita partidos. Los partidos, tradicionales intermediarios entre la ciudadanía y el Estado, también están

siendo abordados por esta crisis de los intermediarios, que ahonda en ese proceso de representación política. Si uno tiene una cuenta no necesita un representante. Se puede representar a sí mismo. Yo esta idea no la comparto, pero es la corriente de los ciberoptimistas.

Por otro lado, cómo no se requieren liderazgos fuertes, vemos la aparición de un nuevo tipo de movimientos sociales, que no surgen en Internet pero que sin Internet tendrían otra naturaleza. Ausencia de liderazgos fuertes, pero no ausencia de coordinación y de organización. Gracias a las redes se les permite este tipo de coordinación y de movilización.

Por último, la revolución digital da lugar a un nuevo tipo de acción colectiva que también ha desestabilizado definiciones tradicionales dentro del mundo académico sobre lo que eran los movimientos sociales. Hablamos de un activismo blando, en el sentido de que ahora mismo es muy fácil entrar dentro de participaciones que no requieren un gran esfuerzo, como votar peticiones, donar pequeñas cantidades de dinero o compartir a través de una aplicación móvil alguna imagen de protesta. La paradoja de todo esto, que tiene que ver con la conectividad y con lazos débiles, es que al final se pueden generar verdaderos movimientos que pueden desestabilizar regímenes políticos. Ésta es la paradoja de las redes: como esos lazos débiles, generados por la colectividad, pueden acabar desestabilizando y generar grandes movilizaciones. De esta manera, desbancamos dos presupuestos tradicionales sobre los movimientos sociales. Uno, que cualquier acción colectiva requiere un despliegue *off-line* y que este tipo de despliegue implica trabajos duros, de activismo fuerte. Ahora todo el mundo es activista dada esa nueva concepción del activismo débil, de microcontribuciones que pueden acabar generando grandes movilizaciones. Esto es algo fascinante que está ocurriendo en la actualidad y que acaba provocando lo que ahora se llama el pluralismo caótico, que no tiene que ver con esa definición tradicional de pluralismo, que hablaba de guerra de grupos de interés, sino con un fraccionamiento muchísimo mayor dentro de la sociedad, con nuevos actores que

provocan más fraccionamiento y que pueden acabar provocando grandes movilizaciones políticas. Todo esto está afectando a los sistemas políticos, a las formas de representación y a las instituciones tradicionales. Gracias.

DIEGO CARCEDO

Moderador

Vamos a dar paso a otro acento, el brasileño. Intervendrá a continuación Mariana Simões, que es otra periodista con una experiencia importante a pesar de su juventud, con estudios en el extranjero y participación tanto en los medios brasileños —que sabemos están entre los más potentes de Iberoamérica— y en medios tan importante como el *New York Times* o Al-Jazeera. Adelante, Mariana.

MARIANA SIMÕES

Gerente de Casa Pública (Brasil)

Os pido disculpas porque voy a hablar un poco de portugués, aunque trataré de que se me entienda. Yo trabajo para Agencia Pública y soy gerente de Casa Pública, que es el primer centro cultural de periodismo de Brasil, que acaba de inaugurar en Río de Janeiro en marzo de 2016. Éste es un espacio de discusión, de producción, de fomento del periodismo independiente e innovador en Brasil y en toda América Latina.

Creo que lo que decía hace unos momentos Martín sobre la importancia de los componente *off-line* tiene todo que ver con lo que estamos haciendo en este espacio. La idea es experimentar con nuevos formatos de periodismo. Hoy tenemos que estar un paso por delante, pensando siempre en cuál será la próxima tendencia, en qué podemos hacer para innovar, en cómo se hace el periodismo actual. Esto va mucho más allá de estar en Facebook o en las redes, pues estamos experimentando cada vez más con herramientas multimedia. Se mezcla audio con vídeo e incluso con piezas *off-line*. Para eso sirve el espacio físico de Casa Pública.

En Brasil estamos pasando por un momento de grandes cambios y transformaciones. Hemos tenido un año del que decimos en broma que fue muy *light* para los periodistas, porque de hecho tuvimos las Olimpiadas, un proceso de *impeachment* y elecciones municipales en Río. Fueron tantos temas que creo que lo que pasó es que la gente necesitaba un espacio para discutir todo lo que estaba pasando. Cuando inauguramos Casa Pública tuvimos un evento en el que invitamos a periodistas internacionales para hablar de cómo ven la crisis política en Brasil desde fuera. Luego publicamos el evento en Facebook e intentamos hacer una entrevista en vivo con dos periodistas, una entrevista fluida donde la participación del público fuera lo más importante. La idea era quitar al periodista del pedestal y ponerlo frente a la gente. En una semana estábamos recibiendo enlaces y llamadas de teléfono que nunca habíamos visto y que querían formar parte del evento. Todo lo que hacemos es gratuito y abierto al público, y no sabíamos el impacto que iba a tener, pero de la noche a la mañana había más de seis mil personas en el evento de Facebook y en Casa Pública sólo caben cien personas. Fue toda una experiencia, para un equipo pequeño y lo hicimos con la ayuda de muchas personas de nuestra sede de São Paulo. Fue una primera experiencia que realmente nos enseñó y que nos mostró que estábamos empujando las barreras y cómo se puede hacer periodismo de diferentes maneras. Se actúa en línea, pero también se puede ir más allá. La conversación no se muere en las redes, sino que sigue, y hay mucha gente que quiere saber más, hablar con otros periodistas, etcétera.

La idea es que cada vez más necesitamos invertir en proyectos que lo engloben todo. Como periodista, he aprendido que hoy no se puede hacer periodismo sin tener conocimiento de varias herramientas. No podemos depender sólo del texto. Hoy yo edito, hago vídeos, hago piezas de audio y creo conversaciones en vivo. Hasta hacemos piezas de arte... La idea es que como periodistas debemos ser polifacéticos. Necesitamos siempre empujar y pensar en cuál es el próximo paso. No podemos quedarnos en lo que es-

tamos haciendo, sino que tenemos que pensar en cómo podemos innovar respecto a lo que ya se está haciendo.

Tuvimos ahora una experiencia muy buena, que fue el desarrollo de un proyecto llamado Proyecto Cien. Además, Agencia Pública es una agencia de periodismo de investigación con un enfoque en derechos humanos. En Proyecto Cien contamos la historia de cien familias que fueron desplazadas por las Olimpiadas en Río de Janeiro, es decir, que tuvieron que salir de sus casas por la construcción de estadios para albergar los juegos olímpicos. Decidimos que esta investigación no fuera en texto, sino que fuese un proyecto multimedia. Hicimos vídeos con las herramientas que teníamos —teléfonos móviles y cámaras digitales— y fuimos a las comunidades a hablar con las personas que fueron desplazadas y para ver dónde se fueron. Porque no había una base de datos del Gobierno que te enseñara de donde salieron y a dónde fueron. Hicimos este trabajo y creo que lo más especial es que tuvo varios formatos. Era un sitio web interactivo, donde se podía entrar en la casa de cada persona. Desarrollamos este trabajo con la ayuda de Olga Lucía Lozano, ganadora del Premio Gabriel García Márquez, que nos enseñó que lo que necesitamos siempre es experimentar con nuevas herramientas de movilización. El vídeo es muy poderoso, pero el vídeo junto a un proyecto interactivo, donde la persona entra dentro de este universo, para contar historias que son más duras, como historias de derechos humanos, es una herramienta todavía más poderosa.

DIEGO CARCEDO

Moderador

Quiero felicitarte, porque el portugués no sé, pero el castellano lo hablas perfectamente. Creo que todos los presentes llevamos un tiempo interesados por lo que está ocurriendo en Colombia, por este proceso de paz que se está llevando a cabo en el país y que traspasa claramente las fronteras de Colombia en cuanto a interés. Por eso he dejado en último lugar a Juan Camilo Mal-

donado, periodista experimentado de Colombia que, además, es el director de Contenidos de un medio digital cuyo nombre es *Pacifista*. Supongo que este nombre quiere decirnos algo a todos y estamos deseando que Juan Camilo nos hable de su experiencia en estas circunstancias.

JUAN CAMILO MALDONADO

Director de Contenidos de *Pacifista* (Colombia)

Muchas gracias. Explicarles que *Pacifista* es un proyecto de la oficina de *Vice Colombia*. Mi colega y coconspiradora mexicana, Laura Woldenberg, les explicó un poco la esencia de lo que es *Vice* y de cómo hemos ido por el mundo tratando de desarrollar una voz única para poder conectar determinadas agendas con el público joven.

Precisamente eso es lo que hicimos en *Pacifista* hace dos años y medio en el seno del equipo periodístico de *Vice Colombia*. Todos los periodistas, los creativos, los comunicadores que nos dimos cita para fundar *Vice Colombia* veníamos ya preocupados, porque veíamos en la generación de entre los 18 y los 35 años, entre los *millennials*, que son nuestro público objetivo, un desinterés considerable, no sólo en torno a los orígenes de nuestro conflicto y su realidad, sino a lo que ocurría en ese momento en el proceso de negociación con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia en La Habana. Era una lectura que nos preocupaba, porque veíamos que era una generación que había crecido en el mundo tras dos gobiernos del presidente Álvaro Uribe Vélez, donde la idea misma de conflicto armado había sido negada como concepto e incluso actos atroces y violaciones de los derechos humanos increíblemente grandes —como los falsos positivos, la utilización de campesinos y adolescentes jóvenes por parte del ejército para hacerlos pasar por guerrilleros dados de baja, los muertos en conflicto, etcétera— habían pasado sin que hubiera una discusión fuerte en términos de derechos humanos y de que esto era parte de un problema de un conflicto armado.

Al enfrentarnos a ese tema en particular nos enfrentamos con el hecho de que los jóvenes no hablan sobre el conflicto, de que ni siquiera reconocen un conflicto. Lo que pensamos es que cuando llegue el momento de que la sociedad sea citada para votar sí o no al acuerdo, no va a haber una conciencia, no va a haber un *momentum* suficientemente amplio ni un conocimiento sobre lo que aquí se está negociando como para llevar a la gente a las urnas.

Nuestro proyecto surge desde esa necesidad, que es una necesidad pedagógica. Además era un proyecto bonito, porque también era autopedagógico. Queríamos conocer más las historias del conflicto armado, queríamos que, a través del ejercicio de conocimiento, nuestras audiencias jóvenes se informaran y entendieran de dónde venía el tema del conflicto, pero también queríamos hacerle más seguimiento al proceso de negociación en La Habana y queríamos que, a través de nuestra propia comprensión de lo que estaba siendo negociado, nuestras audiencias tuvieran más comprensión de lo que allí ocurría.

Este ejercicio inicial fue un ejercicio que partió de nosotros, con un diseño editorial de iniciativa completamente propia. Lo intentamos mover inicialmente en el sector privado, pero hace tres años la idea de la paz era muy poco sexy. Hoy en día es algo natural: todo el mundo está súper politizado, todo el mundo está metido en el cuento. Pero hace tres años no era así, la paz no era sexy, no vendía. Pero el proyecto nos tenía muy enamorados, así que decidimos hacer un gesto suicida. Lo miramos, lo analizamos, fuimos al Gobierno nacional, a la Oficina del Alto Comisionado para la Paz y nos sentamos con el Estado. Porque este ejercicio se consiguió desde el día cero con mucha conciencia de que el periodismo es un instrumento de la sociedad civil y que nosotros, las organizaciones periodísticas, somos parte de la sociedad civil. Ésa es una discusión que ojalá pudiéramos tener estos días: si el periodismo debe observar a la sociedad civil o habita en ella, y cómo trazar esa frontera entre ambos lados. Volviendo atrás, fuimos a la Ofi-

cina del Alto Comisionado para la Paz y le dijimos que no teníamos dinero, que veíamos que los jóvenes no hablaban de paz y que queríamos hablar del conflicto armado en Colombia y que los jóvenes entendieran el proceso. Y también le dijimos que necesitamos independencia editorial para hacerlo. Mágicamente, así fue; la mejor forma de demostrar que así ocurrió es que examinen los contenidos de la plataforma, para que se den cuenta de la increíble holgura y libertad editorial con la que operamos desde el día cero. Y eso implicó una férrea defensa de independencia editorial y de libertad de expresión por parte de los directivos de la organización que liderábamos esto. Nunca permitimos que la Oficina del Alto Comisionado para la Paz interviniera directamente en los contenidos. Lo único que hicieron fue asesorarnos técnicamente de vez en cuando en ciertos temas, pero como si fueran una fuente más, una fuente técnica. Esa defensa la hicimos hasta que casi protestaron y nos dijeron que se iban. Para nosotros estuvo claro que necesitábamos arrancar con el Gobierno —no había nadie más que nos financiara—, pero desde el comienzo quisimos hacer también un tránsito hacia una financiación procedente del tercer sector. Nosotros sabíamos que, llegado ese momento en el que estamos hoy en día, la financiación del Gobierno resultaría suicida, absurda e incluso irresponsable a ojos de nuestra audiencia. Y eso es exactamente lo que hicimos. Después de un año de estar trabajando y de ser impulsados por la Oficina del Alto Comisionado, montamos un plan de negocio, de diversificación de fuentes, y empezamos a trabajar con otros actores.

Quisiera hablarles de cómo fue ese tránsito. Nos dedicamos a informar sobre el conflicto, a hacer seguimiento de los acuerdos, a hacer *story telling* y a celebrar ejercicios de no violencia y de resistencia civil a la violencia. Lo hicimos poco a poco y fuimos generando una base considerable de lectores que estaban pendientes para cuando llegó el plebiscito y se hundió. En ese momento se nos cayó toda nuestra línea editorial, porque la habíamos concebido como un ejercicio de veeduría a la implementación de

los acuerdos. Y, de repente, los acuerdos se habían caído y nos encontramos con que, de un día para otro, toda nuestra línea editorial, todas nuestras preguntas editoriales, se fueron para el suelo. Nos quedamos con una gran incógnita. ¿Qué lugar tenemos ahora nosotros periodísticamente? Y, rápidamente, entendimos que teníamos que ser el medio que hiciera dos cosas: primero, defender el diálogo por encima de todo, como lo llevábamos defendiendo desde hacía tres años, para que no se rompiera el cese al fuego. Había que contribuir desde el periodismo a que no se rompa el cese al fuego y que no vuelva la guerra con las FARC, incluso en estos momentos de polarización política. Y segundo, debíamos volvernos en el medio que registra sistemáticamente, desde todos los lugares, la movilización social que desde la sociedad civil está haciendo presión para que todos los actores políticos hagan su tarea, por encima de agendas a largo plazo, y logren concretar un nuevo acuerdo.

DIEGO CARCEDO

Moderador

Gracias a los cuatro ponentes por los muy interesantes resúmenes de sus experiencias. Abrimos aquí el coloquio, dispuestos a escuchar preguntas, reflexiones y réplicas.

JORDY MELÉNDEZ

Director de *Distintas Latitudes* (México)

Una pregunta breve para Juan Camilo, y quizás también para Martín. ¿Cómo miden ustedes el impacto de sus publicaciones, de lo que están produciendo? En el caso de *Pacifista* hay excelentes crónicas y entrevistas y muy buenos contenidos. ¿Cómo hacen para medir el impacto real y social cuando tienen una línea tan obvia sobre la paz en Colombia? Y lo mismo para Martín. ¿Cómo midieron —sobre todo el año pasado— ese impacto de todo lo que pasaba alrededor del caso de la línea?

MARTÍN RODRÍGUEZ PELLICER

Director de *Nómada* (Guatemala)

Nosotros nos enfocamos sobre todo en el *engagement* y en la interacción, porque no sirven de mucho un millón de usuarios si no interactúan con la publicación. No sé ustedes, pero a nosotros lo que más nos importa es que compartan, que comenten o debatan con nosotros, y medimos esta interacción con herramientas de Facebook y Google y a través de los eventos que organizamos. El ejercicio que me parece más interesante de los que hemos hecho fue pedir a los lectores que nos enviaran fotos de las manifestaciones, que han sido las más grandes de nuestra historia. Hicimos un libro mezclando fotos con texto y, después de las elecciones, lo entregamos en un conversatorio al que fueron tres mil personas a hablar sobre política y a ver sus fotos en el libro. Así que hacemos una medición tanto *on-line* como *off-line*.

JUAN CAMILO MALDONADO

Director de Contenidos de *Pacifista* (Colombia)

Nosotros trabajamos mucho con métricas: el *engagement* y todo el tema de *page views* y las clásicas que todos manejamos, donde se ve cómo fue aumentando el relacionamiento con el lector. Pero lo más importante ha sido todo lo que llega de fuera, todos los canales regionales que nos han pedido divulgar nuestros documentales, pues hay mucha voz a voz en la universidad. Me gustaría saber cómo les fue el estudio que hicieron en la Universidad de Los Andes con el tema de *Pacifista*, porque a nosotros nos llegó que hubo mucha masa en la universidad que empezaba a hablar del tema. Aunque, para ser sincero, la medición de nuestro fracaso fue el triunfo del «no».

JORGE GALINDO

Editor de *Politikon* y columnista de *El País* (España)

Quería preguntarle una cosa a Juan Camilo, enlazando justo con lo que acaba de decir. A mí me da la impresión de que aquí, en el debate sobre el plebisci-

to, el sí y el no vivían en burbujas informativas casi completamente separadas. Mi pregunta es cómo veías eso vosotros y si teníais algún tipo de *feedback*. Has dicho que la medida de vuestro fracaso es el triunfo del no. ¿Eso cómo lo asumisteis y hasta qué punto piensas que es posible tender puentes hacia ese otro lado que al final ganó el plebiscito?

JUAN CAMILO MALDONADO

Director de Contenidos de *Pacifista* (Colombia)

Pacifista tuvo una filosofía desde el comienzo, que era entender al otro. Nosotros somos «Kapuscinskianos» y entendemos que es fundamental ponerse en los zapatos del otro, comprender la argumentación del otro, su historia de vida. Y eso es aplicable tanto para la guerrilla, que venía de tener ocho años de ser una rata bombardeada, a la ultraderecha y todos sus argumentos críticos en torno a lo que estaba pasando en los acuerdos. La filosofía estaba ahí; la teníamos. Y así lo hicimos, aunque creo que lo que pasó es que nos terminamos cansando. Yo constantemente lo orientaba y decía: «Vamos a hablar con el Centro Democrático». Siempre soñé con tener a Uribe en una entrevista, pero es bien difícil. Creo que nos cansamos. Ése fue uno de nuestros grandes errores: no pelear con suficiente energía por interpelar a los del «no», por desvelar y desnudar las falacias que éstos estaban poniendo a rodar, por aterrizar sus dudas y responderlas, o incluso por investigar en torno a sus dudas; porque yo creo que igual el acuerdo tenía unas vaguedades que terminó jugándoles en contra. Ésa es mi opinión. Creo que ahí no tuvimos suficiente energía y que también caímos en la dinámica colectiva de todos los colombianos, que consistió en no tener ningún tipo de diálogo con el contrario. Todo el proceso resultó tan desgastante que terminó adormeciéndonos, hasta que, llegado un momento dado, dijimos «ya», no hablemos más con esa tía uribista loca que está diciendo que aquí se va a montar el «castro-chavismo». Y ahí fallamos, porque esa tía también se calló y el día del plebiscito salieron a votar.

GERARDO MARRUGO

***El Periódico de Cartagena* (Colombia)**

Juan Camilo, ustedes informaron de esto que estabas hablando, de los falsos positivos, de los campesinos que fueron disfrazados... ¿Pero también informaron que dentro del Centro Democrático hubo un desplome grandísimo de lo que fueron los secuestros, las extorsiones...? Incluso se pudo viajar ya por carretera. Según fuentes de la Fundación de Ideas para la Paz, textualmente, «en este período de 2002 a 2012 bajaron en más del 90% las extorsiones y delitos contextuales con la guerrilla». ¿Ustedes informaron acerca de eso?

JUAN CAMILO MALDONADO

Director de Contenidos de *Pacifista* (Colombia)

Sí, sin duda. Informamos sobre todos los lados y todos los indicadores para poder construir un contexto de lo que había ocurrido en el conflicto armado. Señalaba antes que durante esos años hubo conflicto armado. A través de él se dedujeron cantidad de indicadores, pero conceptualmente no se defendió la idea de que había un conflicto armado. A eso me refería al hablar de los falsos positivos y de la política de seguridad del Centro Democrático.

DIEGO CARCEDO

Moderador

Sé que estamos abordando un tema que nos interesa especialmente, pero quisiera que incursionásemos en alguna de las otras cuestiones que aquí se han hablado.

JOSÉ LUIS NOVOA

Director de Programas de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Quería preguntarte Máriam si tú eres ciberooptimista o ciberpesimista y, según la respuesta, qué papel crees que tiene el periodismo desde esta pers-

pectiva. También me gustaría que profundizaras un poco en el concepto que tienes del emprendimiento como un proyecto cultural y periodístico. Es decir, si estamos hablando de un periodismo que deliberadamente quiere escapar de los formatos más clásicos y convencionales pero que también se plantea como un proyecto de interés cultural. Me gustaría que hablaras un poquito más de las claves de ese proyecto.

MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN

**Profesora de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid
y columnista de *El País* (España)**

Respecto a la pregunta de si soy más ciberooptimista o ciberpesimista, creo que lo importante es abordar este fenómeno como un fenómeno ambivalente que por un lado tiene un potencial subversivo, que puede incluso desestabilizar jerarquías de viejos productores de opinión pública. Por otro lado creo que se impone una reflexión moral que también tiene que ver con el periodismo. Uno de los sociólogos que más está pensando desde esa perspectiva de la ética, de cómo cambia la imaginación moral con el surgimiento de las redes, es Zygmunt Bauman, que pone el ejemplo concreto de WikiLeaks. Él dice que la mirada ética con respecto a este fenómeno es que si lo que hace WikiLeaks es factible entonces hay que hacerlo. Y mucha de la tecnología opera así: hay que entrar, espiar y filtrar, pero sigue sin estar claro con qué fin y por qué razón. ¿Cómo se regula eso de una forma ética?

Hablaba también de como, con las nuevas tecnologías, desaparece esto de la comunicación diaria que tiene que ver con el rostro. Cuando te diriges a alguien con rostro se crea una empatía y tienes un nombre. Las redes son un fenómeno en el que desaparece el individuo y aparecen los enjambres, los efectos rebaño y esa creación de colectividades masivas que pueden derrocar o desestabilizar gobiernos pero que tienen esa contrapartida.

Respecto al papel del periodismo, yo no estoy tan segura de que el periodismo forme parte de la sociedad civil. Creo que el periodismo es un

intermediario y en la medida en que puede desestabilizar opiniones públicas es un espacio de poder. No es un cuarto poder, sino el espacio en el que se crea poder. Por eso es tan importante esa mirada ética y saber situarlo. Si ahora mismo cualquier persona puede ser un medio de comunicación, ¿cuál es el rol que juega el periodismo desde esa mirada ética? Yo hablaría de que es necesaria una comprensión global, es necesaria la crítica social, es necesaria la autointerpretación. Sobre todo creo que hay que fomentar el diálogo. Hay que generar esos cauces de comunicación y no burbujas informativas. Creo que el periodismo ahora mismo tiene un reto fundamental con la aparición de las redes sociales que tiene que ver con esto. Como he dicho, no estoy tan segura de que sea parte de la sociedad civil. Creo que es un canal de intermediación entre los poderes estatales y, al mismo tiempo, es en sí mismo un poder, uno de los poderes fundamentales. Por tanto, creo que es un fenómeno ambivalente. Hay elementos optimistas, como los que tienen que ver con nuevas formas de organización, movilización y transformación, pero que desde la aparición de Snowden sabemos que es también un espacio vigilado, que crea nuevas dinámicas de comunicación y otro tipo de imaginación moral sobre lo que hay que reflexionar.

MARIANA SIMÕES

Gerente de Casa Pública (Brasil)

Los que trabajamos ahí solemos decir que Casa Pública hoy es como la embajada de los periodistas. Es una broma que tenemos entre nosotros, porque de hecho lo que queremos hacer es crear un espacio donde poder apoyar a periodistas de todo el mundo. Apenas tenemos ocho meses de vida, pero en este corto espacio de tiempo, por ejemplo, distribuimos becas para que periodistas pudieran venir a Río y cubrir las Olimpiadas desde una perspectiva de derechos humanos.

Respecto a cómo hacemos para mezclar la parte cultural con el periodismo, contaros que fue una experiencia increíble, porque para estas becas

vinieron seis periodistas: uno de Kenia, uno de Ecuador, una francesa, una italiana y dos chicos de Chile. Fue un encuentro genial, porque la gente se conoció y luego hicimos una serie de eventos dentro de Casa Pública donde invitamos a personas que tenían que ver con los temas que estaban siendo tratados en estos reportajes, para presentarles a personas que ya están actuando en este medio y así conocer mejor el tema. Por ejemplo los chicos de Chile hicieron un reportaje sobre violencia policial en una comunidad que se llama Maré, en Río. Maré es una favela muy grande e hicimos una conferencia de prensa con madres de niños que habían sido asesinados por la policía junto con representantes de un grupo de Black Lives Matter de Estados Unidos. Hicimos una conferencia de prensa y un encuentro entre ambos y fue muy emocionante. Las madres empezaron a contar como fueron asesinados sus hijos... Fue un encuentro muy emotivo y los periodistas pudieron hablar con personas que les ayudaron y se convirtieron en fuentes para sus historias, lo que les ayudó a entender mejor cuál es la realidad política, económica y social de Río de Janeiro.

El evento fue una conferencia de prensa pero, al mismo tiempo, tenía una cualidad de profundización en un tema económico-social de Brasil y, además, nos ayudamos entre nosotros para desarrollar las investigaciones. Hemos hecho una serie de cosas como éstas. La idea es que, si se tiene un espacio físico, se pueden hacer infinitas cosas.

También hacemos exposiciones de fotoperiodistas. Hicimos un encuentro hace poco en el que invitamos al periodista Rafael Marques, de Angola. Rafael es conocido como una de las personas que más está luchando en contra de la dictadura de Angola, que lleva 37 años en el poder. Él está perseguido en Angola; fue amenazado e incluso estuvo en prisión. Escribió un libro llamado *Diamantes de sangre* por el que lo procesó el Gobierno. Lo invitamos a Casa Pública para quedarse con nosotros —porque también tenemos un espacio para residencia— e invitamos a otros periodistas para un evento en el que él nos habló sobre una investigación que hizo de una em-

presa brasileña que también está presente en Angola. Fue una semana increíble. Empezaron a llamarnos de los principales periódicos de Brasil y también de medios internacionales. Rafael hizo entrevistas para el New York Times y para una radio alemana... Y también fue una oportunidad para que las personas en Brasil conocieran la realidad angoleña. Además pudimos darle un apoyo, porque mientras estaba en Brasil recibió amenazas... Es una persona de la que se puede aprender mucho. Éste es uno de los muchos ejemplos que podría daros de lo que hacemos en Casa Pública.

MARTÍN RODRÍGUEZ PELLICER

Director de *Nómada* (Guatemala)

Nosotros fundamos *Nómada* porque queremos intervenir en el debate nacional y también porque queremos dejar de ser una provincia conservadora alejada de los debates latinoamericanos y globales; en fin, queremos ser una sociedad más de vanguardia. Precisamente por eso combinamos periodismo con innovación. Y luego está nuestra noción de comunidad, que nos ha llevado a elevar nuestros estándares de transparencia y a ampliar la fiscalización de la ética. Todos los accionistas de *Nómada* —que son veintitrés— son de conocimiento público y cuando nos topamos con que hay algún conflicto de interés se lo contamos a los lectores, en vez de ocultarlos. Tratamos de ampliar la fiscalización y la exigencia de ética a más actores, además de a los tradicionales. Además, nos hemos definido como un medio feminista y somos también un medio *queer*, pues queremos incidir en ese debate. Por ejemplo, hacemos eventos y plataformas y apoyamos las manifestaciones que se convocan. El Día de la No-Violencia Homofóbica quisimos ir un poco más allá en la provocación e hicimos un *post* titulado «Dios es gay». Como tenemos interés en hablar a los no convencidos, el *community manager* me dijo que, antes de publicarlo, lo segmentáramos sólo a los jóvenes, porque así los comentarios de los *haters* no estarían arriba. Y, efectivamente, lo segmentamos para los jóvenes y los primeros comentarios, que

fueron los que marcaron la discusión, eran todos a favor del artículo, que par-
tía de lo que hizo Kurt Cobain en Seattle en los años noventa, cuando defen-
dió a sus amigos de ataques homofóbicos. Nos interesa hacer periodismo pa-
ra que la sociedad avance y que sea un periodismo a tono con los tiempos.

DIEGO CARCEDO

Moderador

Vamos a dar por concluida esta mesa redonda dando las gracias a los ponen-
tes. Creo que han quedado muchas cuestiones para seguir debatiendo, pero
todavía tenemos muchas horas de foro por delante y habrá oportunidad para
hacerlo.

QUINTA SESIÓN

Vigilando la política y el poder

NELLY LUNA

Fundadora y editora de *Ojo Público* (Perú)

GABRIEL LABRADOR

Periodista de *El Faro* (El Salvador)

JORGE GALINDO

Editor de *Politikon* y columnista de *El País* (España)

Moderador

JOSÉ LUIS NOVOA

Director de Programas de la Fundación Gabriel
García Márquez para el Nuevo Periodismo
Iberoamericano (FNPI) (Colombia)



Nelly Luna, Gabriel Labrador, Jorge Galindo y José Luis Novoa

VIGILANDO LA POLÍTICA Y EL PODER

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Vamos a profundizar un poco más en el enfoque político viendo cómo tres medios iberoamericanos trabajan el tema político. Nuestros compañeros del panel anterior ya nos anticiparon algunas de las tensiones que los periodistas deben manejar cotidianamente. Un tema que preocupa mucho es el uso de la mentira como una estrategia política abierta, sin importar lo que se diga. Se puede decir treinta veces la misma mentira, ya constatada, y, sin embargo, sigue habiendo un beneficio político de ella. ¿Cómo están operando la verdad y la mentira en la comunicación de ideas políticas en nuestra región?

Tenemos con nosotros a tres colegas de importante trayectoria. Comenzando por las mujeres, por un hábito de caballerosidad, en primer lugar intervendrá Nelly Luna, de *Ojo Público*. Si quieres contarnos un poco cómo es la mirada en Perú de este medio nuevo que lideráis con tanto éxito y tan auspiciosos comienzos, tras apenas un par de años de operación.

NELLY LUNA

Fundadora y editora de *Ojo Público* (Perú)

Gracias por permitirnos compartir cómo estamos vigilando en el Perú. He de decir que cuando vi el nombre de la mesa me asusté un poco, porque ¿qué es el poder en América Latina? Les contaré lo que es el poder para un equipo periodístico de investigación de diez personas.

Somos varios los equipos que hacemos investigación en América Latina, pero creo que la mirada que estamos aportando desde diferentes plataformas independientes muestra el poder político no ya como un actor aislado, sino como un actor que está permanentemente acosado, acorralado y capturado por el poder corporativo. Cuando hablamos de poder en América Latina hay que entender las relaciones que tienen los actores políticos —las personas que periódicamente elegimos en procesos democráticos, cuando ése es el caso— con estos otros poderes fácticos, o poderes consolidados en diferentes sectores de la economía. Salvo excepciones, en América Latina durante los últimos años ha habido un crecimiento imparable, asociado a la presencia de estos sectores económicos, que finalmente han definido y delineado las políticas públicas en nuestros países.

En ese contexto, lo que hicimos en *Ojo Público* hace un año y medio fue crear un espacio denominado «La sala del poder», donde tratamos de hacer transparente, de fiscalizar y de desentrañar los vínculos que existen entre la política —es decir, entre nuestros representantes políticos— y el poder económico. Una de las cosas que vimos es que, cuando hablamos de la mentira, en el poder económico ésta tiene forma de legalidad, pues hay muchas mentiras que tienen un respaldo legal. Un caso muy evidente es el de los Panamá Papers, pues estas grandes compañías *offshore* que se acaban creando en paraísos fiscales son compañías legales. Una de las cosas que estas mentiras nos dicen, respaldadas por este esquema legal, es que esto va a permitir que nuestros países garanticen la seguridad jurídica de las inversiones en el Perú, que nos van a hacer más competitivos con el resto de países, que nos traerán más inversiones. Y ésa es otra mentira convertida en legalidad, porque nuestros países pueden ser más competitivos, pero para eso no es necesario reducir los mecanismos de fiscalización ni aplicar beneficios tributarios que terminan socavando las arcas de los presupuestos nacionales.

Otra de las cosas relacionadas con el poder económico y el poder político que es muy sensible en nuestros países tiene que ver con la financia-

ción. La mejor forma de seguirle la pista al poder privado en América Latina es ver quién está financiando las campañas políticas; de diferentes formas, no solamente las campañas electorales, sino también campañas como la que se ha realizado en Colombia a favor del «no». *Colombia check* sacó una nota hace unos días sobre quiénes eran los financiadores que estaban detrás de esta campaña política que finalmente terminó con la victoria del no.

Entender el poder político o las mentiras que hay en su entorno es imposible en América Latina si no desentrañamos el poder corporativo, si no mostramos cómo las empresas están jugando un rol cada vez más evidente y real, socavando derechos ciudadanos fundamentales.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Muchas gracias por el resumen, Nelly. A mi lado tengo el gusto de tener a uno de los miembros del equipo de *El Faro*, Gabriel Labrador. *El Faro* ha sido el ganador este año, por decisión del consejo rector, del Premio Gabriel García Márquez a la Excelencia. Vale la pena volver a felicitarlos por su labor de dieciocho años trabajando temas cruciales para El Salvador. ¿Qué consideraciones nos traes, Gabriel?

GABRIEL LABRADOR

Periodista de *El Faro* (El Salvador)

Es un honor para mí estar aquí en nombre del periódico y de nuevo agradezco a la FNPI ese gran espaldarazo que nos han dado con el Premio a la Excelencia, que tomamos como una renovación de votos.

Tenemos que tener en cuenta que la mentira es el vehículo preferido del poder para comunicarse, para interactuar con la gente. La mentira es la marca ineludible del poder. Partiendo de eso, hay varias maneras de medir o calibrar las mentiras. Pueden ser grandes, muy grandes o extremadamente grandes, como es el caso en El Salvador cuando, por ejemplo, el Estado tra-

tan de ocultar las masacres de pandilleros por parte del cuerpo policial. La policía trata de justificar estas masacres llamándolas operativos o enfrentamientos durante el cumplimiento del deber, cuando realmente son operativos cuasi-militares que se pretenden hacer pasar como actos fortuitos del uso de la fuerza. Ese tipo de mentiras son las más grandes, las que tienen que ver con las vidas humanas, y eso es lo que está ocurriendo en El Salvador desde hace como año y medio, aunque pueda parecer contradictorio con un Gobierno de izquierdas que para muchos es fácil vincular al tema de derechos humanos. Pero resulta que con este Gobierno han ocurrido muchas masacres y ésta es una mentira que nos ha asustado bastante.

Me encantó cuando en el panel anterior mencionaban que el periodismo es un espacio de poder y que también lo que ocurre en las redes sociales es el poder. ¿Qué pasó con los Panamá Papers? Ya lo mencionaba Nelly. Nosotros en *El Faro* tuvimos acceso a ellos e hicimos varios trabajos al respecto, pero nos abrumó la cantidad de desinformación que había al respecto, en el sentido de que se satanizaba a todo aquel empresario que hubiera utilizado los servicios del despacho Mossack Fonseca. Ahí vimos que la mentira no opera sólo de arriba hacia abajo, sino que a veces comienza en un limbo un poco inexacto. Me refiero a que esta idea de que todo el que tuviera una empresa *offshore* era efectivamente un criminal se extendió mucho. Y esta mentira se combate con periodismo. Y eso es lo que hemos hecho con las masacres —*El Faro* reveló de manera oportuna que lo que ocurría en caseríos y cantones en el interior de la República no eran operativos policiales normales, sino operaciones encubiertas—, haciendo entrevistas a testigos, víctimas y supervivientes de las masacres, aunque sean pandilleros. El Salvador se conoce sobre todo fuera por las maras, que generalmente son grupos criminales que son calificados de terroristas porque infligen miedo a la sociedad por su uso de métodos violentos bastante hollywoodienses.

El periodismo es clave en esto. Con los Panamá Papers lo que nos pasó es que todo el mundo estaba publicando la lista de empresarios y tildán-

dolos de corruptos. Había que correr, pero también teníamos que tener la certeza de que sólo íbamos a publicar algo cuando ameritara.

Hay otras mentiras que tienen que ver principalmente con la política. En El Salvador, desde la firma de los acuerdos de paz —que fue en 1992—, la democracia se entendió como la posibilidad del voto en libertad, y por mucho tiempo se perdió la noción de que la política es un contacto permanente entre el ciudadano y el elegido. Por eso, en *El Faro* nos pusimos a pensar cómo podíamos hacer que ese vínculo se estrechara y sirviera de algo para que los políticos no se sintieran permanentemente como los niños bonitos de la televisión. Creamos un minisitio que se llama La Casa Legislativa, una sección del portal que lo que hace es visualizar a los 84 diputados de la Asamblea Legislativa y pormenoriza detalle a detalle cuánto es el salario de cada diputado, cuáles son sus votos, sus mociones, los viajes que hacen, quiénes son sus suplentes cuando se ausentan o cuándo acuden a las sesiones plenarios. De esta manera logramos hacer un poco de ruido en el Congreso, incomodando a cierta gente que por primera vez sentía que les estaban contando las costillas. En El Salvador ocurre que hay mucha compra de voluntades en el Congreso y ésta fue una manera de detectar quiénes eran esos diputados que nunca habían hablado y que de repente tenían una participación misteriosa en la aprobación de un préstamo de cantidades millonarias de dinero para el Gobierno.

Otro ejemplo de las mentiras tiene que ver con la financiación de los partidos políticos, que últimamente las han estado ocultando. En realidad lo han hecho siempre; desde 1992 siempre han ocultado sus fuentes de financiamiento. En el caso de los dos principales partidos de El Salvador, ARENA y el FMLN, ambos han tenido casos de corrupción vinculados al financiamiento. ARENA, cuando fue Gobierno durante veinte años, se financió con fondos de Taiwán que no reportaban al fisco ni a ninguna entidad; había posibilidades de desvío y el presidente taiwanés, que tenía esa diplomacia del dólar, ahora está preso. En Guatemala hubo casos parecidos de finan-

ciamiento taiwanés, y también en Costa Rica. En el caso del FMLN, el grupo Alba está bastante dentro de la política, aunque eso sea algo que el FMLN no se atreve a transparentar. Lo que hice yo fue suscribir una alianza con una ONG en la que hay diversos profesionales —entre ellos abogados— para abordar la vía legal para que los partidos nos contaran quiénes son sus financistas. Es una tarea en la que llevamos ocho meses, presentando solicitudes de acceso a la información de los partidos políticos. Los abogados han conseguido destronar cada uno de los argumentos legales de los partidos políticos y poco a poco va llegando la información sobre los financistas. Obviamente, nosotros no nos creemos que nos hayan entregado toda la información, pues sabemos que hay más financistas. Por ejemplo, el FMLN no se ha atrevido a decir que es el partido de la exguerrilla ni cuál es su vínculo con todo el movimiento Alba y ese tipo de empresas.

Tampoco es fácil coger a los políticos en la mentira con la información que ellos mismos entregan y por eso hemos utilizado la Ley de Acceso a la Información. Hay una posibilidad que nos da la ley de pedir declaraciones patrimoniales de subvenciones públicas. Esto quiere decir que hemos podido acceder a documentos que los funcionarios presentan a la Corte Suprema de Justicia para reportar cuántos son sus activos, sus pasivos, sus préstamos, las deudas, amortizaciones, salarios, bonos, etcétera. Y con este tipo de información, que son cuatro páginas de números, hemos escrito historias como la de cómo un diputado hizo su primer millón de dólares. Fue muy chistoso porque, cuando lo entrevistamos, él contaba que se había ganado una herencia de su abuelita muerta y fuimos a los terrenos y era todo mentira. Otro ejemplo de lo que hacemos a través de la Ley de Acceso a la Información es pedir a los diputados que nos muestren sus reportes de viaje, qué hacen cuando van en misiones oficiales. Así fue como escribimos la historia del diputado *copy-paste*, que siempre decía lo mismo: que lo invitaba una organización equis, que iba de tal a tal día y que iba a hablar del voto de los salvadoreños en el exterior. Habían cantidad de informes con

esa misma información, por los que había recibido miles y miles de dólares en concepto de viaje. Todo eso incomoda mucho a los políticos.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Gracias, Gabriel. Para efectos de esta mesa, *Politikon* es una declaración de principios.

JORGE GALINDO

Editor de *Politikon* y columnista de *El País* (España)

Me siento honrado de estar en esta mesa con gente que hace semejante trabajo. Lo que nosotros hacemos es mucho más restringido y mucho más modesto. *Politikon* nace en España de la insatisfacción de un grupo de amigos en 2010-2011. Observamos entonces que el oligopolio de las verdades en España está en manos de los partidos políticos, pues los partidos son los que históricamente, en la relativamente joven democracia española, han controlado los mensajes y las verdades. Nosotros no somos periodistas, sino sociólogos, politólogos, economistas, historiadores... Así que pensamos que estaría bien que este oligopolio de las verdades se empezase a romper un poco y que podríamos contribuir a ello trayendo todo el conocimiento que hay en la ciencia social y todos los datos que sabemos que existen y poniéndolos sobre la mesa. Luego que se usarán como se usaran, pero esperábamos que al menos se enriquezca el debate.

Como digo, empezamos en 2011, cinco meses antes del 15-M, momento en el cual la estructura del debate político en España se empieza a abrir e implosiona y todo cambia. De 2011 a 2014, nuestros primeros tres años, España hace una especie de cursillo acelerado de ciencia política, y nosotros lo hacemos con el país. Es un proceso muy bonito y curioso en el cual emergen dos nuevos partidos en la esfera estatal: Podemos por la izquierda y Ciudadanos por el centro. Además, surgen nuevos medios. Noso-

tros pensábamos que tal vez las trincheras se comenzaban a romper. Pero hay un año, el 2016, que supone una gran desilusión para muchos. Aquí, en España, en el Reino Unido, veremos si en Estados Unidos... Porque nos damos cuenta de que, en realidad, el concepto de pluralismo caótico que ha utilizado Máriam es muy acertado. Pasamos de un pluralismo controlado por lo que eran las grandes cabeceras mediáticas, los partidos, los sindicatos, la Iglesia..., al pluralismo caótico. Al fin y al cabo, hace quince o veinte años, en el mundo anterior a Internet, la gente también se informaba a través de filtros, y esos filtros eran esas instituciones intermedias en las cuales uno iba a adquirir una manera de entender el mundo y de informarse sobre el mundo. No sólo eso. También iban a adquirir entretenimiento. La gente leía el periódico, veía la televisión o iba a la sede del sindicato, la iglesia o el partido para entretenerse y relacionarse socialmente. Información, entretenimiento y, además, relación social. No es tan distinto de lo que sucede en Internet. Creo que la diferencia, ese paso del pluralismo controlado u oligopólico al pluralismo caótico, consiste en que ahora uno se puede acercar a la realidad a través de una configuración aparentemente más personalizada, que le permite escoger de ese menú de información que tiene ante sí para confirmar su visión del mundo, y donde se crea una burbuja que no es tan distinta de la que teníamos antes, sólo que, como digo, ahora parece más personalizada.

Veo en Twitter como la gente se arroja mis artículos, mis gráficos, o los de mis compañeros, a la cabeza para confirmar su opinión, que es completamente distinta. Y yo un día estoy confirmando la opinión de unos y otro día la de otros, por lo que un día me insultan unos y otro día otros. Eso nos pasa en *Politikon* y también pasa en *Guerra de papel*, que es otro blog de ciencia política en España. Y resulta desilusionante. Cuando uno da un paso atrás, piensa que las cosas nunca fueron tan distintas, ni en España ni en otros lugares. Por ejemplo, yo estaba aquí el 2 de octubre, el día de la votación —vivo en Bogotá—, y en realidad, una vez pasado el momento de la decepción

inmediata por parte de mis amigos —casi todos iban con el sí—, uno mira hacia atrás y compara la dinámica del debate en el plebiscito con lo que sucedía hace quince años y no es tan distinta, no es tan diferente. Lo que pasa es que ahora el acto de coger las pilas de información y confirmar tus prejuicios resulta más visible, nos llama más la atención. Esa triada de información, entretenimiento y relaciones sociales, de quedarte en tu burbuja —porque a lo seres humanos nos cuesta mucho, tal y como dice la psicología social, admitir que estamos equivocados—, no es tan distinta. Lo contrario es un proceso costosísimo, porque tienes que deshacer todo lo pensado.

A pesar de todo, tras esta visión tan pesimista, la pregunta es qué podemos hacer. ¿Qué podemos hacer los que tenemos algún tipo de voz pública, seamos o no periodistas?

Uno de mis compañeros en *Politikon*, Pablo Simón, que es politólogo, siempre dice que nuestro rol debería ser el de mostrar que algo no está del todo claro y ver por qué. Hay que mirar hacia todos los lados, hacia todos los puntos. Eso es lo único que de alguna manera nos puede salvar. Debemos introducir la complejidad de manera sistemática, dándonos cuenta de los límites de la audiencia, de nuestros propios límites. Con investigación, con trabajo sistemático de control del poder, con la herramienta que tenga cada uno, hay que pensar que algo no está del todo claro y ver por qué.

Creo que, a pesar de todo, si uno mira cincuenta o cien años atrás, sin duda hemos avanzado. Hay más información sobre la mesa y quiero pensar que, a medida que consigamos reordenar ese pluralismo caótico en el que estamos, la dinámica de la discusión va a ir a mejor en el largo plazo. Ahora, antes de que eso ocurra, siempre parece estar más oscuro.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Muchas gracias. Ahora es el momento de escuchar los comentarios del auditorio.

PEDRO LUIS MOGOLLÓN

Director del Área Digital de *El Periódico de Cartagena* (Colombia)

Respecto a lo que estaban hablando ustedes de verdades y mentiras, decirles que tienen toda la razón. Hay una anécdota que nunca pensé que podría traer a colación que sucedió hace unos diez o quince años, cuando yo hacía mi pasantía. Jaime Abello sabrá a qué casa editorial de Barranquilla me refiero, una de casas radiales y periódicos... Resulta que el editor político de ese periódico era sobrino del dueño del mismo, que era dueño y fundador del periódico. En ese entonces el alcalde de la ciudad de Barranquilla era el cura Hoyos, que se mostraba como el mesías de la política en Barranquilla. Pero también tenía sus cosas ocultas. El editor político de este periódico le estaba dando duro y, en mi presencia, el tío le dice al sobrino: «O te callas o te vas, porque más me aporta en publicidad la alcaldía y no me interesan tus comentarios». Hoy en día eso en redes sociales se puede divulgar. En cambio, en aquellos momentos que sólo estaban las radios y los periódicos, que eran dos en Barranquilla, el tío mandó callar al sobrino. No sólo hablamos pues de la mentira, sino también el ocultamiento de la verdad a través del poder económico que ejercen los poderes políticos sobre los medios de comunicación.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

A propósito de la mentira, a mí me parece que la mentira es un asunto bastante exigente, porque para mentir hay que conocer la verdad y muchas veces no la conocemos. A este asunto de la mentira habría que darle más vueltas. También quería decir, a propósito de la intervención de Jorge Galindo sobre el oligopolio de las verdades controlado por los partidos políticos, que yo no estoy tan seguro de que haya ahí una interacción entre los partidos políticos y los sistemas mediáticos. No creo que los partidos políticos tengan autonomía en ese campo del oligopolio de las verdades.

JORGE GALINDO

Editor de *Politikon* y columnista de *El País* (España)

Es cierto que la relación unívoca de partidos políticos hacia medios —y voy a hablar del caso español, que es el que mejor conozco— es mucho más evidente a nivel local y regional que a nivel estatal. Ahora mismo hay una relación simbiótica, pues sabes que, si comunicas ciertos mensajes para tu público, tendrás más audiencia. Por eso tú, medio de comunicación, ya no necesitas que ningún partido te diga lo que tienes que hacer. Simplemente sabes que si hablas de esto con este tono y desde este punto de vista tu audiencia, tus fieles, van a estar contigo. En ese sentido estaría completamente de acuerdo con lo que ha dicho Miguel Ángel. No hace falta ni que haya una orden, explícita o implícita, por parte de un partido. Es más, yo hablo de esto, saco lo otro, pongo aquello sobre la mesa, y así tengo más audiencia y mi audiencia es más fiel. Ahí el medio de comunicación toma una posición en la trinchera y, aunque no venga impuesta por parte del poder político ni de los partidos, refuerza la posición de los partidos. Eso es algo que hemos visto en España en los últimos años.

MARIANA SIMÕES

Gerente de Casa Pública (Brasil)

Mariana Simões, de Casa Pública. Me interesa mucho el tema de la vigilancia y quería preguntarle al compañero Gabriel si siente que ese trabajo que hace en El Salvador de alguna manera estás siendo monitorizado por el Gobierno. ¿Cómo haces para seguir haciendo el trabajo que haces? ¿Hay obstáculos que te hacen difícil hacer tu trabajo?

GABRIEL LABRADOR

Periodista de *El Faro* (El Salvador)

Gracias por la pregunta, Mariana. Fue complicado con el cambio de Gobierno —estuvo 20 años ARENA, el partido de derechas, en el poder y desde

2009 gobierna el FMLN, que es el partido de la ex-guerrilla, de la izquierda—, porque *El Faro* nació en 1998 y mucho del periodismo que empezamos a hacer era fiscalizando el poder que ejercían ARENA y las grandes corporaciones empresariales. De pronto *El Faro* se convirtió en un referente de ese tipo de periodismo que fiscalizaba a ese tipo de poder. Después, con el cambio de Gobierno, seguimos haciendo lo mismo, pero mucha gente nos acusa de vendernos a la derecha, de que perdimos nuestro norte al cuestionar a un partido que representa el cambio. Eso fue complicado. Me refiero a olvidarnos de eso y mantenernos en la línea de que el poder es el poder y de que el vehículo preferido para andar que tiene el poder es la mentira.

Sí, nos sentimos vigilados y, contradictoriamente, con este Gobierno hemos sufrido cuestiones de acoso mucho más evidentes: seguimientos, fotografías mientras hacemos cobertura, procesos judiciales, amenazas de muerte en redes sociales... Pero nosotros consideramos que lo que hacemos es útil. Durante los gobiernos de ARENA había mucho silencio de parte de los medios *mainstream*, de los medios grandes, y si hay algo que no se puede permitir el periodismo alternativos, nosotros que sí podemos decir cualquier cosa y decirla bien, es cometer ese mismo pecado. En vez del silencio tenemos que manifestar lo que hay que manifestar. Lo que hacemos es ser astutos y redoblar nuestro sistema ético de trabajo; sin la ética es fácil equivocarse, es fácil que te tiendan trampas, que te den información falsa y que la publiquen. El método ha sido nuestro escudo: trabajar lenta, pausadamente, y con una voz propia.

También ha sido complicado porque, en términos de seguridad, muchos hemos recibido asaltos por cosas que hemos publicado. No podemos saber si están necesariamente vinculados con las publicaciones que hemos hecho, pero a mí me robaron dos computadoras después de publicar algo sobre un ex presidente. Ese tipo de cosas te mantienen alerta y por eso hemos diseñado protocolos de inmersión. Por ejemplo, cuando alguien va al terreno, alguien desde el periódico lo está monitoreando; si yo voy al interior

del país, le reporto a un compañero con quién voy, a qué horas y le digo que encienda las luces de alerta si no sabe de mí en tres horas. Cuando están un poco calientes las cosas por la violencia suspendemos las visitas al interior o el acceso a cárceles y la sección de «Sala Negra», que es el referente más internacional que tiene *El Faro*, suspende cualquier tipo de contacto con las pandillas, que también son fuentes. En concreto, las visitas a las cárceles quedaron suspendidas desde que *El Faro* reveló que había una negociación del Estado con las pandillas para reducir los crímenes por homicidio. A partir de entonces el acceso a ciertos lugares nos quedó vetada. Lo que hacemos es recurrir a fuentes alternas. Cuando una puerta se cierra se abren otras. Ésa es nuestra ley.

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

A la hora de descubrir mentiras es clave el acceso a los datos públicos. Yo quisiera saber cómo están en esa materia en sus países, particularmente en Perú y El Salvador .

NELLY LUNA

Fundadora y editora de *Ojo Público* (Perú)

En Perú tenemos una ley de transparencia y acceso a la información y próximamente se va a crear una autoridad de transparencia y datos personales que va a encargarse de fiscalizar que todas las autoridades entreguen información solicitada por los ciudadanos y que la entreguen a su debido tiempo. Además sancionará a través de una tabla de multas a aquellos funcionarios que se nieguen a entregar información. Hasta ahí todo perfecto, porque diríamos que existe un marco legal que respalda el acceso a la información. Sin embargo, en los últimos años, a pesar de la vigencia de esta ley, las autoridades han encontrado muchísimos vacíos legales que han aprovechado para rechazar estas peticiones de información. Se escudan en el secreto o en la

privacidad de ciertos contratos; incluso han llegado a decir que no es información que esté procesada por el Estado y como la ley sólo les obliga a entregar aquello que ya tienen listo para adjuntar, no es responsabilidad suya generarla. Lo más lamentable es el silencio. A pesar de que hay seis días hábiles para entregar esa información, la primera vez se responde y luego van extendiéndolo hasta agotar la paciencia del reportero.

Adicionalmente a estos procesos tradicionales, nosotros hemos intentado interponer una vía data que nos ha permitido recoger información. La última vez no la presentamos nosotros, sino el Centro Liber, que es una organización que promueve la transparencia en Perú y que continuó un proceso de acceso a la información que solicitamos sobre los correos electrónicos del presidente del Consejo de Ministros. Hay un fallo en este momento que es un precedente importante para el periodismo y para la sociedad civil sobre cómo todo aquel correo electrónico que es enviado o recibido desde una cuenta «.gob» es de acceso público y cualquier ciudadano puede solicitarlo. Es algo importante, a diferencia de lo que ocurre en otros países.

Quería comentar una cosa importante que mencionó el colega de Barranquilla sobre los dueños de los medios. Yo trabajé en *El Comercio*, que es el grupo más importante en Perú, y cuando hicimos *Ojo Público* partimos de una idea, que es que los grandes medios tienen una agenda, una capacidad logística y unos fines específicos distintos a los de los medios independientes y digitales. Consideramos que la concentración de grandes medios es un problema en determinados países. No sé cuál es el caso específico de Colombia, pero en Perú o Argentina hay una concentración de medios importante que termina por vulnerar el derecho a la información. Por eso, la presencia de más medios digitales en este ecosistema es importante, porque va a lograr generar una audiencia mucho más crítica, más libre y más informada respecto a los temas que coloca la agenda pública de los medios más grandes.

GABRIEL LABRADOR

Periodista de *El Faro* (El Salvador)

En *El Faro* hacemos alianzas con organizaciones o abogados que están con esa pila de poner a prueba el sistema y la nueva ley de acceso a la información pública. A veces, para no exponernos, utilizamos «presta nombres», gente que hace solicitudes de acceso a la información en nuestro nombre y que ya son personas reconocidas en el país por hacer eso. Ellos después nos entregan la información y nosotros hacemos el trabajo. A veces toca utilizar informadores para conseguir la información que están protegiendo, como la información de viajes confidenciales del expresidente Mauricio Funes, que yo conseguí «por ahí» y que es información que la Presidencia aún mantiene en secreto, por lo que están entrando en unas contradicciones enormes. Como dice Nelly, la tarea es hostigar al oficial de información y hacerle ver que está entrando en contradicciones. De hecho, ahora estamos preparando una historia muy bonita que tiene que ver con viajes confidenciales y publicidad.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Gabriel va a confesar en el receso de dónde sacó esa información sobre los viajes. Gracias a los tres por vuestras contribuciones.

SEXTA SESIÓN

Chequeando los discursos y los datos

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

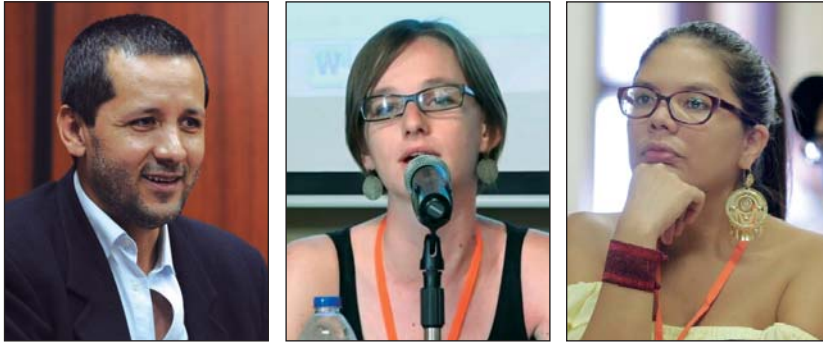
OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

Moderador

JOSÉ LUIS NOVOA

Director de Programas de la Fundación Gabriel
García Márquez para el Nuevo Periodismo
Iberoamericano (FNPI) (Colombia)



José Luis Novoa, Olivia Sohr y Laura Ardila

CHEQUEANDO LOS DISCURSOS Y LOS DATOS

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Tengo el orgullo de presentar a dos colegas que conozco y cuyo trabajo admiro. En primer lugar, Laura Ardila, cartagenera, a la que conocemos desde que estaba en la universidad. Hemos visto como su carrera brillaba en *El Espectador* y en *La Silla Vacía* y cómo lo hace ahora dirigiendo una de las patas de *La Silla Caribe*. A mi lado también está Olivia Sohr, que una pieza muy importante dentro del mecanismo de *Chequeado*, proyecto al que ha acompañado desde el comienzo.

Ambas cumplen de manera fantástica la condición de ser jóvenes y emprendedoras y van a compartir aquí sus experiencias particulares. Afilando un poco el tema, en sesiones anteriores hemos abordado las redes sociales y el poder y ahora vamos a intentar ver con ellas dos ejemplos concretos de cómo el periodismo puede trabajar el tema de la verdad y la mentira. Las de Laura y Olivia son dos experiencias particulares de chequeo. Estamos convencidos de que este tema de la verdad y la mentira ha llegado para instalarse y de que va a ser uno de los diferenciales en los próximos años si queremos hacer periodismo y cumplir la función social que hemos cumplido históricamente. Quizá sea ésta una de las maneras más efectivas que podemos tener de desarrollar nuestra labor, pues existe ya toda una comunidad mundial de chequeo con distintas variantes. Quisimos invitarlas a ellas para que nos hablaran de sus dos experiencias y que éstas sirvan como ejemplo

de una tendencia que ojalá todos pudiéramos adaptar a nuestros medios, aunque no sea necesariamente con la metodología de *Chequeado* o de *La Silla Vacía*, sino adaptándola cada uno un poco a su manera. Vamos a comenzar con Laura.

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

Como discutieron en el panel pasado y como acaba de decir José Luis Novoa, el uso de la mentira como vehículo cada vez es más evidente en el discurso de los poderosos. Esta postverdad de la que habla *The Economist* tiene su gran ejemplo en el caso Trump, que la ha vuelto global, pero no es nada nuevo. En nuestros países y en nuestra región llevamos muchos años viendo como cada cuatro años, llegado el periodo electoral, los políticos nos mienten y después incumplen las promesas que dan en campaña. Desconfiamos de las instituciones y tenemos un acceso a los datos públicos que no siempre es el mejor. Sólo por contarles un dato, en *La Silla Caribe* metimos siete derechos de petición en un alcaldía de la región en febrero y ocho meses después todavía no nos han contestado, cuando por ley el plazo deberían ser quince días hábiles. Además, esos datos muchas veces están como salpicados de sospecha, de manipulación... En términos generales no hay una cultura periodística de confirmación de la información. Las declaraciones oficiales y los comunicados de prensa se han convertido para muchos medios tradicionales en verdades irrefutables que son reproducidas sin hacer ningún tipo de contraste ni de cuestionamiento.

Un poco pensando en ese escenario, han aumentado los proyectos periodísticos que buscan hacer verificación de datos. Inspirados en *Chequeado*, en *La Silla Vacía* arrancamos nuestro detector de mentiras en las elecciones presidenciales de 2014, cuando empezamos a verificar lo que decían los candidatos presidenciales, a contrastar lo dicho con los hechos. Empezamos a hacer chequeos en vivo y esto fue un éxito rotundo porque

usamos las redes sociales para difundirlo masivamente. Pedimos explícitamente a nuestros usuarios y a nuestra comunidad de seguidores que nos sugirieran temas, que nos corrigieran. Fue tal *boom* que se convirtió casi en una sección permanente.

En *La Silla Caribe*, que es el primer título regional de *La Silla Vacía*, realizamos un taller con Laura Zommer, la directora *Chequeado*, y establecimos un detector regional de mentiras semanal. Cada ocho días tomamos una frase dicha por un personaje público —no necesariamente político o funcionario, sino que puede ser un empresario o incluso un periodista— chequeamos su veracidad y decimos explícitamente si es verdadera o falsa. Tenemos diez categorías entre verdadero y falso: engañoso, exagerado... Esto también ha tenido muy buen recibimiento. Una cosa positiva que nos ha pasado es que medios amigos, como por ejemplo *La Cháchara* de Barranquilla, han recogido nuestros chequeos y los han publicado, lo que ha generado todo un tema alrededor del detector de mentiras regional.

El detector también fue clave para cubrir toda la campaña del plebiscito; de hecho, siento que parte de esa tergiversación de los datos para generar indignación, que fue reconocida por la campaña del «no», nosotros ya la habíamos dejado en evidencia en varios chequeos que hicimos. Por ejemplo, en abril chequeamos una entrevista del senador Álvaro Uribe realizada en España en marzo —antes de que arrancara de lleno la campaña, pero ya en la coyuntura del proceso de paz— y encontramos que, de 36 afirmaciones que hizo, sólo ocho eran ciertas. En varios de los chequeos que hicimos a la campaña del «no» pudimos explicarle a la gente que el tema del castro-chavismo no era cierto; pero no por que lo dijéramos nosotros, sino con un trabajo de reportería y tras leer los acuerdos. También está el tema de las cumbres de paz, que según la campaña del «no» iban a ser directamente para las FARC, pudimos demostrar que no era así. De hecho, hasta ellos reconocen que esa estrategia les sorprendió. En el detector de mentiras hemos logrado ir mostrando cosas así.

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

Yo les voy a hablar de *Chequeado*. En nuestro caso, para hablar de la verdad y la mentira partimos de un diagnóstico que creo compartido por todos: cada cuatro años los políticos nos dicen que van a hacer todo esto y todo lo otro cuando ganen las elecciones y nos hacen diagnósticos de cuál es la situación actual que muchas veces no corresponden con los datos.

Del otro lado, hay una audiencia, una ciudadanía, que es muy crítica y que, por alguna coyuntura especial, en Argentina —aunque creo que esto es replicable en diversos países latinoamericanos—, dejó de creer. Pienzan que les mienten por todos lados. En la pelea que hubo entre el Gobierno y el principal grupo de medios del país, todo lo que el Gobierno decía era mentira para los que eran opositores y todo lo que decía este enorme grupo de medios era mentira para los que apoyaban al Gobierno; hasta tal punto fue así que se empezó a generar un clima de cinismo generalizado que nosotros veíamos como algo peligroso para el debate democrático. Está bien que haya una cultura crítica y que se juzguen las cosas que se nos dicen y qué nos preguntemos de dónde viene la información, pero esa crítica exacerbada, si no estaba acompañada del siguiente paso, del ir a buscar la verdad, es muy poco constructiva para generar un debate rico y democrático. De ese diagnóstico partimos para hacer *Chequeado*, aunque la idea no nació de nosotros, sino que nos sumamos a un movimiento que ya había empezado en otros lugares. En Estados Unidos hay un sitio que se llama *fact-check.org* que fue una de nuestras inspiraciones al comenzar. Lo que decidimos hacer fue lo que contaba Laura: tomar declaraciones de políticos, empresarios, sindicalistas, líderes de opinión, periodistas, etcétera, y ver si lo que dicen se basa en datos o no.

Nosotros tenemos un método que tiene ocho pasos y que seguimos rigurosamente para asegurarnos de que tratamos a todo el mundo por igual y para asegurarnos de cometer la menor cantidad de errores posible. Siem-

pre se pueden cometer fallos, pero al menos de esta manera nos aseguramos de que sean los menos posibles.

Hacemos una cosa especial que son los chequeos en vivo. Cuando se realiza la apertura de sesiones en el Congreso, cuando se hace el gran discurso del presidente, rindiendo cuentas sobre cuáles son sus planes sobre el país y sobre el futuro, nos juntamos con un grupo de especialistas y de voluntarios y lo chequeamos en vivo conforme a un guión de este estilo:

Se juntan los motoqueros, los camiones, los perros y sus dueños. Nos juntamos para correr, rezar y para ver el Mundial. Así que nosotros también nos juntamos, pero para escuchar el discurso de los que toman decisiones. Hablará en unos instantes la señora presidenta de todos los argentinos, la doctora Cristina Fernández de Kirchner.

Lo que estamos haciendo es increíble. Montamos una redacción en la Facultad de Derecho de la UVA con un grupo de voluntarios que vinieron valientemente a trabajar y con un grupo de especialistas y con ellos vamos a chequear el discurso de la presidenta minuto a minuto.

«Señores y señoras, legisladoras...».

Escuchamos las frases de Cristina que creemos pueden ser chequeables, se las pasamos a los equipos que trabajan estos temas y, a partir de ahí, empiezan a trabajar en encontrar los datos necesarios que podamos reflejar en la nota.

«Y llevó nuestro salario mínimo, vital y móvil a ser el más importante de América Latina...».

Estamos chequeando el salario mínimo vital y móvil de Latinoamérica. Hay que ver con qué dólar se está tomando ese salario...

*Habilitamos un nuevo canal que se ha sumado a *Chequeado*, que nos permite recoger información que la gente nos envía por Twitter o Facebook.*

Si a una persona se le ocurre una idea, sobre esa idea empezamos a buscar todos.

«131 litros de gaseosas por habitante consumen en la República de Argentina en el año 2013».

Nos reíamos. Desde la cantidad de Coca Cola que toman hasta la cantidad de motos... Es una máquina de tirar frases para Chequeado.

Uno tiene mucha adrenalina por esto del tiempo real. Es casi como si la presidenta le estuviera hablando a Chequeado, que es la única instancia de la sociedad civil que está escuchando el discurso y tratando de responder a esta invitación, tratando de demostrar que algunas de las cifras no son exactamente de la forma en las que dice la presidenta.

«Lo que espero, de acá a los próximos años, es que la información sea pública, que no exista gente que sea más importante porque tenga información. Un país está mejor cuando tiene más datos para decidir mejor».

Júntate todo lo que quieras con Chequeado. Nos juntamos porque la verdad vale.

Cristina Fernández nos daba mucho trabajo, porque sus discursos eran muy largos y estaban llenos de datos. Con Macri estamos un poco más tranquilos. La idea de lo que hacemos es doble. Por un lado, queremos conseguir que el hecho de que los políticos digan cosas que no son verdad tenga algún costo, que alguien les diga que eso no es verdad y que eso se refleje para pedir explicaciones. Por otro lado, la parte más positiva es darle datos de la manera más fácil y relevante, y con el contexto necesario, a quien quiera tener toda la información para tomar decisiones basadas en datos en vez de en prejuicios. El formato que decidimos tomar y la manera en que presentamos la información parte de la búsqueda de cómo aportar mejores datos para que el

debate democrático sea más útil, más rico. En ese sentido creo que una de las claves de lo que hicimos para que nuestra audiencia crea en nosotros es transparentar todo lo que hacemos. Tenemos un método. Abrimos toda la información y creemos que cualquier persona que siga nuestros mismos pasos tiene que llegar a la misma conclusión. Por eso abrimos todas las fuentes y todos los datos que usamos durante la investigación, porque creemos que tenemos que establecer un pacto de lectura con la gente. No queremos que nos crean sin más. Queremos que nos crean porque mostramos los datos, que están disponibles para quien quiera chequearlos. Esto es algo que no sólo hacemos nosotros. Hay 96 organizaciones que hacen *fact checking* en el mundo, muchas de ellas en América Latina; *La Silla Vacía* es una, pero hay muchas otras. Somos muchos los que seguimos este camino y creo que, más allá de nuestro método y de nuestra forma de trabajar, hay una cuestión de fondo sobre cómo transparentamos los datos, cómo transparentamos nuestro método, cómo tratamos a nuestra comunidad y qué pacto de lectura les proponemos para que confíen en nosotros.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Gracias a las dos. Quisiera haceros una pregunta sobre los recursos. ¿Chequear es costoso?

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

En tiempo sí, muchísimo.

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

En tiempo y también en recursos humanos, porque en *La Silla* somos diez periodistas cuando hacemos los chequeos en vivo. Así fue, por ejemplo, en

la primera vuelta de las elecciones presidenciales. Eran muchos candidatos y no resultaba fácil... Teníamos que invitar a especialistas para que nos acompañaran, pero éstos no siempre están disponibles, porque no trabajan para nosotros. En ese sentido requiere de tiempo y de personas.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Por lo que decía el tema fundamental no es de efectivo, sino de gente...

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

Una cosa es igual a la otra, porque necesitas recursos para tener gente que se dedique a chequear esa información. También necesitas recursos para el proceso mismo, pero, sobre todo, necesitas tiempo de gente que tenga ganas y capacidad de hacerlo.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Quisiera decir que ambas organizaciones están en campaña de recolección de recursos, algo de lo que hablaremos en la mesa de financiación.

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

La campaña de «Súper Amigos» de *La Silla* se lanzó ayer y el detector de mentiras es tan importante para nosotros que una de las líneas de investigación que prometemos fortalecer con las donaciones es precisamente ésta. Quería agregar que, más que dinero, el chequeo y la verificación del discurso público requieren la intención de hacerlo y también ciertas destrezas. Hay que conocer ciertas herramientas que nos permiten averiguar los datos. Sobre todo en el caso de los chequeos en vivo, cuando te dicen un tema de con-

tratación tienes que saber entrar inmediatamente en el sistema de contratación pública a buscar el contrato... Estar bien entrenado en ese sentido es mucho más clave que el dinero para verificar el discurso público.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Damos paso al intercambio de ideas con el público.

ALBANY FLORES

Colaborador de *El Pulso* (Honduras)

Quiero hacerle una apreciación a Olivia. Me parece muy interesante lo que están haciendo en *Chequeado*, no sólo por el hecho del chequeo, sino por la verificación del discurso político, que es una cuestión que se ha dejado de hacer en el periodismo, así como por parte de los intelectuales. El chequeo es muy importante porque el discurso político es muy revelador: nos dice mucho de lo que se está haciendo en los gobiernos, de lo que no se hace, de lo que es mentira y lo que no lo es.

ROBERTO ACUÑA

Editor web de *La Voz de Guanacaste* (Costa Rica)

Creo que los procesos de chequeo son necesarios. Mi pregunta es cómo se pueden diferenciar todos los medios que están haciendo chequeos, cómo pueden ser innovar en este proceso, porque son muchos los que están replicando esto... Eso no quiere decir que sus métodos no sean buenos, pero quisiera saber si se puede ser diferente, si se puede innovar en esta tarea.

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

Nosotros nos inspiramos en *Chequeado*, por lo que seguimos un método muy parecido, pero sí intentamos innovar. Por ejemplo hemos introducido el te-

ma de la visualización. Es decir, cuando son chequeos muy largos y hechos por varias personas, uno puede ver qué porcentaje de mentiras y verdades se han dicho en vivo. También hicimos chequeos más cortos, de un párrafo, frente a las notas que emite *Chequeado*. Y también cambiamos las categorías. Innovar, desde luego, es un reto.

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

Nosotros creemos que tenemos que innovar en cómo presentamos. Llevamos trabajando desde el 2010 y, si no nos renovamos, dejaremos de ser innovadores. Tenemos un laboratorio en el que nos dedicamos a chequear nuevas maneras de presentar la información, de jugar con los datos, de desarrollar juegos y cosas que nos permitan una mejor interacción y una presentación menos densa de los datos. Arrancamos con lo más básico, que era escribir notas, y estamos evolucionando hacia cosas más interesantes desde el punto de vista visual y de la interacción. Creemos que en ese aspecto aún nos quedan muchas cosas por hacer. Una de las que estamos haciendo, porque nos lo podemos permitir ahora que llevamos unos años y estamos establecidos, son los gifs humorísticos. Nos reímos un poco de los políticos, de manera equilibrada, porque sacamos uno de la oposición y otro del oficialismo cada semana; como digo, es muy importante que quede equilibrado. Son nuevas herramientas para que esa información circule en las redes sociales. Más allá de que la idea de chequear información es viejísima —tanto como el periodismo—, creo que hay mil cosas que se pueden hacer para ir desarrollando la innovación en ese ámbito.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Les recuerdo que *Chequeado* fue finalista del Premio Gabriel García Márquez de Innovación en 2003 y que, en 2015, un jurado distinto les dio el premio

principal porque valoraron que entre habían seguido innovando. También quería añadir que a mí me gustó mucho el chequeo que hizo National Public Radio, la radio pública estadounidense, en los últimos debates.

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

También en Univisión se unieron muchos de los medios latinoamericanos a chequear el debate presidencial de Estados Unidos, pensando en nuevas maneras de presentar la información.

ENRIQUE NAVEDA

Coordinador general de *Plaza Pública* (Guatemala)

Tengo la impresión de que, cuando hacemos la labor de chequeo, los periodistas buscamos encontrar una mentira y nos sentimos por lo general bastante defraudados cuando lo que encontramos es una verdad o algo que no está claro. Eso se ve ratificado también por la reacción del público, que responde cuando ponemos «Falso». Esto me hace preguntarme si no incurrimos en lo que antes decía Jorge Galindo, es decir, en la ratificación de los prejuicios del público, si no estamos fortaleciendo esa forma de cinismo. Mi duda es si los lectores argentinos y colombianos responden ante un «Verdadero» igual que ante un «Falso». ¿Cómo hacen para que ese verdadero tenga más peso?

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

Es verdad que a la audiencia en general tienden a gustarle más los falsos que los verdaderos, aunque lo que verdaderamente odian son todas las categorías intermedias, que son confusas. Más allá de eso, hay un sesgo en la gente que nos lee y no tiene la intención de rectificar lo que ya pensaban antes. Nos usan cuando les servimos de un lado y del otro. Nos usan con los verdaderos y con los falsos. Si hacemos un chequeo que le da más al oficia-

lismo, entonces los opositores lo van a usar. Si le da a los opositores, los oficialistas lo van a usar.

Nuestro gran miedo es castigar también a los que usan datos. Hay políticos, dirigentes y líderes de opinión que deciden hablar de otra manera, que construyen su discurso de otra forma. Pueden ser igual de mentirosos, pero sin datos. Y eso es muy complicado para nosotros, porque queda lejos de nuestro alcance. Creo que para nosotros eso es lo más peligroso, lo que más tenemos que trabajar: ¿cómo tratamos de incluir a esa gente y no sólo a los que usan datos que podemos chequear?

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

Creo que eso equivale a cuando nos preguntamos si hacemos historias positivas o negativas. Y creo que lo que hay que hacer son historias complejas. En el chequeo se eligen cosas sobre las que hay algún nivel de duda, porque las verdades irrefutables no vale la pena chequearlas. Aparentemente hay las mismas posibilidades de encontrar verdaderos o falsos. Sencillamente hay que chequear, y no cuestionarse tanto los verdaderos o falsos. Pero sí, en Colombia también celebran mucho la ratificación del político que dice mentiras.

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

Por añadir algo más, Agencia Pública decidió no poner «Verdadero», porque definió que decir la verdad es el trabajo de los políticos. Ésa me parece una decisión válida.

DIANA ZILERI

Responsable del Área Digital de *Caretas* (Perú)

Laura, tú has mencionado la existencia de herramientas para chequear. ¿Podrías mencionar algunas?

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

Hay varias páginas en Colombia. Por ejemplo, está todo el sistema de contratación pública, que todos los periodistas deberíamos conocer. La página donde se encuentran todas las cámaras de comercio de las empresas. Por supuesto, Google es una herramienta obvia, pero muy útil para encontrar todo el contexto de una frase o para ver si la persona ya había dado un dato sobre ese mismo tema en el pasado. Internet es un apoyo clave.

GABRIEL LABRADOR

Periodista de *El Faro* (El Salvador)

Yo quisiera saber cuál ha sido el efecto o impacto concreto más grande que ha tenido alguno de sus ejercicios de verificación.

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

Es una pregunta complicada, porque tenemos diferentes tipos de impacto. Una de las cosas que estamos abordando ahora es cómo medir nuestro impacto, cómo medir distintas cosas que no necesariamente se pueden poner en la misma escala.

Uno de los impactos grandes que tuvimos el año pasado fueron las elecciones en Argentina. Por primera vez hubo debate presidencial y por primera vez hubo segunda vuelta presidencial, con lo cual hubo un interés en la política que no habíamos visto antes. En ese contexto hicimos chequeos en vivo de los debates y tuvimos un alcance que no habíamos logrado en otros momentos. Publicamos toda nuestra información en un sitio, pero luego trabajamos mucho para que esa información se difunda en otros medios. Incluso vamos a ellos a presentarla —me refiero, por ejemplo, a diarios y a la televisión— para que logre la mayor difusión. En términos de alcance, con eso el año pasado llegamos a niveles que no habíamos logrado antes con los deba-

tes. Por ejemplo, en un momento le preguntaron a la vicepresidenta de la nación sobre una frase que había dicho Macri —había dicho que en ningún caso había encontrado un caso de corrupción antes de la campaña, y nosotros le pusimos un «Falso»— y ella contestó que había visto lo de *Chequeado* y que no lo iban a volver a repetir. Para nosotros eso fue un gran logro.

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

Todos los chequeos que hicimos, tanto de los partidarios del «no» como del «sí», los comprobamos muchísimo y se movieron mucho por la redes, con mucha retroalimentación. A nivel regional me gustaría destacar que *La Silla Caribe* arrancó chequeando un asunto sobre el que todo el mundo se preguntaba en la región, que es el tema de la posible salida de la empresa que presta el servicio de energía en la región; les cuento que la prestación del servicio es terrible, que se va muchísimo la luz, que la empresa tiene muchos problemas. La cosa es que el gerente nos había dicho en una entrevista que, por ley, ellos no podían traer un nuevo operador a la región, aunque haya muchas voces ciudadanas pidiendo que esa empresa salga. Nuestro primer chequeo regional fue revisar si era cierto lo que se estaba diciendo y encontramos que era falso, que no había ninguna ley que impidiera la entrada a un nuevo operador. Eso se movió mucho en medios locales y el tema se aclaró.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Muchas gracias a las dos por compartir vuestras experiencias.

SÉPTIMA SESIÓN

La juventud como audiencia

ÁLVARO GONZÁLEZ

Director de Radiónica (Colombia)

MARILÍN GONZALO

Jefa de Producto de *Vozpópuli* (España)

DANIEL MOUNTAIN

Comunicador social y periodista (Colombia)

RAFAEL GONZÁLEZ

Editor de *Cachivache* (Cuba)

Moderador

FLAVIO VARGAS

Responsable de Comunicación Digital de
CAF Banco de Desarrollo de América Latina (Colombia)



LA JUVENTUD COMO AUDIENCIA

FLAVIO VARGAS

Moderador

¿Cómo gestionan los nuevos medios su relación con las audiencias? En la medida en que el tráfico no es el principal indicador, sino el engagement de y con las audiencias, ¿con qué indicadores lo están midiendo? ¿Cómo utilizan las herramientas de analítica, cada vez más sofisticada, y los datos que arrojan —incluso en tiempo real— sus redes sociales? ¿Cuáles son los modelos de interacción y fidelización? ¿Cuáles son los hallazgos y cuáles son las preocupaciones? Hoy vamos a hablar sobre estos asuntos. Para hacerlo tenemos con nosotros a Marilín Gonzalo, Rafael González, Daniel Mountain y Álvaro González. Quisiera arrancar con Álvaro, porque tiene una experiencia diferente; si bien todos los periodistas aquí presentes tienen perfiles distintos, probablemente el caso de Álvaro González lo sea todavía más, pues trabaja principalmente en la radio y, además de ser periodista y trabajar en comunicación, es músico y trabajó en los principios de Radiónica. Álvaro, me gustaría que contextualizaras tu experiencia para dar comienzo al panel.

ÁLVARO GONZÁLEZ

Director de Radiónica (Colombia)

Tengo el privilegio de trabajar en la radio pública colombiana, que tiene dos grandes emisoras: Radio Nacional de Colombia, que es una emisora que ya tiene 76 años de existencia, y Radiónica, emisora en la que tengo la oportu-

Álvaro González, Marilyn Gonzalo, Daniel Mountain, Flávio Vargas y Rafael González

nidad de trabajar, que tiene once años de existencia. Estos once años son un dato importante, porque, como quizás ocurre en algunos países europeos donde es muy fuerte la radio pública, en Colombia la radio pública básicamente está realizando una revolución en comunicación muy interesante y, desde la perspectiva de Radiónica, que es una emisora para jóvenes, hemos logrado ser protagonistas de la revolución sonora que tiene hoy Colombia. Para quienes no viven en nuestro país, además de las figuras de la música popular colombiana, de las grandes figuras del pop y de la música folclórica, la música independiente colombiana está pasando por el mejor momento de su historia. Bandas que nacen del *underground* con géneros no tan populares en nuestro país —como pueden ser el hip-hop, el reggae, el ska, el metal, el punk, la electrónica...— tienen en estos momentos una itinerancia internacional muy importante. La radio pública construyó hace once años la plataforma para que estos artistas sean lo que hoy son en el mundo y, básicamente, los ha acompañado, ha estado con ellos durante este tiempo. Ha sido la audiencia joven la que ha permitido que, a pesar de la falta de intermediarios —como las casas de discos o los grandes medios de comunicación— que existía antes, estas bandas logran públicos fuertes, un escenario radiofónico y de web interesante, y ahora la música independiente colombiana sea una realidad.

Cuando nace Radiónica, lo hace como un proyecto completamente de radio, con una transmisión normal. Pero un año después, en el 2006, llega Facebook, y luego Twitter. Entonces, nosotros nos dimos cuenta de que la comunicación estaba cambiando sustancialmente y entendimos que si no construíamos estos contenidos con los jóvenes no íbamos a crecer. La herramienta digital ha sido básica para Radiónica, como lo demuestra el hecho de que, teniendo cifras muy grandes en cuanto a la web, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etcétera, las mediciones tradicionales de la emisora en cambio no son tan fuertes como las de las emisoras populares colombianas, que son las que están reinando en la marcación habitual. Pero,

como digo, nuestras cifras digitales son muy grandes, no sólo por el hecho de la estadística, sino por la interacción y la construcción de contenidos que se hacen a su alrededor. Más tarde les explicaré cuál es la última actividad que estamos haciendo en relación a la construcción de contenidos a través de las plataformas digitales.

Algo que nos distingue en la coyuntura de Colombia es que, hace once años, Radiónica se gestó como una plataforma PAAS, porque en un país tan dividido como Colombia, donde el rapero no se puede ver con el metalero ni éste con el punkero o con el rasta, desde hace once años Radiónica ha logrado crear un solo escenario con una convivencia muy interesante, no sólo a través de la música sino también a través de las expresiones artísticas, del medioambiente, etcétera. Y algo bien esencial: no fuimos testigos del momento. Fuimos parte de una revolución musical. Creo que eso por sí solo ya habla de un proceso de once años donde artistas como System of Alarm, Bomba Estéreo, etcétera, tuvieron una primera sonada; pero, más allá de ello, tuvieron un acompañamiento y tienen hoy una plataforma de reflexión, autocrítica y crecimiento.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Vemos Radiónica como un ejemplo de *engagement*, es decir, como un ejemplo de atracción de audiencia juvenil, que lleva funcionando bastantes años en Colombia y que sigue siendo muy popular entre un segmento muy importante de la población joven.

Quisiera hablar más de *engagement*, que tiene mucho que ver con la interacción, con el qué hace la gente en nuestras plataformas. Para ello quiero preguntarle a Marilín Gonzalo, jefa de Producto de *Vozpópuli*, cómo es su relación con la audiencia, cómo interactúan con ella, cuál es la naturaleza de *Vozpópuli* y cómo aprovecha su naturaleza para hablar con la gente que forma su audiencia.

MARILÍN GONZALO

Jefa de Producto de *Vozpópuli* (España)

Creo que el tema de la audiencia es una de las claves en el cambio que está dando este año *Vozpópuli*. *Vozpópuli* nació hace cinco años. Su fundador fue Jesús Cacho, que antes había fundado *El Confidencial*, un medio nativo digital bastante conocido en España. Él tenía en mente hacer buen periodismo, libre e independiente, y se centró solamente en eso. Contrató una plantilla de diecinueve periodistas y todos se centraron en hacer periodismo de rigor e información de investigación, tanto económica como política, y a sacar exclusivas. *Vozpópuli* se convirtió en una referencia en temas económicos, de empresa, políticos y, sobre todo, de corrupción. Pero aunque era, y sigue siendo, un medio de referencia, no logró el crecimiento que lograron otros medios digitales durante esos años. Los problemas, desde mi punto de vista, fueron varios, pero todos ellos estaban relacionados con el producto y con las audiencias.

Cuando yo llegué y empecé a mirar métricas, me di cuenta de que la penetración del móvil, la gente que nos leía desde el teléfono, era muy escasa. Eso fue hace cuatro meses y teníamos un 20%. Desde luego, había un problema. Vimos más cosas y empezamos a ver que eran posibles muchos cambios sin afectar lo que es el periodismo puro y duro. Muchas veces yo señalaba problemas que teníamos que corregir y la gente de allí me decía que no entendía cómo no se habían percatado de eso. Yo les decía que era normal, porque todo el mundo estaba haciendo periodismo y nadie estaba mirando producto, mirando innovación, mirando nuevos canales o cómo mover más cosas en redes. Para mí es muy interesante ver cómo un medio que nace digital, a los cinco años de vida, es capaz de sentarse a ver qué están haciendo, cómo pueden crecer y qué se debe cambiar para lograrlo. En este año estamos gestionando un cambio muy grande desde dentro del medio; estamos cambiando muchísimas cosas y algunos de esos cambios ya están dando resultado.

En primer lugar nos obsesionamos con las métricas, pero siempre teniendo en cuenta que no me gusta hablar de tráfico o de páginas vistas, sino que trato que la gente que me escucha, los periodistas, tengan en cuenta que ese tráfico son personas, que es el uso que esas personas están haciendo de nuestra información. Pues nuestra información puede tener muchísimos usos, que no son necesariamente los que los periodistas piensan que tienen. Por ejemplo hay muchos periodistas —los hay ahora y los ha habido siempre— que están obsesionados por la portada, por los cambios que se pueden hacer en la portada a lo largo del día, pero que igual no tienen esa misma dedicación a la hora de pensar en cómo se están moviendo los contenidos en redes sociales o si la gente nos está leyendo en el móvil.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Sigamos con el tema del *engagement*, de la interacción, con Daniel Mountain, que escribe en la revista *EgoCity*. Daniel, ¿cómo interactúa *EgoCity* con su audiencia?

DANIEL MOUNTAIN

Comunicador social y periodista (Colombia)

Una aclaración. Yo escribo para algunas revistas. *EgoCity* es para la que más escribo, pero si hablamos de *engagement* me gustaría hablar de un experimento personal que yo hago desde mi página de Facebook. Comencé hace unos años con el tema presidencial, tratando de llegar a las audiencias que no están viendo la televisión, sino que están chateando o haciendo otras cosas, pero que no quieren permanecer desinformadas. Realmente, un nicho de población muy parecida a mí, que prácticamente no veo noticieros, pero que no me mantengo desinformado. A mí las noticias siempre me llegan a través de las redes sociales, ya sea por las personas que sigo o por la forma en la que me muevo en la red. Así encontré que a través de mi muro de Face-

book podía llegar a muchas personas. Ese experimento se llamó *El Muro de Mountain* y ahora está migrando a un proceso más grande que he llamado *El Muro*, que es algo de periodismo independiente en la red. Ahora el experimento está en un nuevo nivel con el tema de llegar a nuevas audiencias aprovechando las herramientas de las que disponemos.

Los medios tradicionales que se han mudado a la red en los últimos años insisten en manejar las plataformas y a sus audiencias de una forma muy tradicional. Desde un punto de vista crítico, cuando uno lee una entrevista piensa por qué no le han preguntado esto o lo otro y analiza lo que uno quiere saber y qué realmente el periodista no ha preguntado. La interacción se debe llevar a otro nivel en ese punto, pues ahora existen las herramientas para ello. Con *El Muro* lo que estoy haciendo ahora es irme al centro de la noticia, transmitir en vivo y que sea la gente quien hace la entrevista. Yo llevo al punto, me encuentro con el personaje y es la gente la que le hace las preguntas. Así, yo sólo soy el medio de comunicación. Eso es algo que hay que aprovechar en este momento. Es un medio interactivo que va más allá de comentario, del tuit o de lo que las personas opinan desde su casa. Ahora la opinión va a ser interactiva. No nos podemos quedar en el pasado, en eso de que el periodista pregunte algo, la persona responde y yo opino esto otro. Ahora mi opinión tiene que contar. Usted pregunta esto, pero yo quiero que también le pregunte esto otro, porque a veces también el periodista, en su condición humana, falla en alguna cuestión. La función de la persona que nos está viendo u oyendo también entra a jugar un rol crucial, pues ella también opinan. No hay audiencias pasivas que se quedan en casa mirando callados, sino que nuestras audiencias se meten de lleno en el asunto, interactuando, incluso insultando, pero que están todo el tiempo ahí durante el proceso periodístico. Eso es algo que me parece muy importante resaltar: cómo utilizar las nuevas tecnologías para que las personas interactúen a otro nivel, más allá de sólo opinar.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Muy interesante esta actividad. En un momento veremos cómo lo hace Radiónica, pero antes vamos a hablar con Rafael González. Estos encuentros sirven para descubrir iniciativas y la de Rafael es muy interesante. Les invito a ver su página, *Cachivache*, que es sorprendentemente buena. Rafael, ¿cómo interactúas con tu audiencia, cómo es el medio y cómo funcionan?

RAFAEL GONZÁLEZ

Editor de *Cachivache* (Cuba)

En primer lugar, gracias por la invitación, que creo que es parte de una tendencia de los organizadores a incluir a Cuba en el diálogo del periodismo en América Latina, algo que demandábamos los periodistas en mi país.

Mi medio es una publicación enfocada en los jóvenes cubanos y está centrado en una intersección entre culturas, tecnología y sociedad; una sombrilla muy cómoda para hablar de casi cualquier cosa. Partiendo de la premisa de que el paradigma de la sociedad en la que vivimos es la tecnológica, actualmente hay una preeminencia de la tecnología incluso en Cuba, que tiene determinados problemas de acceso a las tecnologías, problemas de infraestructuras. Incluso con estas carencias, estamos permeados por el fenómeno de los nuevos medios y las nuevas tecnologías. Sobre esos temas es sobre lo que intenta discutir *Cachivache*, enfocado en los jóvenes, como he dicho, y haciendo una serie de apuestas.

Apostamos primero por Internet por una cuestión de tipo práctico: en Cuba hay un control estatal sobre los medios tradicionales e Internet es una zona gris sobre la cual no hay legislación —más allá de una serie de menciones en la Constitución—, lo que permite probar cosas sin violar la ley. Así que nos manejamos a través de Internet. Pero también nos interesa Internet como apuesta, porque creemos que va a ser el espacio a partir del cual nos vamos a comunicar como audiencias y como medios.

En ese mismo sentido hay que resaltar las carencias de acceso a Internet que tienen los ciudadanos cubanos. Estamos hablando de un país que, según unas estadísticas no demasiado confiables, sólo tiene algo más de un 25% de personas que tienen contacto con Internet y, entre ellas, sólo un 5% tiene Internet en su casa; y hablamos de una conexión a Internet por módem de un máximo de 56 Kbps. Pues bien, a partir de esa premisa tenemos que desarrollar una serie de estrategias.

Cuando hablo de *Cachivache* estoy hablando de una realidad que es compartida por casi todos los nuevos medios cubanos. A partir de ahí buscamos estrategias como la publicación de nuestros trabajos en una serie de espacios informales que existen en Cuba. En Cuba hay una gran cultura de *file sharing*, por ejemplo con intercambio de memorias USB que van de persona a persona. No sé si algunos han oído hablar de lo que se llama el «paquete semanal», que es una vía periódica de distribución de contenidos de alrededor de un terabyte de información todas las semanas. Eso se compra. Tiene un mecanismo de distribución muy bien aceitado y llega a toda Cuba con una distribución diaria, aunque se venda semanalmente. La organización que lo hace distribuye los contenidos diariamente y todos los días llega a todas las provincias del país. Llega a municipios insospechados. Nosotros publicamos un trabajo sobre cómo se distribuye el paquete en Imías, un municipio muy apartado de la región oriental; probablemente el municipio más afectado por el huracán Matthew, que acaba de pasar hace una semana por la región oriental de Cuba. Pues hasta ahí, hasta ese lugar que no tiene ningún tipo de desarrollo, llega este producto. Son discos duros de un terabyte. Las personas pueden comprar todo el paquete o el contenido específico y tiene precios diferenciados. El disco duro tiene programas de televisión, series, programas de ordenador, descargas de páginas web, versiones en PDF de publicaciones alternativas que intentan copiar ahí su contenido, muchas películas, mucha música, etcétera. En Cuba, sin haber HBO, se ve *Juego de Tronos* con tan sólo dos días de diferencia.

Además existe una red autogestionada, utilizando la tecnología wifi, que conecta a alrededor de veinte mil usuarios en toda la capital. Esta red usa la tecnología wifi en una frecuencia que no está ocupada ni por Internet ni por otros canales. A partir de ahí se distribuyen páginas web, canales de radio, chats, comunidades de juego... En ese nicho nosotros hemos encontrado una comunidad muy ávida, porque su usuario es el usuario ideal de *Cachivache*. Estamos hablando de personas jóvenes a las que les interesan los videojuegos y las series de televisión y que tienen determinadas habilidades informáticas, aunque sean mínimas. Ha habido un gran interés por *Cachivache* en esa comunidad.

FLAVIO VARGAS

Moderador

El tema de los medios de interacción y distribución en Cuba creo que daría para un seminario entero. Me parece interesantísimo lo del «paquete semanal». Es como surrealista... Rafael, creo que te van a preguntar bastante sobre tus proyectos y el contexto de la interacción.

Me gustaría hablar de la interacción en Radiónica, que atrae a gente de distintos puntos de una sociedad muy fragmentada en la que conviven estos nichos de identidad que se crean por la música. ¿Cómo hacen para atraer a la gente? ¿Cómo es la interacción en Radiónica?

ÁLVARO GONZÁLEZ

Director de Radiónica (Colombia)

En Radiónica siempre hemos creído que ya no existe el oyente, sino el usuario. Las nuevas generaciones creen que Radiónica es una emisora web que consiguió un transmisor tradicional, algo muy interesante. Existe un ejercicio de construcción de contenidos por parte de usuarios y oyentes. Por ejemplo, hemos hecho cuatro radionovelas. La primera tuvo un éxito importante; hasta recibió una Mención Especial en la Bienal de México. La segunda y la ter-

cera, en cambio, fueron un fracaso. La cuarta radionovela la logramos hacer mejor. Estudiamos las temporadas de *Juego de Tronos* y de otras series y la hicimos mucho más corta. Además, tiene una particularidad, pues parte de la idea de que Drácula llega a Colombia; así sin más. ¿Cómo se construye el guión de la radionovela? Todos los oyentes construyen el guión en tiempo real, a través de Twitter. Nosotros lo leemos, construimos un preguión y lo actuamos en vivo, en tiempo real, con efectos especiales, y los oyentes le dan todas las características a través de Twitter. ¿Cuál es el escritor favorito de Drácula? Estaba Cortázar, Gabriel García Márquez, Murakami... Finalmente ganó García Márquez. ¿Quién es el antagonista de Drácula? El Doctor Corrupción. Vamos a hacer otra temporada con un Drácula que tiene hematófobia y un gusto muy especial por la música y la literatura y que parece que va a viajar al espacio, según los datos de la encuesta que publicamos, en la que preguntábamos qué iba a pasar con Drácula. Es un fenómeno súper interesante, sobre todo siendo radio pública.

Poniendo otro ejemplo, ayer tuvimos un *trending topic* número uno en Colombia, que era #suspenseenlaclase, porque la nueva canción de la banda Los Pettit Fellas, que no nació de un circuito tradicional, sino del *underground*, estrenó la canción y le pedimos a los oyentes que usaran #suspenseenlaclase en Twitter para decirnos su frase favorita de la canción. Éste es otro ejemplo importante de cómo se pueden desarrollar contenidos, pues se pueden reinventar los formatos del periodismo, del entretenimiento, a través de las plataformas digitales. Ambas cosas no riñen, sino que se hacen crecer mutuamente.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Suena muy bien. Creo que hay un campo muy grande ahí para la innovación a partir de la interacción. Vamos a pasar a otro tema importante. Quiero aquí recordar las palabras de Marilín, que ha dicho que no se obsesionan con las

métricas. ¿Qué es más importante, el clic, el tráfico, la atención...? Sobre eso hay un dato importante, que tal vez el equipo de *Chequeado* pudiera ver, con un estudio del año pasado en el que se decía que la atención del usuario en línea, en el año 2000, era de doce segundos y, el año pasado, fue de ocho segundos. Es decir, que la gente cada vez está menos tiempo prestando atención a la pantalla. Marilín, ¿cuáles son los datos que más te sirven y qué utilidad tienen para ti y para tu audiencia esos datos?

MARILÍN GONZALO

Jefa de Producto de *Vozpópuli* (España)

No dije que no nos obsesionábamos con las métricas. Al revés, la cuestión es que nos obsesionamos con las métricas. Sólo que, cuando yo las explico, no me gusta hablar sólo de tráfico, pues quiero que la redacción entienda que son personas, que son usos, que son gente como ellos que está mirando el periódico.

Sí, nos obsesionamos mucho, pero también es cierto que queremos salir de la tiranía de las páginas vistas, porque creemos que no es lo más relevante. Por ejemplo, cuando yo llegué teníamos una aplicación móvil desarrollada externamente que generaba muchísimas páginas vistas, pero la gente la odiaba porque no podían navegar bien y había muchísimas quejas; ni siquiera nuestros propios periodistas la usaban... Lo primero que hice fue pedir que la quitáramos. Y eso hicimos. Cuando la quitamos cayeron las páginas vistas, pero empezamos a ver otras métricas que mostraban otras cosas, como por ejemplo que el último mes hemos tenido un 40% más de nuevos usuarios. Ese tipo de métricas me gustan, porque indican una tendencia, no el pico de usuarios que podemos tener por una noticia que se hizo viral, sino una tendencia que vamos comprobando mes a mes y que nos indica cómo va creciendo nuestra base de usuarios.

Otra de esas métricas es, por ejemplo, el tráfico móvil. Después de quitar esa versión móvil y hacer una web nueva, hicimos la migración y el

rediseño, pensado mucho para poder utilizar todos los formatos que nuestros periodistas buscaban, para que éstos fueran fáciles de usar para ellos... Es decir, que diseñamos no sólo para lo que veía el lector sino también para adentro, pensando en cómo el periodista podía usar mejor esta herramienta. Vamos midiendo todo el tiempo los resultados y son muy satisfactorios. En el último trimestre hemos aumentado un 138% el tráfico y estamos muy contentos, a pesar de que es poco respecto a aquello a lo que queremos llegar, pero es muy interesante el crecimiento.

También estamos viendo los datos demográficos de nuestra audiencia. Ahora mismo hay mayoría de hombres. Mucha gente piensa que es porque se trata de información muy dura, de economía política, pero, en mi opinión, eso no debería ser así. Eso también lo queremos cambiar. Cambiarlo es otro de nuestros objetivos.

Cuando cambiamos la versión móvil, pasamos del 20% de usuarios móviles que teníamos hace cuatro meses al 67%. Hemos aumentado muchísimo y, aunque tal vez no se note mucho en el salto de tráfico, sí se nota por ejemplo en que los fines de semana, que antes caíamos terriblemente, porque todo el mundo está fuera de casa con el móvil, ahora ya no caemos tanto. Ese tipo de pequeñas cosas te hacen darte cuenta de que, aunque no tengamos tantas páginas vistas, vamos avanzando hacia el objetivo.

Un cambio muy puntual que hemos hecho con el nuevo diseño es que antes la sección de deportes siempre tenía en portada, una «noticia» con una chica un poco ligera de ropa, como la novia de algún deportista que había protagonizado un escándalo... Decidimos que no queríamos tener eso. Era un contenido que desde siempre trajo muchísimo tráfico pero decidimos que era un tráfico que no queríamos y con el nuevo rediseño tomamos la decisión no sólo de quitarlo de portada, sino de quitar ese contenido por completo. El primer mes hubo menos páginas vistas, pero en este caso esa métrica es algo que no me interesa, porque creo que estamos construyendo algo a más largo plazo.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Ahí se ve el valor que tienen las decisiones de rediseño de la página y de los contenidos. Daniel, ¿cuáles son los datos más valiosos para ti?

DANIEL MOUNTAIN

Comunicador social y periodista (Colombia)

Creo que ésta es la gran pregunta de todo este foro. Es un tema que estamos tocando reiteradamente, pero que debemos resaltar. ¿Qué es lo que medimos y por qué lo estamos midiendo? A través de mi experimento, yo me he dado cuenta de algo que ya es obvio para todos. Me refiero a que alcance no es igual a impacto. El problema es que el impacto es muy difícil de medir. ¿Cómo estamos impactando en la sociedad con lo que hacemos? ¿Cómo estamos llegando a la gente?

Eso es un poco lo que ha pasado con *Pacifista* y con *La Silla Vacía*. Y yo también lo he vivido a través de *El Muro*. Por ejemplo, un caso muy particular fue una protesta en la que estuve y donde entrevisté a una cara reconocible de cada lado: de un lado una congresista y del otro un activista. El activista compartió el mismo contenido, pero el alcance que tuvo fue monumental: en cuestión de minutos el tráfico comenzó a subir y llegó a superar por cinco el alcance que tuvo la congresista. La entrevista con la congresista tuvo algo más de interacción, pero el alcance al final no nos dijo nada, porque el resultado de todas las protestas es que la congresista terminó teniendo la razón, lo cual nos debería llevar a hacernos algunas preguntas.

Me gustó eso que dijeron antes de que el periodismo no es el cuarto poder, sino un escenario en el que se crea el poder. Uno de los retos que tenemos ahora para medir el impacto es no creer que nosotros somos el único espacio en el que se crea el poder. De hecho, en la era de las redes sociales en la que vivimos el periodismo se puede estar quedando rezagado como factor en el que se crea el poder y en el que se influencia a la gente, por falta

de acceso a los nichos muy específicos y por la relación que nosotros tenemos con el alcance y con la verdad.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Rafael, lo mismo para ti. En el contexto que nos contaste antes, ¿cómo y qué miden? ¿Qué datos usan más y cómo utilizan esa información?

RAFAEL GONZÁLEZ

Editor de *Cachivache* (Cuba)

Como ya les decía, el panorama en Cuba es muy desolador. Además, nosotros somos un medio muy pequeño. La cosa es que en un país con estas características... los números no son algo que nos obsesione en absoluto. Entre las tantas apuestas raras que hemos hecho, compramos la idea de *Medium*, una nueva plataforma que lleva un par de años intentando venderse como una especie de gran *publisher* con un montón de posibilidades para los nuevos medios. Ellos tienen una experiencia piloto con una serie de medios que han migrado hacia su plataforma. Se supone que eso lo llevan después a otros medios, que progresivamente los van incorporando. Ahora mismo estamos apostando a eso. Pero en término de estadísticas esta plataforma es bastante mala. De hecho, no puedes incorporar Analytics y ellos te dan sus propias estadísticas. Tienen un dato interesante, que es la lectura y la tasa de lectura, que asumo que es el texto completado, esa persona que completó toda la publicación. Los trabajos que estamos ofreciendo tienen un 60% de tasa de lectura. Por pequeña que sea esa tasa de usuarios que estén interaccionando con la publicación, un gran porcentaje está consumiendo eso, lo cual nos dice que hay un nicho para ese tipo de publicaciones y que hay gente que las está consumiendo.

Por otro lado están los circuitos *off-line* que hay en Cuba, que es un país que vive mucho en la cultura del *off-line*. Por ejemplo, nos sirve como

referente una especie de peña que nos inventamos hace unos cuatro meses, que es un espacio mensual de encuentro con los lectores en el que invitamos a autores para que intercambien con ellos. Esto nos sirve también como espacio de *feedback* para escuchar las opiniones de los lectores: qué les interesa leer o qué se puede mejorar. Esta experiencia se ha convertido en un sitio muy rico. Hicimos alianza con un bar que abrió en la ciudad hará cosa de un año y, una vez al mes, ese espacio cada vez atrae a más personas. La primera vez sólo fueron nuestros amigos y en los últimos tiempos han ido muchísimas personas que no tenemos idea de cómo han llegado a nosotros. Eso nos da la medida de que se está rompiendo ese primer cerco. Esto es algo que creo que comparten todos los medios independientes, porque, en el caso de Cuba, por su baja conectividad, tenemos un primer cerco que necesitamos romper para empezar a creer que nos han tomado en serio. Ir más allá de tus amigos o familiares y conocer a los que te están leyendo... Eso nos ha dado la medida de que hemos empezado a romper el cerco.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Muy interesante el asunto de la peña y que va llegando cada vez más gente convocada por el medio.

Álvaro, yo recuerdo que antes lo único que se medía era radio y televisión y cuánta gente había en el *rating*. Hoy día, como ha dicho Marilín, tenemos cantidad de mediciones sofisticada. ¿Todavía se usan las encuestas? ¿Qué otras cosas usan para medir?

ÁLVARO GONZÁLEZ

Director de Radiónica (Colombia)

Esa pregunta es muy pertinente, porque yo creo que las mediciones tradicionales están fallando. Un ejemplo claro fue lo que ocurrió políticamente en Colombia hace unas tres semanas. Uno de los grandes perdedores del ple-

biscito fueron las mediciones. De hecho, se está replanteando ahora si la medición tradicional de la radio continúa o no, porque se hace con elementos del siglo pasado, pero con un usuario y un oyente que han cambiado. Por ejemplo, una de las formas de medir radio a día de hoy es con el teléfono fijo, que aquí en Colombia ya no se usa mucho. En cambio, en el caso de lo que ha pasado recientemente nos hemos dado cuenta de que la cifra digital sí es un respaldo para una gestión y para un consumo. Nos hemos dado cuenta de que la diferencia es abismal entre la medición tradicional, vieja, y la medición digital, que no sólo incluye la web de la emisora, sino todas las redes sociales y la interacción y comunicación que éstas logran crear. Por eso creo que uno de los grandes perdedores de lo que ocurrió hace unas semanas es la medición tradicional. Lo digital puede generar muchas más herramientas, más creativas y operativas.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Hablando de estadísticas, ¿qué hallazgos hay respecto al usuario joven al que nos dirigimos? Ustedes, con toda la diversidad de plataformas con las que trabajan, que incluyen no sólo las redes sociales, sino las actividades presenciales y ciertos productos, ¿qué hallazgos han encontrado? Hablamos de horarios, de patrones de conducta, de preferencias de contenidos... ¿Qué nos dice su experiencia sobre la interacción y las estadísticas del usuario joven?

MARILÍN GONZALO

Jefa de Producto de *Vozpópuli* (España)

Me gustó mucho una cosa que han dicho: eso de que a veces no consiste tanto en saber qué métrica consultar, sino en hacerse las preguntas correctas. Cuando uno pregunta correctamente, seguro que hay una forma de medirlo.

Muchas veces los periodistas, o los que trabajamos en medios, tenemos muchas intuiciones. El otro día alguien me contaba que en muchísimas

reuniones y lugares de toma de decisiones, cuando los periodistas nos enfrentamos a la decisión de vender un tema —o comprar un producto o decidir si abrimos un blog o investigamos un determinado tema—, siempre uno se basa en las intuiciones sobre qué puede funcionar. Normalmente no hay tiempo ni mucho menos se puede hacer un estudio para preguntar lo que la gente necesita. Entonces, ese tipo de decisiones se toman minuto a minuto, basándose en la intuición que tenemos los periodistas. En este sentido, si podemos buscar rápidamente métricas o leer mapas de calor, si tenemos modos de justificar ese tipo de intuiciones, creo que vamos a ir por mejor camino.

Nosotros, en este sentido, hace poco que estamos trabajando en el cambio de estrategia y muchos de los hallazgos han consistido en encontrar nuestros propios prejuicios dentro de la redacción. En ella, si le preguntas a un periodista por qué está haciendo esto o titulando de ésta u otra forma, por qué usa una foto de este tamaño o de este otro, te dicen que «porque se ve bien». Pero ¿dónde lo están viendo? Lo están viendo en su gran pantalla de la redacción, mientras que el 80% de la gente no lee en esa pantalla, sino que lee en un móvil, donde eso mismo se ve fatal.

El hallazgo es que hay que intentar cambiar todos los prejuicios que tenemos los periodistas cuando estamos pensando en el lector para hacer una información. Por eso siempre digo que el cambio tiene que ser sobre todo interno. Primero tenemos que cambiar nosotros. Tenemos que pensar quiénes somos, por qué hacemos las cosas de determinada manera y qué queremos mostrar. Cada vez que vemos un pico de audiencia, una bajada o un fenómeno que no conocemos, comenzamos a mirar métricas e intentamos entender el por qué, qué nuevo uso hay. A mí me gusta mucho ese ejercicio que hemos creado en el periódico, donde alguien dice que ha visto algo raro en las métricas o que la noche anterior estábamos a tanto, y entre todos miramos las cosas, vemos qué temas se leen, qué cosas estaban siendo emitidas en televisión simultáneamente... Nos ha pasado que si en un noticiero comienzan a hablar por la noche de un tema sobre el que nosotros hemos es-

crito, la gente hace búsquedas en Google y, sin que lo hayamos movido en redes sociales, sin que el tema sea del día actual, comenzamos a tener mucho tráfico. El estar atento a eso te indica que la gente está interesada. De otra manera, de no estar atentos, no sabríamos a qué se debe ese pico.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Veo que se han derribado mitos en la audiencia y que el medio es complementario a las plataformas. Eso de que la audiencia vea algo en televisión y luego vaya al medio realmente es un gran hallazgo de cómo se está funcionando y de la naturaleza de los medios, de cómo la gente consume actualmente el contenido. Daniel, en tu caso, ¿qué has encontrado?

DANIEL MOUNTAIN

Comunicador social y periodista (Colombia)

Creo que vale la pena volver a analizar los formatos web, que ahora funcionan mucho mejor. Cuanto más los separemos de la prensa escrita, mucho mejor, porque el promedio de la gente que le presta atención a la noticia es cada vez menor y eso se debe a que ahora estamos acostumbrados a hacer *scrolling*, a escanear lo que vamos a leer. Si algo no nos llama la atención, adiós, y si nos llama la atención leemos el principio y ya. Más o menos a esto se ha reducido el tema del periodismo.

Desde luego, lo ideal para toda la región sería que todos los consumidores fueran como los de *Chequeado*, es decir, que estuvieran ahí, pendientes de la información que les estamos dando. La conclusión a la que hemos llegado es que ahora estamos compitiendo con otra serie de espacios en los que se crea el poder pero que no están tan familiarizados con la verdad. A todos nos enseñaron en las escuelas de Periodismo que la relación de fidelidad siempre fue «público-medio de comunicación-verdad». Si los medios son fieles a la verdad, entonces el público será fiel a ellos. Y ahora lo que

vemos es que esa relación se rompe y que el público es fiel al medio únicamente cuando hay algún tipo de empatía ideológica. Eso se ha traducido en que algunos medios tienen un punto de vista u otro, pero esta nueva relación también ha llevado a que el medio puede ser reemplazado fácilmente por cualquier opinador que sea influyente. Pero no necesariamente ese opinador opina como tiene que ser, ni tampoco su opinión tiene por qué estar fielmente relacionada con la verdad, lo que nos lleva al tema de las mentiras. Ejemplos de esto los tenemos en todo el mundo. Lo tenemos con el Brexit en Inglaterra y con toda la campaña presidencial en Estados Unidos. Aquí en Colombia lo vivimos con el tema del plebiscito. En el caso particular de Colombia, llegamos a un punto en el que todos teníamos unas encuestas que nos decían hacia donde iban las cosas cuando en realidad el resultado fue distinto. Tenemos que empezar a hacernos preguntas. ¿Qué es lo que está pasando? ¿Por qué los medios no nos dimos cuenta de lo que estaba pasando?

Ahí empezamos a ver que hay otros espacios en los que opinadores o personas influyentes nos están haciendo la competencia en los medios con otras alternativas. Algo peligroso es que los medios nos estamos quedando rezagados en ese tema y los partidos políticos están tomando ventaja. Eso es algo peligroso para el futuro de toda la región y del desarrollo en general.

Lo que podemos hacer nosotros es entrar a buscar estos nichos y esas partes que no estamos viendo. Por ejemplo, estamos viendo que hay líderes de pequeñas o grandes comunidades que no están tan emparentadas con los medios como un partido político pero que generan una opinión brutal. Generan mucho más impacto que un medio que es fiel a la verdad, que interactúa, que saca datos..., porque la gente acaba por creer más a la persona que piensa como ella que a quienes les muestran los datos. Eso es algo que, en los últimos meses, se ha visto mucho y que, en el caso particular del plebiscito, pasó mucho con las iglesias cristianas evangélicas. Pero pasa en todas partes. Pasó con líderes comunitarios y con un líder regional..., líderes a los que la gente cree si dicen que un medio está diciendo mentiras.

Ahora, en la época de las redes sociales, todo el mundo tiene acceso a YouTube, a Facebook, y las cosas se vuelven virales. Pero la cosa es que nosotros tampoco estamos haciendo mucho por hacer contrapeso. Tenemos que encontrar una forma de avanzar, de llegar a las juventudes, a la gente, no sólo con datos, sino con una forma de filiarnos ideológicamente con una persona que puede pensar opuesto a nosotros, generando un vínculo que nos permita tener credibilidad, no sólo por nuestra fidelidad a la verdad, sino también por nuestra interacción con las audiencias, por la identificación que tengan con nosotros... Antes se hablaba de hacer fiestas con la audiencia, lo cual me pareció una idea excelente. Podemos pensar distinto, pero si nos conocemos cara a cara yo ya no voy a ser el periodista que está detrás de una pantalla y puede ser que, en el futuro, comiencen a crearme más y empiecen a dudar. Yo creo que la función de todos los medios no es tanto presentar los datos para que la gente nos crea como presentar los datos para que la gente dude, porque el recurso más grande que tenemos ahora mismo es la duda que podamos generar y la opinión que podamos influenciar.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Lo que dices resulta preocupante. Si bien hay mil verdades, hay una tendencia clara, que es que nuestras audiencias tienden a recibir aquello en lo que ya creen, es decir, que tienen más ganas de creer que de entender. Rafael, ¿en Cuba como es la situación? ¿Qué hallazgos hay?

RAFAEL GONZÁLEZ

Editor de *Cachivache* (Cuba)

Creo que estamos constatando que hacer emprendimientos de este tipo es posible porque hay una audiencia para ello, un público receptivo a estas cosas, que tiene interés sobre asuntos que los medios tradicionales han dejado de lado. En nuestro caso particular, nos empeñamos en hacer *podcasts*. Ésta

ha sido una experiencia muy rica que ha sido muy bien recibida en Cuba. Mucha gente nos decía que no se veían *podcasts* en Cuba, pero yo siempre digo que es obvio que la gente no veía la televisión cuando no existía la televisión. Primero tienes que hacer el producto y luego verás si funciona o no. Aquí en Cuba no tenemos mucha consciencia de la idea del fracaso. No asumimos que un proyecto puede triunfar o fracasar y que el fracaso incluso puede ser parte del aprendizaje. Nosotros nos movemos bastante por lo seguro. En ese sentido, intentamos hacer el *podcast* y creo que con bastante suerte, con oyentes que no tienen la conexión para oírlo con las garantías necesarias, un *podcast* que descargan por ahí o que oyen directamente, algo que está fuera del alcance de la mayoría de la población cubana.

En espacios como la peña, o en la distribución que hacemos mediante otros canales, las personas nos están buscando y nos están consumiendo, y nos piden un *feedback* sobre eso. Más allá de las estadísticas que nos puedan informar sobre el número de reproducciones, en sentido general, creo que la idea es que el sitio existe y que es hermoso.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Has mencionado un punto importante, que es que una de las principales ideas de la innovación es precisamente ésa, que la gente no usa algo hasta que ese algo existe.

Álvaro, Radiónica tiene una experiencia muy grande que, además, incluye otros sectores que se alejan del periodismo. ¿Cómo se comporta esta audiencia? ¿Qué hallazgos han encontrado con Radiónica?

ÁLVARO GONZÁLEZ

Director de Radiónica (Colombia)

Una cosa que me gusta es que nuestro público pica por todos lados. Es un público joven e infiel y eso nos garantiza una democracia a la hora de esco-

ger los contenidos culturales o musicales que quieren. El público digital, salvo en casos de empatía ideológica o de pasión respecto a la propuesta —en nuestro caso, música independiente de Colombia y del mundo—, está pican-do por muchos lugares. Eso es algo que en absoluto nos incomoda. Sabemos que están en algunos momentos con nosotros —tenemos claro en qué espa-cios— y creo que aquí el ejercicio es inspirarlos, acompañarlos en el mo-mento en el que esté con nosotros, y ojalá darles los suficientes argumentos para que estén más tiempo con Radiónica. Pero, como digo, eso a mí no me incomoda para nada. Me parece muy democrático que no solamente consu-man nuestro medio, sino que piquen por otros lados, porque así seguramente van a tener más herramientas para llegar a un conocimiento cultural o artís-tico, o sencillamente a una visión de la vida. Me gusta que sean infieles a la hora de consumir.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Si os parece, vamos a empezar con las preguntas del público.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Quiero agradecerles este tan interesante intercambio. Me gustaría hacerle una pregunta a Álvaro González, de Radiónica. Como conocedor del trabajo con audiencias jóvenes, como alguien que ha logrado el éxito desde un lu-gar tan desacostumbrado como es una radio pública —con la fuerza de la música, en efecto, pero también con periodismo cultural—, ¿cómo ves tú el periodismo informativo que se hace en Colombia en relación a los jóvenes? Como conocedor de esa audiencia joven, ¿cuál es tu valoración? Yo siento que los jóvenes se están desconectando y, por otro lado, estoy terriblemente triste de ver cómo la radio comercial trata a los jóvenes como si fueran unos

imbéciles o unos obsesos sexuales en esos programas que pululan —al me-nos en Colombia— en frecuencias muy distintas a las de Radiónica, que son además de una absoluta irresponsabilidad moral, porque creo que realmente se está sembrando la estupidez en toda una generación de oyentes de nues-tro país.

ÁLVARO GONZÁLEZ

Director de Radiónica (Colombia)

Primero, yo creo que mientras los grandes medios sigan creyendo que los oyentes y usuarios son una cifra, en vez de un medio, una fuente, un aliado y compañero, van a fracasar en algún momento. En Colombia la reflexión es completamente válida. Lo que ocurrió nos dio muchas pistas sobre estas nue-vas narrativas y sobre la participación de los jóvenes. Y es que los jóvenes se están politizando en Colombia —más allá de las marchas—, lo cual resulta muy positivo. Creo que el joven del «sí» y el joven del «no» están intercambiando contenidos pero que nadie lo está contando, salvo algunos medios independientes o alternativos. Creo que los grandes medios están olvidando a los nuevos usuarios, que no se ven reflejados, que no se ven proyectados, que no se ven escuchados, y creo que el periodismo alternativo es muy vá-lido en esa nueva construcción, para que cuando Colombia vaya a un nuevo proceso electoral la abstención no sea tan grande como la que tuvimos, sino que los jóvenes voten.

Gran parte de la audiencia de Radiónica tiene una edad de dieciséis o diecisiete años y no pudieron votar, independientemente de cuál fuera o dejara de ser su opción política. El hecho es que se sentían mal por no haber podido votar. Nosotros hicimos un ejercicio muy interesante, que consistió en hacer un especial sobre la importancia de votar. Hicimos unos *podcasts* sobre este tema y fueron los más descargados de la página, por lo que nos dimos cuenta de que a la generación más nueva le dolió mucho no haber podido ir a votar.

ENRIQUE NAVEDA

Coordinador general de *Plaza Pública* (Guatemala)

También una pregunta para Álvaro. Siento que en Radiónica es muy importante el tema de las redes sociales, pero que, aparte de las redes, hay una filosofía, un compromiso del medio con una forma de vida, una ideología... El caso de Radiónica es una apuesta totalmente pacifista. Ahora, por ejemplo, escuchamos hablar de las carreras del ciclista Nairo Quintana, pero Radiónica siempre ha estado ahí, algo que antes en las emisoras juveniles era algo como un poco aparte, eso de tocar el tema deportivo. Quería preguntarle a Álvaro cómo ha sido esa apuesta ideológica de Radiónica. Y, también, cómo ves en el mundo la radio digital y qué otros experimentos interesantes se están haciendo en Radiónica.

ÁLVARO GONZÁLEZ

Director de Radiónica (Colombia)

Creo que la comunicación debe ser una filosofía, una forma de vida. Hoy en día, las generaciones, con sus aciertos y desaciertos, no se definen por edades, sino por afinidades y usos. En Radiónica sabemos que en ese espacio cabe el abuelo que escucha a los Stones y el nieto que escucha a Los Pettit Fellas, y en medio está el papá, que escucha a Metallica. Me viene a la cabeza lo que hicimos con *Pacifista*. Cuando los raperos de Bogotá se estaban amenazando de muerte, nos unimos con *Pacifista* e hicimos un par de programas alrededor de cómo evitar matarnos a través de la música y del arte, de cómo construir un tejido social a partir del arte. Allí nos dimos cuenta de que teníamos que investigar mucho más sobre este tema y de que existen personas que hacen muy bien este trabajo.

Y, por último, decir que yo creo mucho en el *podcast*. Hace dos o tres años decía que el *podcast* es a la radio como el color a la televisión. Creo que la próxima revolución auditiva está definitivamente en el *podcast*. Alguien le va a pegar duro a eso. Llegará un genio y lo llevara más allá de lo

que conocemos. Quién sabe, tal vez llegue por Latinoamérica y tengamos una red de *podcasts* importante y contemos en el continente con un uso democrático a la hora de lo que uno quiere escuchar.

MAURICIO LÓPEZ

Universo Centro (Colombia)

Me gustaría decirle al profesor Álvaro González que no se preocupe por las mediciones de *rating*, pues muchos somos hinchas de Radiónica pero nunca nos llaman a encuestas ni participamos en las redes sociales, porque estamos haciendo cosas y no esperando a que nos llamen.

Yo vengo de un medio que concibe la palabra tecnología con otros significados, como es *Universo Centro*. A veces veo mucha obsesión por esto del público digital y por las redes sociales y me parece que es una idea minimalista de lo que debe ser el periodismo hoy en día, porque cuando uno se pone a pensar en el porcentaje de la sociedad que abarcan las redes sociales, sobre todo en un país como Colombia... En nuestro caso nos metemos al hipertexto y nos gusta estar en las redes sociales y todo eso, pero no abandonamos el papel y hacemos otras cosas para cautivar o contagiar lectores, como promover talleres de lectura, acudir a las bibliotecas haciendo charlas, subir a los barrios y hacer cosas gratis, organizar fiestas, alianzas con grupos de rock y demás. Es decir, que a veces me da la sensación de que se le da mucha importancia a ese público digital, un público entre el que, además, uno nunca sabe cuántos son troles y cuántos son personas de verdad.

DANIEL MOUNTAIN

Comunicador social y periodista (Colombia)

Eso es algo muy interesante que puede cambiar de región a región. En el caso de Colombia estamos hablando de un país que tiene el plan de datos celular dentro de la canasta familiar, por lo que casi todo el mundo tiene acceso a las redes sociales. De hecho, en Bogotá uno puede irse a las partes más

marginadas de la ciudad, donde las personas tienen el suelo de tierra y duermen sobre el colchón en las condiciones más humildes posibles, y encontrarse con que tienen un *smartphone*. Ése es un fenómeno a nivel nacional, y posiblemente también regional. Las redes sociales son el punto de encuentro de todo tipo de personas, no solamente de jóvenes. Con este tema del «sí» y el «no» hice experimentos, buscando en algunos grupos de posiciones políticas específicas argumentos de un lado y otro, y encontré que había de todo, no sólo jóvenes. La idea de que los usuarios de Facebook y Twitter son menores de treinta años está pasada de moda. Tenemos personas que ya no pueden hablar, personas de más de ochenta años, que están moviéndose en redes sociales. Ésa es una realidad que estamos viendo. Lo que ahora tenemos que ver es la migración de los medios tradicionales a estas nuevas plataformas, un proceso que está siendo más lento de lo que debería. Todas estas plataformas que han nacido se han adaptado mucho más, han estado instalando el tema del *podcast*, el *streaming*, la interacción con las audiencias..., pero hay otros medios que no lo han hecho. Por ejemplo, todos los medios deberían volverse multimedia, y estoy hablando incluso de emisoras de radio, de FM y de AM, que tienen en sus páginas vídeos y otro tipo de interacción. Hay otros tipos de canales que tienen en sus páginas textos y que se están quedando rezagados, en el sentido de que si yo voy a buscar una noticia desde mi móvil y empiezo a encontrar trabas —que tengo que descargar una aplicación, que tengo que hacerme seguidor, que tengo que registrarme...—, pues claro, me voy a un medio que ya está adaptado a eso. La radio ha sabido adaptarse de mil formas y no tiene una amenaza de muerte cercana, como sí la tiene la televisión con Internet. Y el periódico escrito también tiene que adaptarse. Tal vez nunca dejemos el papel, pero no podemos depender únicamente de las formas tradicionales. Ahora mismo las redes sociales son la forma en la que las noticias se virilizan, la forma en la que se llega a muchos públicos y la forma en la que se comparten noticias en los nichos ideológicos. Un medio con un punto de vista específico publica algo y, entre

las personas que son adeptas a esa forma de pensar, lo comparten. A veces las personas se informan más de la noticia de esa forma que porque hayan entrado en la página web, lo hayan visto en televisión o lo hayan escuchado en la radio. Si uno se despierta a las cinco de la mañana y no tiene que hacer, coge el móvil para ver lo que está pasando en el mundo.

RAFAEL GONZÁLEZ

Editor de *Cachivache* (Cuba)

Yo sólo quería añadir una inquietud en este asunto de las redes sociales. Yo creo que los grandes medios tradicionales cayeron en la trampa de las redes sociales y, hoy en día, está la discusión de quién marca la pauta, de si los medios muestran algo y las redes sociales lo extienden o de si son las redes sociales las que llevan el hilo de la discusión. Ahí vemos lo que sucedió en Facebook hace unos meses con ese equipo que filtraba el *news feed*, que pusieron un *bot* para automatizarlo todo y comenzaron a salir noticias muy locas.

Además está el asunto, que está haciendo mucha fuerza, del Instant Article de Facebook y de Google, que son estos sistemas de optimización de la noticia por los cuales entras por ese canal para que tu medio se vea mejor y así la gente ya no tiene que entrar a tu medio, sino que llega a la noticia a través de estos sistemas de optimización de estas compañías. Lo que realmente interesa es que las personas consuman contenidos, que haya discusión, pero me parece que los medios perdieron el control sobre esa información que antes manejaban. Además, como medio alternativo, tengo la duda de si lo seguimos siendo si asumimos prácticas dentro de las redes sociales y nos metemos dentro de esa dinámica.

LAURA ARDILA

Editora de *La Silla Caribe* (Colombia)

Una pregunta para Marilín. ¿En qué momento el medio decide si le interesa más el alcance y el impacto de las noticias o los indicadores de las métricas

sobre páginas vistas y usuarios? Porque, si dependes de la publicidad, este momento está asociada necesariamente a los usuarios y las páginas vistas. Entonces, ¿en qué momento el medio decide si su modelo de negocio va a ser medido por el impacto o por las métricas?

MARILÍN GONZALO

Jefa de Producto de *Vozpópuli* (España)

Así planteado parece como una cosa súper fácil, como si pudiéramos sentarnos un día y decidirlo. En realidad, eso es parte de un proceso muy largo y que conlleva mucho esfuerzo donde hay muchas opiniones y muchas personas que toman decisiones y que piensan de forma diferente. A mí me da igual perder páginas vistas en determinado sitio, pero al comercial no le hace tanta gracia, ni tampoco al dueño de la empresa ni a la gerente financiera. Es un tema muy interesante y del que me gusta mucho hablar cuando acudo a congresos, pero, en el día a día, hay cosas que cuestan mucho trabajo, porque tienes que estar muy apoyado por la gente que dirige el medio y ellos tienen que compartir la visión del periodismo o del negocio que tú tienes.

Yo tengo la suerte de que en *Vozpópuli* hay un director nuevo, Miguel Alba, que es joven y tiene esta visión. Está convencido de por dónde tenemos que ir. Hay que probar todo lo que se propone y ver si la audiencia responde. Todo es parte de un proceso y de mucho trabajo en equipo, porque un periodista también tiene que estar convencido de esto para ir en determinada dirección. El periodista tiene que estar convencido y tiene que entender por qué hay que poner una etiqueta o de qué sirve cambiar de gestor de contenidos. Todo eso es parte de muchas negociaciones y de la política que hay dentro del día a día en el trabajo.

FLAVIO VARGAS

Moderador

Gracias a todos por vuestras intervenciones.

OCTAVA SESIÓN

La agenda informativa

MARTA DEL VADO

Cadena SER (España)

JORDY MELÉNDEZ

Director de *Distintas Latitudes* (México)

ANA MAGALHÃES

Editora de *Calle2* (Brasil)

ROBERTO ACUÑA

Editor web de *La Voz de Guanacaste* (Costa Rica)

Moderador

ROBERT VALLS

Ejecutivo principal de Comunicación de CAF
Banco de Desarrollo de América Latina (España)



Robert Valls, Jordy Meléndez, Ana Magalhães, Roberto Acuña y Marta del Vado

LA AGENDA INFORMATIVA

ROBERT VALLS

Moderador

¿Cómo se construyen las agendas periodísticas desde y para los jóvenes? ¿Cómo y quienes deciden qué se cuenta y cómo se cuenta? ¿Qué instancias influyen estas decisiones editoriales?

Abordamos un panel conformado por gente de diversos países y distintas tipologías de medios. Tenemos a Marta del Vado, de la Cadena SER, en España. Tenemos a Jordy Meléndez, de *Distintas Latitudes*, que es un medio regional a pesar de que se edite en México. Tenemos a Ana Magalhães, que es la fundadora de *Calle2*. Y tenemos a Roberto Acuña, que es el editor web de *La Voz de Guanacaste*. Vamos a intentar hacer un debate dinámico. En primer lugar le voy a dar la palabra a Marta para saber cómo ve, desde su perspectiva como redactora de la Cadena SER, esta diferencia que se está dando en la forma de generar la agenda informativa con la irrupción de las nuevas tecnologías y las redes sociales. ¿Qué balance hace o cómo se está intentando adaptar la Cadena SER a estas circunstancias?

MARTA DEL VADO

Cadena SER (España)

Buenas tardes a todos. Llevo diez años trabajando en un medio convencional, en una radio española llamada Cadena SER. En esos diez años, desde que empecé, he escuchado siempre toda esta batalla de la supervivencia, de

la renovación de la radio, porque es el ocaso con las nuevas tecnologías... Yo creo que la radio ha ido incluyendo y haciendo uso de esas herramientas para llegar a otro tipo de públicos. Tenemos en la radio en España—no sólo en la Cadena SER— una audiencia que es cada vez mayor. El principal reto ahora es utilizar por un lado nuevos formatos que nos hagan llegar al público, formatos tanto digitales como analógicos. Me refiero por ejemplo a redes sociales. En la Cadena SER el 70% de las visitas que llegan a cadenaser.com lo hacen a través de Facebook, por lo que obviamente las redes sociales son fundamentales para difundir nuestro contenido. Pero no es sólo eso. Tenemos *podcasts* que estamos subiendo constantemente a la web con todo el contenido que producimos.

Por alguna razón, el *podcast* en España no ha tenido el mismo tirón que en Estados Unidos durante los doce años que llevamos creando *podcasts*. La industria no termina de cuajar ahí. Tal vez sea por la falta de financiación, pero el caso es que la mayoría de productos que se suben a los *podcasts* son programas o contenidos que se emiten antes por antena. Hay muy pocos programas creados en exclusiva para emitir vía *podcast*.

Aun así, hay nuevos proyectos, como una gran plataforma que se llama *Podium Podcast* que se presenta como el serial estadounidense en español, pero son en su mayoría contenidos de ficción. Creo que el gran reto es hacer eso con contenido informativo, teniendo en cuenta que vivimos en un marco en el que la información es muy cambiante y que debemos presentarla de forma que a la gente le sea suficientemente atractiva como para ir a buscarla en la web y escucharla cuando quieran y a través de los dispositivos que quieran.

Otra vía es sacar la radio a la calle. Esta mañana Juan Camilo abría el debate sobre si los medios somos parte de la sociedad civil o qué somos. Yo creo que somos sociedad civil. No sólo tenemos que escuchar a la audiencia —algo para lo que se presta mucho la radio—, sino que somos parte de ella y debemos salir a la calle para hacer radio desde las universidades, desde

centros culturales, etcétera. Por ejemplo, yo trabajo en la sección internacional y desde mi sección hicimos un programa desde Casa América coincidiendo con el segundo aniversario de Ayotzinapa. Cuando te cuesta hacer coberturas en el terreno las intentas traer aquí. Intentamos traer a víctimas de aquella noche en Iguala, a investigadores del grupo interdisciplinar de expertos internacionales, a especialistas mexicanos en seguridad, analistas... Intentas traer el contenido lo más cerca posible, para que tu audiencia lo reciba y sienta interés.

Aparte de eso, desde el punto de vista de formatos, la cuestión es cómo utilizamos los nuevos formatos para llegar al público, pero también es el contenido. En una radio informativa, donde la política nacional es primordial y ocupa un gran porcentaje de minutos de antena, ¿cómo podemos contar a los oyentes de forma diferente lo que está pasando?

Por ejemplo, en temas nacionales, locales, se abren muchas ventanas de participación. Tenemos una pequeña sección diaria que se llama «Los diarios de la crisis» donde la gente, a través de notas de voz gratuitas, te manda su experiencia, te cuenta cómo han sido estos años de crisis. Así tienen la oportunidad de participar y, además, te dan a ti pistas sobre dónde puedes sacar información o trabajar un tema.

En la Cadena SER sabemos que la gente es muy exigente. En España ha habido recientemente movimientos sociales muy importantes, desde los indignados del 15-M hasta la Marea Blanca, que protestaba en contra de la privatización de la sanidad. Otro ejemplo es la cuestión de los refugiados, donde, cuando la agenda política iba por una parte —ignorando lo que habían aprobado desde Bruselas para acoger a los refugiados—, a través de los movimientos sociales y de la movilización ciudadana se ha concienciado a los medios de comunicación de que tenemos que tratar este tema, porque no se trata de personas que cruzan por Grecia y los Balcanes —que también—, sino que están llegando a nuestras costas y tenemos que darles la acogida digna que se merecen.

Desde el punto de vista internacional, tenemos muchos retos. Aparte de toda la coyuntura de crisis económica que ha habido, con los respectivos recortes, no hacemos más que darle vueltas a cómo no podemos quedarnos atrás en coberturas como la de los refugiados o el plebiscito en Colombia. Lo ideal sería poder ir a los sitios y cubrirlo todo en directo, pero siempre se puede dar una vuelta e intentar salir a la calle, traer los protagonistas y buscar un hueco en medio de toda esta nueva ola de medios para traer temas nuevos e interesantes para toda la audiencia. En un medio generalista con una audiencia cada vez más envejecida, ¿cómo hacemos para captar también a un público más joven y que no sólo se informe a través de otras radios que tienen como *target* al público joven, como pueden ser las cadenas musicales, que cada vez incluyen más información dentro los programas matinales?

Por último, hay que dar mucha voz a la gente, que son los protagonistas de las historias de las que estamos hablando. El tema de los refugiados ha sido para nosotros fundamental y lo sigue siendo. Hay que conseguir que no se caiga de la agenda; después de las imágenes de Aylan en la playa y la gente conmovida hay que hacer algo para que eso no desaparezca. Creo que ése es nuestro reto.

ROBERT VALLS

Moderador

Muchas gracias, Marta. Vamos a pasar de un medio generalista, tradicional y bien asentado, como es la Cadena SER, a una distinta latitud, con Jordy Meléndez, de *Distintas Latitudes*. Comentaba Marta que la SER, como medio tradicional, estaba intentando adaptarse a los nuevos medios tecnológicos, a nuevas herramientas del panorama periodístico, para intentar encontrar y satisfacer ese vacío que existe actualmente. Todos los panelistas están más o menos en la misma situación, pues intentan encontrar ese nicho de audiencia que les permita ser relevantes y, a su vez, subsistir, conseguir un modelo de negocio rentable.

Jordy, si nos puedes explicar un poco como trabajáis en *Distintas Latitudes*, donde tenéis una audiencia esencialmente joven. ¿Cuál es la idea de tu medio? ¿Cómo abordáis en *Distintas Latitudes* el reto de adaptaros al nuevo escenario periodístico?

JORDY MELÉNDEZ

Director de *Distintas Latitudes* (México)

Gracias, Robert. Yo dirijo *Distintas Latitudes*, un portal de información latinoamericana, y soy una persona que funciona mucho a partir de obsesiones. Para mí, una obsesión desde hace ocho años es cómo América Latina, a pesar de que tiene muchos temas en común, parece que tiene una narrativa fragmentada a nivel nacional, cuando hay muchas historias que sólo podríamos comprender de verdad en tanto que región. Problemas como la violencia, el narcotráfico, la trata de personas, la corrupción política... Son temas que no tocan solamente un país, que no son específicos de Honduras o Guatemala o Colombia o México. Si viéramos la imagen más grande, podríamos entender como hay procesos que vinculan la región y dar una respuesta mucho más atinada a lo que estamos viendo en América Latina.

Mi segunda obsesión era saber por qué plataformas como RT Noticias, o Actualidad RT, la agencia rusa de noticias, están invirtiendo muchísimo en América Latina. O por qué hay plataformas, como el *New York Times* en español, que están gastando cincuenta millones de dólares para una expansión global que no es otra cosa sino una expansión en América Latina. O por qué hay medios, como *El País*, que prestan tanta atención a lo que sucede en esta región. Desde luego, es una región donde hay historias y hay mucho que contar.

Mi obsesión es por qué son plataformas principalmente europeas y de Estados Unidos las que narran América Latina. Para mí, como mexicano, es más fácil ir a *El País* para entender lo que pasa en Perú que ir a un medio peruano para tratar de entenderlo. Por eso nació *Distintas Latitudes*, como un

esfuerzo por identificar talento joven —periodistas, politólogos, escritores...— que pudiera narrar la región, que pudiera darle una unidad a estas narrativas fragmentadas. En términos de agenda informativa, creemos que ya hay una agenda de nicho muy particular para los jóvenes y estamos yendo a esas agendas. Por ejemplo, temas de género y feminismo. Ustedes habrán visto que en Perú, en Uruguay, en Argentina y en México ha habido marchas multitudinarias en contra de la violencia machista, en contra de la violencia de género. Esas movilizaciones se representan también de manera informativa y lo que estamos haciendo es ir a ese tipo de agendas y hacer una narrativa mucho más continental. ¿Qué está pasando en cada país? ¿Cuáles son sus similitudes y sus diferencias? Además, estamos mapeando país por país cuales son las organizaciones feministas y LGTB más importantes e innovadoras en cada país de la región.

Pero no sólo es género y feminismo. También hay otro tema que está muy en boga, que tiene que ver con tener gobiernos abiertos. Se están gastando unos presupuestos increíbles para poder decir que hay mucha transparencia, para presumir de que las administraciones utilizan las nuevas tecnologías y toda la narrativa del *open government*. Queremos ver cuánto de cierto hay en todo esto. Cómo se está gastando ese recurso y cómo de cierto es que haya una agenda real de datos abiertos en la región. Ésa es otra de nuestras líneas temáticas.

El emprendimiento tecnológico y social es nuestra tercera línea temática. Hoy día hay muchos jóvenes —lo mismo en Argentina que en Venezuela, Colombia, México, Perú, Guatemala... o cualquier otro país de la región que se les ocurra— que están intentando crear nuevos productos y nuevos servicios a partir de la tecnología. ¿Quiénes son? ¿Cuáles son sus retos? ¿Cómo lo están haciendo? Ése es otro de los temas que estamos incluyendo en *Distintas Latitudes* como parte de nuestra agenda informativa.

A pesar de que estoy basado en México y soy el coordinador de este sitio, tengo un equipo descentralizado que trabaja conmigo. Hay personas en

Uruguay, Costa Rica, Perú y Honduras que son parte de este equipo nuclear, de este equipo del día a día que está identificando temas por región y buscando las maneras de contar estas historias.

Por último, tenemos un proyecto que me entusiasma, que se llama «La red latinoamericana de jóvenes periodistas», donde no sólo tratamos temas de jóvenes, sino que son los jóvenes los que están escribiendo sobre estos temas. Lanzamos una convocatoria en junio para identificar al mejor talento periodístico de la próxima generación. Hicimos una serie de preguntas, lanzamos una convocatoria y nos llegaron trescientas postulaciones de veintidós países de América Latina y el Caribe. Ayer anunciamos a los treinta jóvenes —chicos y chicas de dieciocho países— que conformarán la segunda generación de nuestra red de jóvenes periodísticas. Son personas de alto nivel, un *dream team* del periodismo latinoamericano, que está aprendiendo a utilizar nuevas herramientas y metodologías para contar América Latina.

Si hay tiempo, más adelante me gustaría contarles algunos de los proyectos específicos que hemos producido en *Distintas Latitudes*.

ROBERT VALLS

Moderador

Gracias, Jordy. Ahora vamos a darle la palabra a Ana Magalhães. Ana, me gustaría que nos explicaras la experiencia de *Calle2*, cómo nace, cuál es su motivación... *Calle2* difunde noticia con una carga de activismo social que movilizan a los jóvenes. Aunque parezca que los jóvenes no se interesan por la agenda informativa, por los temas más estructurales de la sociedad, en tu caso hay un interés por la información más social.

ANA MAGALHÃES

Editora de *Calle2* (Brasil)

Buenas tardes. Es un honor estar aquí. *Calle2* es un bebé todavía. Es una revista digital en portugués que habla sobre Latinoamérica y cuyo público es

en su mayor parte brasileño. El proyecto parte de que creemos que Brasil está un poco alejada de Latinoamérica y la idea es colaborar para una mejor integración e intercambio cultural. Tuve la idea de *Calle2* hace cuatro años, pero tardé en crearla, porque siempre me venía la duda de si los brasileños estaban efectivamente interesado en leer cosas de Latinoamérica. Siempre he tenido esa duda, pero, después de publicar *Calle2*, creo que la respuesta es que sí. Tenemos una audiencia interesante compuesta especialmente por personas jóvenes. Los jóvenes viajan mucho más por Latinoamérica que la gente mayor y *Calle2* se ha convertido en un punto de encuentro para brasileños que son enamorados de latinoamericano y que antes no tenían una publicación para ellos.

Como he dicho, nuestra audiencia es joven, pero todavía necesitamos ampliar nuestro alcance en los universitarios, en la gente de entre dieciocho y veinticuatro años. Hoy en día nuestra audiencia consta de un 35% de personas entre 25 y 34 años y un 20% entre 35 y 44 años, pero los universitarios son sólo un 14% de nuestros lectores. Pero hay otro dato que me parece interesante, que es que los artículos que hablan sobre activismo social, sobre temas como feminismo, machismo y racismo —tenemos una columnista que habla de temas de racismo—, tienen un alcance mucho más grande entre esos jóvenes universitarios.

Creo que, para analizar esto, es también necesario analizar el escenario actual de Brasil. Estamos en un momento muy particular de la política brasileña y de su sociedad. Brasil vive un momento de mucha polarización, especialmente política. Además, los jóvenes se han politizado mucho con la crisis política, con el *impeachment* de Dilma Rousseff y demás.

Es muy interesante observar un fenómeno que está sucediendo ahora en Brasil, que es que el nuevo presidente, Michel Temer, está intentando hacer una reforma educativa y una enmienda a la Constitución que limitaría la inversión pública en educación y salud. Los jóvenes estudiantes de secundaria están haciendo protestas en todo Brasil en contra de estas dos medidas y

la forma que encontraron para protestar es ocupando escuelas públicas. Entran a la escuela, se mudan allá con tiendas e impiden que haya clases y que entren los profesores. Se organizan en grupos de trabajo —son muy organizados a pesar de tener catorce y quince años—, con grupos de limpieza, de activismo social, de cocina..., y allí están. Hoy tenemos más de mil escuelas públicas ocupadas en Brasil. Lo curioso de todo esto es que la gran prensa en ningún momento habla sobre el tema. Desde luego no lo vas a ver en televisión; tal vez puedas leer algún artículo en *El País Brasil*, pero no saldrá en O Globo en la televisión.

Creo que eso es muy significativo, porque decimos que en Brasil vivimos una gran crisis de representatividad política pero también hay una crisis de representatividad de la prensa. Mucha gente no se identifica con la gran prensa; sobre todo los jóvenes. Es muy importante que todos pensemos en ese escenario, que al parecer es similar en Colombia, con la politización de los jóvenes. Creo que hay un vacío en la prensa brasileña y eso es una oportunidad para todos nosotros. El desafío es que nosotros, los periodistas independientes, logremos entender ese vacío, entender esos movimientos sociales, y ganar espacio con ellos. Es una oportunidad que tenemos.

ROBERT VALLS

Moderador

Gracias Ana. Hablabas del vacío que existe en la prensa generalista tradicional. Creo que Roberto Acuña nos puede hablar bien de ese vacío, porque el medio en el que trabaja cubre la información que nadie o casi nadie cubre, que es la de las comunidades indígenas, la de las zonas rurales más apartadas, que muchas veces ni siquiera tienen un acceso estable a Internet. Lo paradójico es que a ellos, que son los propios testigos, muchas veces ni siquiera les llega la noticia. La pregunta, Roberto, es cómo se os ocurrió, en un mundo cada vez más globalizado, optar por cubrir noticias rurales indígenas que no están en el *mainstream*.

ROBERTO ACUÑA

Editor web de *La Voz de Guanacaste* (Costa Rica)

Para responder a la pregunta, cuando nosotros comenzamos con *La Voz de Guanacaste* nos preguntamos qué nos hacía diferentes. Actualmente estamos en un mundo donde recibimos noticias diariamente, donde hay una gran aglomeración de medios de comunicación, así que nos pusimos en la piel de un lector para preguntarnos por qué íbamos a gastar cinco minutos de nuestro tiempo para leer una historia o escuchar un reportaje de *La Voz de Guanacaste*.

La semana pasada, en el capítulo de *Chicas Poderosas* de Costa Rica, comentábamos que ahora los medios de comunicación no solamente estamos compitiendo entre nosotros, sino que todo el mundo compete en las redes sociales. Competimos con la foto del bebé, con la foto del perrito, con el vídeo de la persona que está pasada de copas en una fiesta... Precisamente por eso tenemos que ser bastante selectivos a la hora de escoger historias.

A partir de ahí fue cuando vimos que había un montón de historias que no están siendo contadas, que no aparecen en la mayoría de los medios de comunicación. En Costa Rica los medios grandes están centralizados en la capital y en las zonas urbanas. Es curioso, porque ellos compiten entre sí contando las mismas historias; se podrán contar de forma más analítica, más informativa, más investigativa, pero a fin de cuentas son las mismas historias.

Nosotros nos pusimos entonces a contar historias que no aparecen en los medios de comunicación, historias que si yo no las escribo no van a aparecer en ningún otro medio. Así comenzamos a formar nuestra agenda. *La Voz de Guanacaste* es un medio de la provincia de Guanacaste, en el Pacífico, al norte del país, que tiene una población un poco más rural, costera. Quisimos generar empatía con esta comunidad y, cuando analizamos las estadísticas de nuestro medio, nos dimos cuenta de que los temas que a la gente más les gusta, o al menos en los que hay más interacción, son aquéllos con los que lectores se sienten identificados. Nosotros les estamos contando

historias que ningún otro medio de comunicación les cuenta, por que los medios de comunicación tradicionales no creen que esos temas estén en la agenda nacional. Nuestra misión es ponerlos en la mesa, llevar a la agenda nacional los temas de estas poblaciones. Para nosotros es importante dar voz a estas comunidades, pues consideramos que no hay unas historias más grandes que otras; a todas les damos el mismo trato. Estamos haciendo trabajo de periodismo de datos y generando también referentes en las comunidades en las que trabajamos. Vamos a los municipios a pedir datos y, si los alcaldes nos dicen que no, les decimos que somos un medio como cualquier otro y que, por tanto, deben seguir la ley, y si no lo hacen interponemos recursos de amparo. Ya hemos ganado algunos juicios, lo que ha abierto un camino en la provincia que antes no existía.

Ayer, Laura Woldenberg mencionaba que hay algunos mitos sobre los jóvenes, como que leen cosas ligeras o que ven vídeos cortos, pero, curiosamente, más del 30% de nuestros lectores tienen entre 18 y 34 años de edad. Es decir, los que más nos leen son los jóvenes, una comunidad que quiere enterarse de cómo pueden tomar mejores decisiones, de cómo pueden ayudar a invertir en su comunidad.

ROBERT VALLS

Moderador

Sobre esto que acabas de mencionar respecto a que los jóvenes en realidad también leen noticias más trabajadas, ¿hay alguna narrativa especial para la audiencia más joven, hay alguna narrativa diferencial que uséis?

ROBERTO ACUÑA

Editor web de *La Voz de Guanacaste* (Costa Rica)

Tenemos claro que la mayoría de nuestros lectores tienen la secundaria completa. Algunos tienen también la universidad, pero la mayoría tienen la secundaria completa, y queremos que nuestros textos sean entendidos por

todos. Nosotros escribimos para guanacastecos, no para profesionales ni científicos ni letrados. Nuestra filosofía es que en nuestra narrativa podamos poner ejemplos de la comunidad, porque no vamos a entender la crisis financiera de Guanacaste poniendo ejemplos de las áreas metropolitanas. Ponemos ejemplos de las comunidades y siempre tratamos de ejemplificar.

ROBERT VALLS

Moderador

Esta forma más simple de contar las noticias conecta con el lenguaje de las redes sociales. Ana, teniendo en cuenta que Brasil es uno de los países con más usuarios de Facebook, ¿qué impresiones tienes al respecto? ¿Qué experiencias has tenido en cuanto a la narrativa y los canales de difusión?

ANA MAGALHÃES

Editora de *Calle2* (Brasil)

Calle2 publica textos largos y profundos. Hacemos un periodismo de profundidad. Tenemos tres caminos de contenido: contamos buenas historias, muchas veces en primera persona, con textos bien elaborados; también tenemos artículos culturales y turísticos, siempre con una visión de autor; y, finalmente, hacemos algunos artículos más analíticos sobre política y economía. Y ahora estamos empezando a hacer periodismo de datos, comparando números de la región latinoamericana.

Estoy de acuerdo con que los jóvenes también leen textos largos. Es curioso, porque el otro día vinieron dos estudiantes a entrevistarme y me dijeron que, tras leer un texto bastante largo, querían más. Era un gran elogio para mí, que estoy siempre preocupada por la longitud de los textos. Así que creo que los jóvenes también están interesados en las historias bien contadas, en un buen texto que huya un poco de los modelos tradicionales.

Resulta curioso analizar el uso masivo de redes sociales en Brasil. Estamos en un momento político tan raro en Brasil que hay mucha pelea en

las redes. En primer lugar, hay muchos *haters*; de hecho, hay mucha gente que salió de Facebook y demás por insultos y peleas. Pero, por otro lado, desde el 2013 decimos que el gigante despertó. Brasil era una país bastante pacífico, que salía poco a la calle a protestar, y en 2013 tuvimos una ola de grandes manifestaciones, una de ellas con un millón de personas en São Paulo. Desde entonces están todos saliendo a las calles. Eso es algo positivo y creo que tiene mucho que ver con las redes sociales. Máriam lo comentó y yo estoy de acuerdo con ella. Todo este activismo seguiría saliendo si no existieran las redes, pero sería distinto, pues las redes sociales tuvieron un rol muy importante en esa movilización política y en las protestas de los brasileños.

ROBERT VALLS

Moderador

Marta, siguiendo un poco esta línea, tú que trabajas en un medio donde hay información más tradicional, ¿cuáles crees que son las oportunidades y los riesgos a los que se enfrentan los medios tradicionales en este nuevo escenario que plantean los compañeros?

MARTA DEL VADO

Cadena SER (España)

Yo creo que ése es el principal reto de la radio española en general. En el rango de audiencia que tiene la radio, el grupo más numeroso está entre los 35 y los 44 años, el segundo entre los 45 y los 65 y, el tercero, entre los 25 y los 34. No sé dónde está la audiencia hasta los 25 años, pero claramente consume otros medios de información para mantenerse al día.

Creo que esto es algo que tiene mucho que ver con los enfoques que se dan desde los medios tradicionales, en concreto desde las radios. Los jóvenes están cada vez más preocupados por los derechos humanos, por la denuncia social, etcétera. Yo creo que ése es un abanico que debemos abrir, en la línea que decía antes, usando otra serie de plataformas que vayan más allá

de la radio. Desde luego está la radio *on-line* y está el *podcast*, pero no sólo el típico *podcast* de la radio que se emite en antena y luego se sube a Internet, sino que hay que crear contenidos específicos para los oyentes de esta franja de edad.

ROBERT VALLS

Moderador

Jordy, ¿nos puedes poner un ejemplo de algún proyecto, del tratamiento de alguna información, que os haya funcionado bien en esta línea?

JORDY MELÉNDEZ

Director de *Distintas Latitudes* (México)

En *Distintas Latitudes* hemos construido una serie de proyectos de alcance regional donde no sólo está involucrado un país, sino varios de América Latina. Me gustaría mencionar uno en particular, que ha sido un reto estimulante. ¿Ustedes saben que las universidades, tanto públicas como privadas, de América Latina son uno de los espacios donde se dan más casos de acoso o abuso sexual? Nosotros nos pusimos a investigar en cuántas universidades de América Latina había protocolos de atención a las víctimas de violencia sexual, es decir, en cuántas universidades los funcionarios sabían qué había que hacer cuando había un caso de violación o abuso sexual, y nos encontramos con algo que supondrán: más del 85% de la muestra de veinticinco universidades de trece países no tiene protocolo de atención a la violencia sexual. Es decir, que no saben cómo reaccionar cuando ocurre algo así. Y eso es un tema muy duro. Pero eso no es todo, sino que buscando estos protocolos encontramos algunos reglamentos internos, como el reglamento de una universidad mexicana, que mencionan de manera explícita que los hombres no pueden vestirse de manera femenina —con esas palabras exactas—, que no pueden usar pendientes ni zarcillos, o que las mujeres tienen expresamente prohibido no utilizar ropa interior, porque puede ser una forma de

faltar el respeto a sus compañeros. No sé cómo verifican si la llevan o no, pero, desde luego, no tienen protocolos de atención a la violencia sexual.

Este tema, que es así de absurdo, se repite en cada país de América Latina. Pero no sólo éste, sino que hay una gran cantidad de temas sorprendentes en esta región, de historias que nos faltan por contar.

ROBERT VALLS

Moderador

Vamos a pasar a las preguntas.

JORGE GALINDO

Editor de *Polítikon* y columnista de *El País* (España)

Tengo un dato que aportar para reforzar lo que decía Roberto. Se trata de una encuesta que hizo Pure Research en Estados Unidos hace unas semanas, que decía que el segmento que más lee cuando se informa es el comprendido entre los dieciocho y los veintinueve años. Un 42% prefiere leer a ver vídeos o a escuchar la información. Y, curiosamente, entre los más mayores, los de más de 65 años, es justo al revés. Es decir que, según esta encuesta, a los jóvenes de Estados Unidos les gusta informarse leyendo.

Yo no conocía *Calle2* y lo que ha dicho Ana me ha parecido fantástico. Creo que esas son las historias que nos gusta leer. Ana, al oírte no he podido evitar acordarme de España hace cuatro o cinco años. Yo escribo en *El País*, que se supone que es el gran periódico de España, pero que tiene una crisis de representatividad entre los jóvenes, que casi que me preguntan cómo me atrevo a escribir en este medio. Al mismo tiempo, esos mismos jóvenes no van hacia la pluralidad, sino que se quedan en las trincheras, sólo que en otras distintas. No quieren entrar en un debate, sino que quieren ver su opinión confirmada. Y *El País* ya no la confirma. Mi pregunta es doble. Primero, en esa crisis de representatividad en los medios en Brasil, ¿hay una dimensión generacional? Lo digo porque, al menos en España, los medios que

sufren esa crisis son los medios que se asocian con la transición a la democracia y con un entorno, un *ethos* cultural, con el que mucha gente joven ya no se siente representada. Y, segundo, la gente joven que ya no se siente representada en esos medios, ¿piensas que busca el debate y la pluralidad o que sencillamente busca una trinchera distinta donde confirmar sus opiniones?

ANA MAGALHÃES

Editora de *Calle2* (Brasil)

Creo que hay dos crisis de representatividad en lo que respecta a la prensa: una generacional y una política, aunque hay que reconocer que la gran prensa, los tres grandes grupos de comunicación de Brasil, fueron favorables al *impeachment* de la presidenta Dilma, cuando un 30% de la sociedad no lo era, independientemente de la edad. Aun así, sí creo que es fuerte esa crisis de representatividad, especialmente entre los jóvenes, que ahora están en la calle, luchando por mejores derechos. Pero no sólo en su caso. Yo tampoco me siento representada. Los medios que leo, aunque sea para hablar mal de ellos, son medios internacionales. Leo *El País Brasil*, que está haciendo muy buen trabajo; leo la BBC Brasil, que también está haciendo muy buen trabajo; y, para mi alegría, Glenn Greenwald vive en Brasil y acaba de abrir el *Intercept Brasil*, que está haciendo un periodismo combativo maravilloso. Eso es lo que yo leo. Pero, si enciendes la televisión, el espectáculo es horrible. Desde luego, creo que hay una gran parte de la sociedad brasileña que no se siente debidamente representada por los medios. Y, en el caso de los jóvenes, este sentimiento es aun mayor.

Respecto a la segunda pregunta, tengo la impresión de que esos jóvenes irán hacia la pluralidad. Desde luego leerán pequeños medios y medios que trabajen con vídeo. *Calle2* tiene un desafío inmenso por delante, que es comenzar a hacer vídeo. Si queremos llegar a los universitarios tenemos que hacer eventos en universidades y también tenemos que hacer vídeos. De eso no me cabe duda alguna. Mientras tanto, aunque pueda parecer sorprenden-

te, ya que nuestros textos son profundos y largos y muchas veces contienen un análisis profundo y duro, como dije antes, tenemos muchos lectores jóvenes que nos siguen y se muestran interesados.

MARTA DEL VADO

Cadena SER (España)

Yo vengo trabajando en un medio convencional y, desde ayer, he escuchado un montón de buenas ideas aquí. Quería preguntar en general si, además de los vídeos, alguno habéis incluido en vuestros contenidos el formato radio. ¿Cómo se está innovando con la radio en los nuevos medios?

JORGE SARMIENTO

Editor general de *La Cháchara* (Colombia)

La Cháchara empezó a emitir hace veinticinco años en formato radio, con lo cual, en nuestro caso, la evolución ha sido al revés. Cuando migramos de radio a Internet lo hicimos por esa idea de que «esto se iba a acabar». Pero luego nos dimos cuenta de que nuestra fuerza era el matrimonio, la convergencia. Quiero destacar el tema del *podcast*, que es parte de esta convergencia. En este sentido, un proyecto que nosotros seguimos —que de hecho recibió el Premio Gabriel García Márquez— es Radio Ambulante, que está usando los *podcasts* para contar Latinoamérica. Creo que el *podcast* es una gran apuesta que se está haciendo y, por eso, nosotros también estamos probando. Es algo que implica manejarse en la celeridad de una grabación, como en la radio, pero también hacer material de forma relajada para luego editarlo y mezclarlo, que así las cosas ganan mucho. Nosotros creemos que nuestro público, que es joven, está volviendo a conocer la radio con mucha potencia a través de Internet. Ayer, Diego Carcedo decía que la radio tiene mucha fortaleza, porque tú puedes estar haciendo lo que sea mientras la escuchas. Y así es. Por tanto tenemos esa oportunidad. Si te pasas de minutos, es posible que un chico se asuste al ver la duración de un *podcast*, pero eso

no es obstáculo si al primer segundo lo enganchas con calidad. Aquí, en Cartagena, hay un ejemplo buenísimo, ganador del Premio Roche de Periodismo en Salud, que es Marta Amor, de la Universidad de Cartagena. Se lo recomiendo. El trabajo creo que dura cuarenta minutos y no te quieres perder ni uno.

ROBERT VALLS

Moderador

Muchas gracias a los panelistas. Gracias a todos.

NOVENA SESIÓN

La tecnología como catalizador

DIANA ZILERI

Responsable del Área Digital de *Caretas* (Perú)

ALBANY FLORES

Colaborador de *El Pulso* (Honduras)

SANTIAGO CARNERI

Colaborador de *Kultural* (Paraguay)

Moderadora

MARGA CABRERA

Profesora en la Universidad Politécnica de Valencia y directora del Observatorio de Nuevos Medios en Español (España)



Albany Flores, Diana Zileri, Santiago Carneri y Marga Cabrera

LA TECNOLOGÍA COMO CATALIZADOR

MARGA CABRERA

Moderadora

Para que los nuevos emprendimientos puedan sobrevivir a bajo costo, con nuevas narrativas y con nuevos flujos de trabajo, necesariamente hay que pasar por el tema de la tecnología. ¿Qué plataformas y herramientas usan? ¿Son gratuitas o de código abierto? ¿Cómo trabajan con ingenieros y desarrolladores? ¿Cómo es su presencia en dispositivos móviles? ¿Qué nuevas habilidades tienen sus periodistas y qué nuevos roles han creado en sus redacciones? ¿Cómo se protegen de *hackers* y ataques cibernéticos?

De estas cuestiones vamos a hablar en esta sesión. Pero antes quiero presentaros el proyecto que estamos llevando a cabo en la Universidad de Valencia: el Observatorio de Nuevos Medios en Español.

De manera muy resumida os diré que el objetivo de este observatorio es crear un censo donde incluir todos los nuevos medios que están surgiendo, desde hace cinco o diez años, en Latinoamérica, Caribe, España, Estados Unidos... Dentro de los objetivos del proyecto está, por un lado, identificar esos medios, localizarlos, ver sus zonas de influencia... Queremos saber dónde están apareciendo más medio, analizar su evolución, crear un *ranking* comparando unos con otros, identificar casos de éxito e, incluso, hacer predicciones a partir de los datos que se van recopilando; aunque esta parte es compleja y aún no está implementada.

El observatorio tiene un mapa que permite la visualización de los datos que se van introduciendo y en el que se distinguen las distintas zonas de cada

país. También se puede agrupar la información por otros criterios más allá del geográfico, como el temático. Hasta el momento tenemos 1.295 medios, aunque es un proyecto muy vivo que se va actualizando constantemente, porque algunos van muriendo y, al mismo tiempo, aparecen otros nuevos. Por ahora tenemos 21 países y 32 temáticas. Los distintos temas se deben al interés por poder analizar asuntos concretos. Por ejemplo, si yo soy un medio cultural, quiero saber qué otros medios en español abordan esa misma cuestión.

El observatorio está pensado para interesar al público que quiera conocer qué medios hay pero también qué investigadores, qué periodistas, etcétera. Es un proyecto abierto para que cualquier persona que esté haciendo un estudio, para periodistas que quieran saber quién es su competencia, qué se está haciendo en el mundo, quién tiene más influencia, y para emprendedores que quieran saber qué está ocurriendo con los medios en español. Para introducir un nuevo medio seguimos una serie de criterios. Cada medio tiene su ficha, con su información. Al contrario que en SembraMedia, donde trabajan y estudian esta información en profundidad, en nuestro caso es la herramienta la que extrae datos de redes sociales, de Twitter, YouTube, etcétera. Y estamos integrando Google y Facebook para que esos datos sean objetivos. Además, hemos creado un blog donde se entrevista expertos en la materia para hacer estudios sobre este tema. La web es *nuevosmedios.es* y os invito a que aportéis sugerencias y nos digáis si conocéis medios que no estén.

Dicho esto, voy a pasar la palabra a mis compañeros de mesa. Va a hablar en primer lugar Diana Zileri, de la revista *Caretas* de Perú, que acaba de cumplir 66 años. Me parece muy interesante que nos cuente su experiencia.

DIANA ZILERI

Responsable del Área Digital de *Caretas* (Perú)

Yo vengo de un medio muy tradicional. Como ha dicho Marga, esta semana cumplimos 66 años. Han sido años interesantes, más bien difíciles, pero siempre apostando por un periodismo independiente con valores democráticos y

por la libertad de expresión. Yo ingresé en *Caretas* hace cuatro años y me encargo de la parte digital, que ha sido algo así como un proceso de evangelización dentro de la revista, para evolucionar en la página web. *Caretas* fue el primer medio en Perú que tuvo una página web, en 1995, y el segundo en América Latina. Fue una página muy sencilla, con HTML, que después evolucionó un poco, pero los años de Fujimori, entre 1990 y 2000, fueron complicados para nosotros, porque Fujimori resultó no ser tan democrático como se pensaba y fue en contra de la libertad de expresión. La cosa es que la página se estancó y estamos lanzando un nuevo diseño estos días. Hablando sobre qué tipo de herramientas utilizamos, yo vengo del periodismo escrito y he ido aprendiendo lo digital. La parte técnica la trabajo con un proveedor externo; no tenemos un equipo en la casa, sino que hemos contratado un proveedor al que le decimos nuestras necesidades. Como digo, ahora estamos relanzando un nuevo diseño que se va a adaptar a los teléfonos móviles, porque la página que tenemos actualmente no lo hace y porque Google nos castiga si no tenemos un *responsive design*. Aproximadamente el 50% de nuestro tráfico es de *laptops* y *desktops* y el otro 50% viene de *smartphones*. La nueva página es en PHP, aunque el administrador se va a quedar en ASP, porque no tenemos dinero para cambiar toda la información que tenemos de años atrás.

MARGA CABRERA

Moderadora

Ahora tenemos a Albany Flores, de Honduras, que, además de ser escritor, historiador y editor, trabaja para *El Pulso*, y que nos va a hablar un poco de su trayectoria.

ALBANY FLORES

Colaborador de *El Pulso* (Honduras)

Como dijo Marga, mi especialidad tampoco es la tecnología, pero voy a contarles mi experiencia. *El Pulso* es un proyecto que empezamos en Honduras

en marzo de este año. Nuestra principal prioridad es contar Honduras, un país pequeño, complejo y aislado de gran parte de Latinoamérica que es noticia en el exterior por cuestiones negativas. Alguien me decía ayer que el nombre de Honduras sólo se escucha por la competencia que tiene todos los años por disputarse las ciudades más peligrosas del mundo. Pero Honduras también tiene buenas noticias, aunque sean pocas por ahora.

No obstante, creamos el medio porque teníamos la necesidad de contar estas historias que no están contándose, ni dentro ni fuera del país, pero que son vitales para comprender la nación y para comprendernos nosotros mismos dentro del contexto latinoamericano. Somos un periódico particular, porque no somos un periódico de periodistas, sino de intrusos. Somos un periódico de escritores e historiadores, con la colaboración ahora de tres periodistas que nos están haciendo la caridad de apoyarnos en cuestiones netamente periodísticas, para darle sentido al medio.

Debo decir que nos hemos encontrado con una gran sorpresa. En principio nos dimos un plazo de un año. Comenzamos en marzo de 2016 con la idea de que, hasta marzo del próximo año, esto fuera un proyecto de prueba, casi piloto. No obstante, nos encontramos con que la gente en Honduras estaba ávida de respuestas y a los pocos meses sacamos un par de notas que impactaron increíblemente en la red. La primera fue sobre las Fuerzas Armadas y su vinculación con el narcotráfico en los años setenta, que creo fue el factor que ayudó al fin de la dictadura en Honduras en 1979. Cuando escribimos esta nota, tuvo tanto impacto —dentro, pero, sobre todo, fuera del país— que tuvimos un millón doscientas mil visitas. Esto nos hizo pensar que el periódico no estaba tan equivocado, pero sobre todo, que no éramos nosotros los que habíamos acertado haciendo las notas, sino que era el pueblo el que estaba necesitado de esas historias, no porque no las supiera, sino porque quería comprenderlas.

Somos una redacción pequeña de tres personas, dos escritores —aunque yo también soy historiador— y una publicista. Nos dimos cuenta de que

necesitábamos reorientar el periódico y empezamos a hacernos a la idea de que no íbamos a ser un periódico de última hora, de que no somos un periódico de noticias de ayer, sino un periódico que interpreta los procesos históricos del país a través del periodismo. No sólo hablamos de la noticia, sino que hablamos del proceso para que ese evento se haya dado, e intentamos ayudar al país a comprender el por qué de las circunstancias de hoy. El proyecto surgió como consecuencia del golpe de Estado que tuvimos en 2009, que para nosotros representó una cuestión terrible, indescriptible, porque creíamos que los golpes de Estado eran cuestiones de los libros de historia, que quedaban muy en el pasado, en el tiempo de las dictaduras crueles. Y, sin embargo, el 28 de junio de 2009 despertamos con esa noticia, que nos creó cuatro meses de estado de sitio y tres meses de toque de queda; a partir de las cinco de la tarde ya no se podía salir. Hay en Honduras una proliferación de medios de comunicación virtuales, pero todos orientados a cuestiones ideológico-políticas y alineados. Por eso nos vimos en la necesidad de crear un medio alternativo, que contara esas historias sin compromisos políticos con nadie, con independencia periodística, intelectual e histórica, con criterio y en base a fuentes verificables que se pueden constatar.

MARGA CABRERA

Moderadora

Gracias, Albany. Damos paso a Santiago Carneri, de *Kultural*. Santi tiene una larga trayectoria como corresponsal, fotógrafo y escritor.

SANTIAGO CARNERI

Colaborador de *Kultural* (Paraguay)

Gracias, Marga. Mi carrera aún es corta, aunque espero sea larga. Yo vivo en Paraguay, soy español y nací en Argentina, por lo que me siento tan latinoamericano como europeo. Llevo viviendo en Latinoamérica cinco años, primero en Río de Janeiro y ahora en Asunción, donde llegué con la Agencia

EFE, con la que también fui corresponsal en Río. Ahora soy *freelance* y creo que lo poco que puedo aportar en esta mesa en el tema tecnológico es que, si como todos los días caliente, es porque hago fotos, vídeos y uso las redes sociales a mi favor, como propaganda de mi trabajo; a veces me siento más vendedor de alfombras que periodista.

Les hablo un poco de *Kultural*, medio con el que colaboro. Es una iniciativa auténticamente paraguaya, hecha por dos diseñadores. Tiene un estilo increíble, algo a lo que los medios paraguayos aún no han llegado; porque a los medios tradicionales en Paraguay les falta muchísimo para llegar al nivel de cualquier medio digital de otro país. Esta revista, *Kultural*, trabaja por series: eligen temas y los enganchan de principio a fin, en profundidad. Estamos actualmente publicando una serie sobre educación, porque el país está viviendo una crisis muy grande en el sistema educativo. Paraguay es el país con la peor educación del mundo según algunas fuentes dedicadas a analizar estas cosas, y realmente se caen techos de escuelas dos veces por semana. Nuestra última serie se llama «Paraguay. El país donde las vacas vuelan y las escuelas se caen», porque tenemos el gran honor de haber sido el primer país que ha hecho volar vacas, enviándolas por avión a Ecuador.

Paraguay existe. No es Uruguay ni tampoco es Panamá. Está en Sudamérica, la capital es Asunción y el presidente se llama Horacio Cartes. Aprovecho para decir esto porque nunca he conseguido una audiencia que supiera estos datos mínimos. Yo he sido corresponsal en Paraguay, pero he sido un corresponsal enajenado. Escribía para la Agencia EFE y ningún medio de fuera se hacía eco de ello, a pesar de que eran materiales gratuitos. Ni *El País* ni *El Mundo*... Ningún periódico, ni de España ni de México... Nada. En cambio, mis notas se publicaban mucho en Paraguay, porque trato temas que los medios paraguayos no tratan; desde los derechos humanos a cualquier tipo de tema cultural están totalmente olvidados. Lo que está haciendo *Kultural* es recuperar esas historias que los medios tradicionales olvidan. No nos estamos metiendo aún en grandes investigaciones porque no hay muchos recursos,

pero esperamos que lleguen para poder contar con más periodistas —paraguayos e inmigrantes, como yo, que también los hay en Asunción— y hacer un trabajo parecido al que muchos de ustedes hacen desde hace tiempo.

MARGA CABRERA

Moderadora

Gracias Santi. ¿Cómo se protegen de ataques cibernéticos y de *hackers*?

ALBANY FLORES

Colaborador de *El Pulso* (Honduras)

Es difícil. A nosotros nos tumbaron la página cuando investigué en el Archivo Nacional de Honduras sobre un periódico del oficialismo durante el Gobierno de Manuel Zelaya, al que le dieron un golpe de Estado. Ese Gobierno tuvo un periódico, *El Poder Ciudadano*, que era el brazo difusor del Gobierno y en el que el Gobierno derrochó por lo menos 260 millones de lempiras. Eso son alrededor de 25 millones de dólares. Hicimos investigación, encontramos las fuentes, encontramos muchos de los periódicos en el Archivo Nacional y, cuando la nota salió se viralizó —tuvimos creo que ochocientas mil visitas— el periódico desapareció por unos días de la web. Nos lo tumbaron. Estuvimos trabajando en la recuperación del periódico, porque fue tan grave que ni siquiera lo encontrábamos, nosotros que éramos quienes lo manejábamos. A partir de entonces contratamos —a través del patrocinio del Banco Popular, que creyó en nuestro proyecto— a una empresa en Estados Unidos que se llama Hostgator, que nos ofrece los servicios de monitorización y nos cuida de los ataques de *bots* y de los ataques cibernéticos en general.

DIANA ZILERI

Responsable del Área Digital de *Caretas* (Perú)

Nosotros, en la revista impresa, tuvimos un caso con una carátula que se publicó en los años noventa, en la época de Fujimori, cuando empezó a surgir

Montesinos, su asesor principal. En *Caretas* no se fiaban de Montesinos. «Ojo con el asesor», decían con acierto. Esa carátula se decidió en una reunión editorial y, días después, llegó una demanda para el director, Enrique Zileri, por llamar Rasputín a Montesinos. Tuvo un juicio y fue condenado a pagar diez mil dólares. Ahora los medios en Perú tienen mejor relación con el poder, así que confiamos en que no nos vuelva a pasar.

En cuanto a los *hackers*, actualmente tenemos un *firewall* que nos protege de ellos, aunque mucho me temo que los *hackers* son más rápidos que los *firewalls*.

JOSÉ LUIS NOVOA

Director de Programas de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Recuerden lo siguiente. Esta mesa parte de una hipótesis no revelada, que es que los periodistas estamos divorciados de la tecnología y que casi cualquier periodista que hubiéramos subido al estrado se habría sentido igual. Sabemos muchísimo menos sobre tecnología de lo que deberíamos saber. Diana nos ponía de frente algunas dudas. ¿Actúo o no con un programador *in house*? ¿Qué ventajas tiene esto?

MARGA CABRERA

Moderadora

En este terreno hay buenas ideas. Por ejemplo, Martín Rodríguez Pellicer, de *Nómada*, contaba que ellos tienen una especie de convenio con una asociación de *hackers* que les ayudan.

SANTIAGO CARNERI

Colaborador de *Kultural* (Paraguay)

Los fundadores de *Kultural* son dos diseñadores y una comunicadora, que no periodista. Los tres vienen de una organización que se llama TEDIC, que tra-

baja en la defensa de los derechos humanos en Internet, y eso incluye la defensa de la privacidad intelectual de la gente cuando el Estado intenta atacarla. En TEDIC trabajan directamente con *hackers*, con programadores y con técnicos, y han promovido encuentros, como Hackatones, a los que vamos muchos periodistas de Asunción. Creo que debe haber una sinergia continua entre los comunicadores, porque estamos usando Internet continuamente, porque nuestros datos están ahí, porque nuestro material se vuelca en un ordenador al que puede tener acceso cualquiera que quiera eliminarlos... Por todo eso, sería muy interesante tener a gente experta, no necesariamente periodistas, que nos dieran lecciones de verdad sobre seguridad.

MAURICIO LÓPEZ

***Universo Centro* (Colombia)**

Cuando uno empieza a tocar temas un poco difíciles que llaman la atención de la sociedad y de los gobernantes, ¿cómo hacen para equilibrar la vida privada con la labor periodística en las redes sociales? Porque a veces se usa una misma red social para contar cosas de la vida personal y material periodístico. ¿Tratan a veces de *hackearles* la cuenta para poner cosas? ¿Cómo manejan todo eso?

ALBANY FLORES

Colaborador de *El Pulso* (Honduras)

En mi caso particular hace poco me sucedió que sacamos una nota que se llamaba «La criminalización del Estado». Ayer les contaba a unos amigos que en Honduras está sucediendo un fenómeno particular, que es que se habla de la «colombianización» del país. Se habla de ello porque en Honduras se está produciendo un proceso de infiltración del narcotráfico en las estructuras del Gobierno. Sin ir más lejos, en este momento hay siete alcaldes municipales presos porque eran líderes de cárteles. Yo escribí el artículo, hice la investigación, fui a la cárcel de San Pedro, viajé cinco horas desde Teguci-

galpa y no me dejaron hacer la entrevista, aunque sólo quería hablar con un policía. Me dijeron que era imposible.

Al final sucedió que escribí la nota y salió la investigación. Tuvo impacto, porque su contenido era muy fuerte, y la gente agradece esas notas, que son cosas que normalmente se dicen en voz baja, que son «secretos públicos». La nota creó mucho recelo entre la clase política, sobre todo por una cuestión puntual y es que el hermano del presidente de la República está siendo investigado en Estados Unidos como supuesto líder de un cártel de narcotráfico, que supuestamente financió la campaña del presidente y que supuestamente está impulsando su campaña de reelección. Y les recuerdo que por el intento de reelección de Manuel Zelaya se dio el golpe de Estado de 2009. Estamos ahora en jaque, viendo a ver qué pasa.

La cosa es que, en mi caso, al intentar crear un debate público veraz y con criterio, tras escribir la nota perdí mi correo electrónico.

DIANA ZILERI

Responsable del Área Digital de *Caretas* (Perú)

Tratamos de dar ejemplo y siempre nos vamos por el plano periodístico, lo cual es una nueva prueba de que nuestra debilidad es la parte técnica. En mi caso desde luego es así. He ido aprendiendo poco a poco, pero trabajo con un equipo que no está conmigo en la oficina, pues son proveedores externos. Lo que sí hacemos constantemente es cambiar las claves de las cuentas de Facebook, de Twitter y de cualquier herramienta que usemos para difundir nuestro material.

ESTHER ALONSO

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

Un consejo muy obvio, pero que quizás no lo sea para quien está más lejos de la tecnología en su día a día, es la propia seguridad que ofrecen los servidores en los que tenemos la información, en los que se alojan las páginas

web, en los que subimos contenido periodístico. Cada uno trabaja en un servidor distinto, pues los hay infinitos, incluso en la «nube». Es importante que vuestros equipos de desarrollo se aseguren de que vuestros proveedores ofrezcan esa seguridad. Porque nosotros podemos tener mucho cuidado con las claves y demás, pero el ataque serio, el que te puede hundir, es el del servidor, y eso es algo que no está en nuestras manos, sino en la de los proveedores de servicio.

También hay otro aspecto, que está relacionado con el tema de la analítica. Me refiero a las herramientas que utilizamos. Hay montones de tecnologías disponibles —incluso gratuitas— que pueden ayudar mucho en la dinámica de trabajo del día a día, en la comunicación, pero que también pueden utilizar periodistas y desarrolladores, diseñadores, editores de vídeo... Nosotros, en *eldiario.es*, utilizamos dos para comunicación interna, porque, con equipos grandes, si la comunicación no funciona bien hay un problema. Una de ellas es Slack y la otra el propio Telegram, que también usamos para hacer grupos de personas, para intercambiar documentos, etcétera, porque está cifrado... Slack es más complejo para trabajar en equipo, pero ambas son muy buenas para comunicarse. En nuestra redacción a veces hay silencio, parece que no pasa nada, pero es porque estamos hablando todos con estas herramientas. Se generan muchas ideas y proyectos en silencio a través de estas herramientas, que además son muy prácticas, porque todo queda guardado; hay un buen registro y siempre puedes volver a él.

Otra herramienta para trabajar proyectos es Trello, que organiza lo que cada uno apunta y te ordena la agenda de trabajo. Puedes invitar a personas, hacer proyectos compartidos, calendarios... Es una herramienta de planificación de proyectos que puedes utilizar para cosas pequeñas y para proyectos más grandes. Además es gratuita y muy intuitiva.

Respecto al tema de la analítica, apelo a los periodistas a que aprendan de analítica, a que hagan un poquito por entender. No se trata de competir con el vecino, sino de intentar hacer lecturas valiosas de cómo se está

consumiendo el contenido, de ver dónde hay oportunidades, qué gusta más y qué menos... No con el fin de cambiar la línea editorial, pero sí de entender cómo se consume tu contenido. Analytics de Google no es una herramienta fácil; se necesita un pequeño curso para que te enseñen variables clave, pero hay cursos gratuitos y es una herramienta muy valiosa para hacer analítica.

SANTIAGO CARNERI

Colaborador de *Kultural* (Paraguay)

Por miedo a parecer un analfabeto digital diré que nosotros usamos Slack y Skype. Y, por unirlo con la otra pregunta, decir que a mí las redes sociales me producen mucho más estrés que todo el trabajo periodístico que he hecho en mi vida. Cuando trabajaba en la Agencia EFE estaba obsesionado con que las notas no salían fuera de Paraguay e intenté usar mis redes sociales constantemente para acudir a otros colegas y que se distribuyeran. Y he de decir que creo que sirvió. Por ejemplo, yo le digo en broma a Enrique Naveda que si sabe algo de Paraguay es gracias a mi Facebook. Pero hay un punto en el que llegan a ser contraproducentes. Yo necesito pensar, no tener un estímulo constante, y las redes sociales no tienen fin. El *feed* de Twitter y Facebook es incesante y eso es contraproducente a la hora de hacer buen periodismo. Para hacer periodismo necesitamos pensar. Ya habrá robots que fabriquen noticias con datos, pero nosotros somos periodistas profesionales y necesitamos tiempo para pensar y estar lejos de esa tecnología. Tenemos que usarla a nuestro favor, no en nuestra contra. Le tengo pánico al sonido de WhatsApp. Llegó un momento en que mis fuentes me contactaban día y noche... Igual que necesitamos *hackers*, quizás también necesitemos psicólogos.

MARGÍA CARNERI

Moderadora

Una pregunta para Santi sobre la influencia de las redes sociales y los móviles. ¿Cuál es tu experiencia, por ejemplo con Instagram?

SANTIAGO CARNERI

Colaborador de *Kultural* (Paraguay)

Hay una parte positiva de las redes sociales para mí. Yo también soy fotógrafo y trabajo mucho con la cámara de fotos del teléfono. Las fotos las hace el cerebro, el corazón y la mirada; no la máquina. Un fotógrafo puede trabajar con una caja de cartón. Con el teléfono tenemos dos proyectos muy interesantes. El primero es Everyday Latinoamérica, que es un colectivo de veinticuatro fotógrafos —cada uno en un país diferente de América Latina—; y seguimos buscando colaboradores. Es un proyecto a pulmón, que no reparte dinero, en el que intentamos contar la vida cotidiana de América Latina evadiendo las noticias de violencia, de narcotráfico... Todo eso que ya cuentan los periodistas en otros lugares. Nosotros queremos mostrar a los europeos y estadounidenses que en América Latina también hay buenas noticias, como en Honduras, que hay vida más allá de los estereotipos. Instagram nos permiten estar en lugares donde antes era imposible compartir esa información de forma rápida. Hilando con eso, yo tengo un proyecto personal que se ha convertido casi en un proyecto artístico, un proyecto de periodismo costumbrista. Yo antes pasaba muchos minutos encerrado en el ascensor de la Agencia EFE, que está dentro del Ministerio de Agricultura en Paraguay. Catorce pisos y tres coberturas diarias... Perdía mucho tiempo ahí. Comencé a tomar fotos a la gente, pues soy un auténtico *voyeur*. Como digo, comencé a fotografiar a la gente e hice un ensayo fotográfico en Instagram del día a día dentro de mi ascensor. Realmente creo que, si no hubiera aprovechado el teléfono móvil, no habría conseguido ese espíritu de comunidad que se generó en Instagram. Creo que ese proyecto no habría continuado de no ser por los teléfonos móviles.

JORGE MARIO SARMIENTO

Editor general de *La Cháchara* (Colombia)

Cuando empezó la charla todos expresamos la distancia que sentíamos, desde nuestra esencia periodística, respecto a la tecnología, pero siento que la

adaptación nos empuja necesariamente. Cuando García Márquez pasó de la máquina de escribir al computador cambió mucho su fluidez narrativa. Hubo un cambio. Y nosotros también estamos cambiando.

Hace un mes nosotros pagábamos cien mil pesos por hacer la transmisión en un canal de YouTube. Hasta que un día enfermó nuestro ingeniero y decidimos transmitir por Facebook con un teléfono. Resulta que, pagando, nos veían doscientas personas y, con Facebook, ese día nos vieron más de dos mil. Así que, el siguiente sábado, cuando volvieron nuestros ingenieros, les dijimos que el dinero se iba a destinar a seguir transmitiendo en Facebook, sólo que de una manera más cómoda que con el móvil.

De aquí me llevo la idea de hacer unas transmisiones simultáneas que permitan enlazarnos con varias personas a la vez. El miedo que le genera a uno la tecnología es que uno no ha terminado de aprender algo cuando ya se vuelve obsoleto. El cambio generacional de la tecnología es muy rápido y, como decía Santi, uno no puede pensar en periodismo, en finanzas, en tecnología... Pero cada una de esas cosas nos atañe y uno no puede tener asistente para todo. Pero sí podemos tener personas con las que trabajar en un ambiente de colaboración que creo que es la esencia de este tipo de encuentros.

Yo quisiera que Albany, que vive en un país de ocho millones de habitantes, nos diga cómo logra un millón de visitas en seis meses de trabajo. Si él se hubiera quedado en la figura del historiador que publica cosas en cualquier medio no estaría logrando el éxito de, por ejemplo, estar aquí. Por eso quería que nos contara, más allá de cómo medimos algo, cómo vive la experiencia de estar en un medio de comunicación digital.

ALBANY FLORES

Colaborador de *El Pulso* (Honduras)

A mí el periodismo me asaltó. Yo no soy periodista. Soy académico. De hecho, dejé de enseñar Historia en la Universidad Nacional de Honduras porque me sentía más cómodo escribiendo. Es una experiencia aleccionadora,

no sólo porque se aprenden muchas cosas reales sobre lo que está pasando, y sobre lo que ya ha pasado, sino que también ves lo que la gente percibe en el día a día de lo que ocurre. Yo he percibido aquí que hay una especie de temor por parte de los periodistas a esta nueva tecnología digital, algo que entiendo como historiador, puesto que los escribanos del siglo XVI se sintieron así cuando apareció la imprenta. Pensaron que se quedarían sin trabajo, pero eso no sucedió y siguieron escribiendo: no cambió la escritura, sino el soporte. El periodismo impreso tampoco ha muerto. El periodismo digital no ha matado al periodismo impreso en estos quince años de vida que tiene. En Honduras, *El Herald*, *La Tribuna* y *La Prensa*, que son los tres diarios más fuertes, imprimen por lo menos cincuenta mil ejemplares diarios cada uno.

Decirles finalmente que, para mí, ésta ha sido una experiencia muy bonita. Me voy de aquí con un cúmulo de nuevos conocimientos.

DIANA ZILERI

Responsable del Área Digital de *Caretas* (Perú)

Yo quiero agregar algo. Como vengo de un medio que tradicionalmente ha sido impreso, nuestros lectores fieles son gente de cierta edad, de 35 o 45 años hacia arriba. Nuestro reto es tratar de llegar también al público joven con la tecnología que sale cada día, aprender a usar esa tecnología para llegar a ese público y atraparlo en nuestro medio ganándonos su respeto por ser democráticos y luchar por la libertad de expresión y la justicia y en contra de la corrupción. Tenemos que seguir dando esos mensajes, en los que ellos creen, pero en los dispositivos y en las maneras que ellos consumen información. Ése es nuestro reto.

ENRIQUE NAVEDA

Coordinador general de *Plaza Pública* (Guatemala)

Volviendo a las medidas de seguridad, yo vivo en Guatemala, que, junto con México, Honduras, Colombia, Venezuela, etcétera, está entre los países en

los que la libertad de prensa, según la escala de Reporteros sin Fronteras, ha visto un mayor declive en los últimos años, incluso décadas. Nuestra preocupación no es sólo que nos roben la información del servidor, que también, sino que nos maten, que maten a nuestras fuentes, que intervengan las comunicaciones... De ahí que hayamos visitado todos los talleres sobre seguridad digital que se han dado en los últimos años. La conclusión es, primero, que no está en las tecnologías la solución al problema, sino que está fundamentalmente en la prevención. De prevenir depende el 70-80% de tu seguridad. Sólo hay un 15% que depende de la tecnología. Por tanto, no hay que obsesionarse con la seguridad, porque si te obsesionas vas a acabar usando un montón de herramientas que exigen mucho tiempo para aprender a utilizarlas, y finalmente casi todas son vulnerable.

Dicho esto, lo que es estándar para nosotros es usar servicios de mensajería cifrados. Telegram lo usamos, pero cada vez se va abandonando más, porque los grupos no están cifrados de terminal a terminal y, por tanto, son vulnerables. No me atrevería a mencionar un programa, porque hay que actualizarse casi a diario, pero hay una tabla en una web que se dedica a hacer mediciones. Se llama Electronic Frontier Foundation y ahí actualizan constantemente cuál es el programa más seguro. Por ejemplo, para la navegación está Tor, aunque fue *hackeada* cuando el Gobierno de Estados Unidos se propuso ver qué estaba pasando ahí dentro. Un error que he visto comúnmente es el de conectarse a redes no seguras; por ejemplo al wifi de bares o restaurantes... En tres segundos alguien que busque como *hackear* una cuenta wifi va a poder ver todos tus mensajes, fotografías, audios... Todo lo pueden descargar fácilmente en una red wifi abierta.

SANTIAGO CARNERI

Colaborador de *Kultural* (Paraguay)

Para los que saben de seguridad informática quizá sea muy evidente, pero hay un *hacker* en España que se llama Txema Alonso que tiene en YouTube

un montón de vídeos didácticos con consejos básicos de seguridad, como no agarrar un USB de la calle y meterlo en tu ordenador; cosas que parecen obvias pero que debemos prevenir.

MARGA CABRERA

Moderadora

Damos por concluida aquí la sesión. Muchas gracias a todos por vuestra participación.

DÉCIMA SESIÓN

Formatos y narrativas

JUAN CAMILO CHAVES

Editor de *Cerosetenta* (Colombia)

TERESA ABECASIS

Radio Renascença (Portugal)

KATHERINE PENNACCHIO

ArmandoInfo (Venezuela)

MAURICIO LÓPEZ

Universo Centro (Colombia)

Moderador

JOSÉ LUIS NOVOA

Director de Programas de la Fundación Gabriel
García Márquez para el Nuevo Periodismo
Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

FORMATOS Y NARRATIVAS



Katherine Pennacchio, José Luis Novoa, Teresa Abecasis,
Mauricio López y Juan Camilo Chaves

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

En este panel vamos a abordar el tema de la narrativa. Tenemos con nosotros a cuatro periodistas que narran para públicos específicos. Ellos nos van a explicar el tipo de narrativas que se usan en nuestro medios y, en particular, con cuáles creen que se están aproximando un poco más a los jóvenes y cómo los jóvenes están respondiendo a esas narrativas. Los cuatro periodistas tienen experiencias muy distintas. Por un lado, tenemos una experiencia que procede de la universidad privada de Colombia, donde, desde hace cinco años, se está desarrollando *Cerosetenta*. Otra experiencia nos viene de Portugal, concretamente de la radio y con más énfasis en lo tecnológico. También tenemos con nosotros a la periodista venezolana Katherine Pennacchio, cuyo medio, *ArmandoInfo*, trabaja en investigación pura y dura. Y, por último, Mauricio López nos hablará de *Universo Centro*, en Medellín, que tiene otras lógicas, a medio paso entre lo digital y lo real, y de cómo se relacionan en ese medio con los jóvenes. Comenzamos en ese mismo orden. Juan Camilo, por favor.

JUAN CAMILO CHAVES

Editor de *Cerosetenta* (Colombia)

Buenas tardes a todos y gracias por la invitación. Soy editor de *Cerosetenta*, el medio digital del Centro de Estudios en Periodismo de la Universidad de

los Andes en Bogotá. Al pensar qué podía aportar a esta mesa, teniendo en cuenta que teníamos la misión de contar experiencias de nuestros medios, así como de otros medios en nuestros países, yo pensé en tres casos importantes. *Cerosetenta* se ha caracterizado por experimentar en los formatos y en las narrativas. Contamos historias de la realidad social, de no ficción. Como les digo, hay tres casos de investigación que me parece interesante compartir.

El primer caso de investigación sería el del plebiscito, en concreto cómo los medios colombianos trataron de explicar el acuerdo a los colombianos. Me pareció interesante como *La Silla Vacía* explicó a su audiencia paso a paso cómo escoger por el «sí» o por el «no», según lo que pensaban. Se habló mucho durante el plebiscito de cuánto había cedido el Gobierno y cuánto las FARC, en términos de cada uno de los acuerdos, y *La Silla Vacía* lo resolvió de forma sencilla, con bolitas de colores representando cada uno de los lados y calculando un porcentaje de quién cedió más en cada materia.

En *Cerosetenta* somos una redacción muy pequeña, tres personas más unos cuantos estudiantes del máster en Periodismo de la Universidad que nos ayudan. Siempre pensamos en qué podemos hacer para contar las historias sin repetir lo que hacen otros medios y hacerlo mejor. Para el proceso de paz hicimos un diccionario de paz para explicar el acuerdo —lo llamamos «Las palabras de la paz»—, del que llegamos a hacer hasta cinco entregas, donde explicábamos punto por punto el acto legislativo por la paz. Para ello, utilizamos una herramienta que se llama Thinglink, un agregador de contenidos sobre imágenes gratuito que lo que hace es agregar etiquetas a las imágenes. Nosotros agregábamos contenido propio y contenido de otros medios y añadíamos nuestra infografía. Así hacíamos infografías y vídeos con expertos hablando sobre un dato particular, y ese tipo de entrevistas y recursos lo agregábamos para conseguir aproximarnos de una forma distinta, evitando una imagen estática. Este tipo de uso de herramientas digitales, de narrativas digitales, nos ha funcionado muy bien con la gente que lee *Cerosetenta*, que, en el 60% de los casos, tienen entre 18 y 34 años.

Otra cosa que nos interesa mucho es la narrativa sonora. Hemos explorado muchas cosas en términos de reportaje y de crónica sonora y ahora estamos empezando a hacer *podcasts*. Creo que el *podcast* es el futuro de la radio y que está permitiendo que muchas personas se reencuentren con la narrativa sonora. En Radio Nacional, la emisora pública de Colombia, tienen una apuesta gigantesca en términos de formato, con gran cantidad de contenidos, también disponibles en iTunes... Se hacen muchas cosas para la emisora que luego se suben como un *podcast*, pero en realidad no se hace tanta narrativa, en cuánto a contar historias con sonido, a aprovechar el sonido como herramienta narrativa. La preocupación que hemos tenido con *Cerosetenta* es utilizar el sonido como una herramienta creativa. Además, tenemos la ventaja de que, al estar ubicados en la universidad, tenemos mucha cercanía con las facultades de Arte, de Música, de Literatura... y podemos trabajar con todos ellos.

Hasta ahora, en *Cerosetenta* tenemos una sola temporada de *podcast*, un proyecto que hicimos con Radio Ambulante, que se llama «Punto de Inflexión». Ahora estamos produciendo la segunda temporada, que consistirá en cinco historias de momentos en los que a la gente les ha cambiado la vida en 180 grados.

El tercer proyecto del que les quería hablar es uno que me parece muy bonito y que puede servir de base para el futuro de otros medios digitales. Me refiero a *Pregoneros de Medellín*, un documental interactivo que tiene muchas herramientas y que agrega un montón de recursos interesantes. Hacen un recorrido por una zona céntrica de Medellín y, a medida que avanzan, cuentan historias y aparece otro tipo de contenido. Básicamente la idea es simular que ustedes van andando por Medellín y se encuentran con personajes con los que pueden interactuar y ven un minidocumental de esa persona. Utiliza un montón de lenguajes en una narrativa no lineal, porque es la persona quien decide la ruta. Esta plataforma espera convertirse en un proyecto *transmedia*, con exposiciones de fotografía de la gente que ha trabaja-

do en el proyecto, con una aplicación de realidad virtual y otras alternativas interesantes que sirven para hablarle a una comunidad que creció con ordenadores, con iPads... Esto lo consume mucho gente joven que usa formatos tradicionales pero los reinventa en estos códigos nuevos.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

¿Cuál es el producto estrella de *Cerosetenta* en términos de audiencia joven?

JUAN CAMILO CHAVES

Editor de *Cerosetenta* (Colombia)

Hacemos muchas historias multimedia que reúnen muchos formatos, textos largos con audio, vídeo, fotografía... Ésos son los textos que más interesan a la gente joven. Son cosas que se apoyan y cada producto forma parte de un todo, aunque independientemente también funciona cada uno.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Teresa, tú representas a Portugal, con un pie en la radio y el otro en medios digitales. Gracias por venir.

TERESA ABECASIS

Radio Renascença (Portugal)

Gracias por la invitación. Yo, al contrario que la mayoría de personas que hemos oído aquí, vengo de un medio muy tradicional, como es la radio. En concreto de Radio Renascença, que es una de las más antiguas de Portugal; en 2017 cumpliremos ochenta años. Hace diez, esta radio quiso apostar por el vídeo y por Internet y yo soy una de las primeras personas que formó parte de ese equipo multimedia, que primero comenzó con vídeo y luego descubrió que en Internet el multimedia no es sólo vídeo, sino que puede ser texto

sobre audio, vídeo con fotografía, etcétera. En este equipo de Radio Renascença no todos saben hacer de todo, ni tampoco podemos hacerlo todo al mismo tiempo. Pero creo que es importante que todos los analistas multimedia conozcan estas herramientas, que sepan contar historias con vídeo, con fotografía, con sonido... La experiencia que tenemos nos dice que las historias son siempre mejores cuando son vistas y habladas, cuando tienen mayor interactividad y proximidad con el espectador.

Lo primero que quería decir es que, para los jóvenes que están entrando en el mercado del periodismo en Portugal, hoy en día es fundamental saber hacer varias cosas. En Radio Renascença todas las personas que han entrado los últimos años en la redacción saben manejar estas herramientas. Saben escribir, saben de radio, de vídeo...

En cuanto a las herramientas, usamos Netbox, Infogram, History Maps, etcétera. Todas herramientas gratis y muy fáciles de utilizar que sirven para contar historias y con las que no es necesario contar con programadores para hacer una app personalizada. Y todas estas herramientas nos permiten contar historias de una forma diferente.

Las personas que nos siguen mediante Internet son más jóvenes que nuestro público habitual de radio. Para hablar con los jóvenes es necesario publicar en Facebook, en Twitter, en Instagram... Nos hemos llevado buenas sorpresas con estas redes, como por ejemplo con el Brexit, cuando encontramos una comunidad de Facebook muy integrada en el Reino Unido y conseguimos su *feedback*, sus opiniones, y pudimos grabar un vídeo que nos enviaron sobre lo que pensaban... La manera de hablar con esos jóvenes son precisamente las redes sociales, porque es ahí donde ellos están y desde donde responden. Por ejemplo, cuando hablamos en la radio sobre el Brexit y sus implicaciones, transmitimos en directo el debate en vídeo a través de Facebook y nos sorprendimos con la enorme cantidad de personas que estaban interesadas y que nos hicieron preguntas muy concretas sobre el tema. A veces los analistas pensamos que los jóvenes no están interesados en discutir

sobre estos grandes temas, pero lo que tenemos que hacer es el esfuerzo de ir a donde ellos están, sea cual sea la red social que usen.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

¿Ha cambiado en algo la narrativa, la manera de contar en audio, por esta influencia de los jóvenes, o es el mismo paquete informativo puesto en otra plataforma? ¿Cómo es ese ida y vuelta con los jóvenes y las narrativas en este caso particular?

TERESA ABECASIS

Radio Renascença (Portugal)

Hoy en día en la radio los programas tienen mucha interactividad. Cuando hay un invitado siempre se pide que le hagan preguntas y se ve la opinión que tiene la audiencia en las redes sociales. Hace dos semanas, en Radio Renascença empezamos a experimentar una nueva forma de comunicarnos con mayor implicación en las redes sociales y mayor interacción de los oyentes, porque la gente quiere participar en los contenidos, quiere poder preguntar a los entrevistados.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Tenemos una tensión entre lo viejo y lo nuevo. Yo me pregunto si estamos haciendo el gran periodismo de siempre, sólo que lo empaquetamos de forma distinta, o si este ingreso de las redes sociales y del malestar juvenil está cambiando de alguna manera las narrativas y los formatos. No creo que ninguno de nosotros tenga la respuesta.

A continuación, Katherine nos iluminará sobre *ArmandoInfo*.

KATHERINE PENNACCHIO

ArmandoInfo (Venezuela)

Creo que hay que explicar un poco el contexto venezolano para entender la situación de los medios digitales en mi país.

Ahora estamos en el peor y, a la vez, en el mejor momento para hacer periodismo y para ser periodista en Venezuela. En el peor momento porque hay censura y autocensura, pues los problemas básicos para vivir de una persona también los vive el periodista que está allá. Pero también el mejor momento porque hay muchas historias que contar y se han creado nuevas plataformas para contarlas; estamos viviendo un momento histórico y es importante estar documentándolo.

A diferencia de otros países, donde se ha llegado a lo digital porque hay que estar en conjunto con lo que quieren los lectores, en Venezuela pasó algo muy particular, que es que en los últimos dos años se ha pasado a lo digital porque no nos ha quedado otra. Sin lo digital, los periodistas nos hubiéramos quedado sin trabajo en Venezuela. Lo que ha pasado es que la mayoría de los medios tradicionales, ya sean periódicos o televisión, fueron comprados por el Gobierno venezolano a través de testaferros, con lo que comenzó una censura de todas las unidades de investigación de los principales medios. Así ocurrió con la Cadena Capriles y con *El Universal*, que desaparecieron, igual que Globovisión, que era un canal opositor que hacía investigación y que también desapareció. Los periodistas que trabajaban en esos medios, en esas unidades, comenzaron a ser emprendedores y abrieron sus propios medios digitales para poder seguir trabajando y contando sus historias.

Hay otra cosa particular de Venezuela, y es que estos periodistas de la vieja escuela que ahora dirigen medios digitales también traen a periodistas jóvenes para trabajar en conjunto. Así se está creando algo maravilloso, pues las nuevas tecnologías y la habilidad que puede tener un joven con la tecnología se están uniendo con la experiencia de la vieja escuela y de los buenos editores. En el caso de mi medio, *ArmandoInfo*, eso es lo que está pa-

sando. Aparte de los tres socios —dos excorresponsales de *El País* y uno de *El Universal*—, el resto somos bastante jóvenes. No nos interesan los contenidos diarios. Nos dedicamos exclusivamente al periodismo de investigación y, a pesar de los inconvenientes, conseguimos publicar una historia a la semana, que intentamos que sea lo más reveladora posible.

En *ArmandoInfo* también tenemos mucha unión con otros medios digitales, como *Efecto Cocuyo* o *Runrunes*, creado por un periodista muy importante en Venezuela, como es Nelson Bocaranda. En Venezuela los periodistas nos estamos uniendo, estamos formando un muro de contención para poder seguir publicando, para que la información le llegue a más cantidad de personas, y también para protegernos jurídicamente. Hubo un caso que nos unió mucho. *El Pitazo* —otro medio digital—, *Runrunes* y *ArmandoInfo* hicimos una historia en la que rebelamos cómo era el tesorero nacional, que aunque parezca curioso nadie sabía cómo era. Sabíamos su nombre —era un sobrino de Cilia Flores, que es la primera dama de Venezuela—, pero no había ni vídeo, ni fotos... Así que nos unimos para sacar a la luz su cara y todas las empresas que tenían sus familiares y las relaciones que tenían con el poder. Cuando salió fuimos *trending topic* en Twitter y obtuvimos mucho reconocimiento con nuestra investigación, pero eso fue posible gracias al poder que nos dio que lo publicáramos los tres medios al mismo tiempo. Al final, aunque pasó por debajo de la mesa, un mes después se publicó en la Gaceta Oficial que el sobrino ya no iba a ser el tesorero nacional.

Algo que creo que deberíamos mejorar en Venezuela es todo el tema de las nuevas formas de presentar la información, porque estamos más preocupados por el tema de informar. En *ArmandoInfo* publicamos historias largas y estamos rompiendo ese mito de que la gente no lee en Internet, sobre todo cuando presentas una información que es valiosa.

La mayoría de estos medios digitales comenzaron hace dos años y lo hicieron porque tienen financiación de fuera. El problema político de Venezuela hace que ahora sea más fácil conseguir financiación, por eso de que

hay que impulsar la democracia, pero ya han pasado dos años y esa financiación se va acabando, así que estamos en ese período de cómo hacer que estos nuevos medios digitales sean sostenibles y puedan durar en el tiempo.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Gracias, Katherine. Cuando vemos Venezuela desde acá vemos que su periodismo es joven y que está hecho principalmente por mujeres. Tú representas muy bien esas dos tendencias. ¿Crees que la agenda, la narrativa de todos estos medios, hubiera sido la misma sin esas tendencias? ¿Hay algo en lo que esté influyendo este hecho o crees que la politización es tal que la narrativa habría sido la misma sin esa combinación de jóvenes y mujeres?

KATHERINE PENNACCHIO

ArmandoInfo (Venezuela)

No creo que sea por ser jóvenes y mujeres. En la universidad ya se ve que la mayoría de los estudiantes de Periodismo son mujeres —cerca del 80%—. Creo que lo importante es la combinación de la vieja escuela con los jóvenes. No es que seas mujer y guerrera, sino que tiene que ver con esa combinación perfecta de jóvenes que están entusiasmados por ser reporteros, que tienen nuevas ideas, que pasan mucho tiempo en Internet y que conocen las nuevas herramientas, con periodistas de la vieja escuela, que tienen fuentes, cultivadas a lo largo del tiempo, y que son muy buenos editores.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Mauricio, quisiera que nos hablaras de Medellín y de lo que ustedes están haciendo. Medellín es una ciudad vibrante, llena de colectivos, llena de gente que hace cosas. Tú vas a Medellín y tienes radio comunitaria, tienes *podcasts*... Hay de todo. Y ustedes juegan en esos diversos escenarios.

MAURICIO LÓPEZ

Universo Centro (Colombia)

En primer lugar, muchas gracias por la invitación al encuentro. En Medellín hay muchas cosas buenas, pero también hay vetos. Pensamos que solamente hay vetos cuando hay una situación de Gobierno tan complicada como la de Venezuela, o como la que hubo en Argentina, pero a veces es en lugares donde la vida parece tan normal donde más ocurren estas cosas, que se tapan de diferentes formas.

En Medellín, por ejemplo, a las personas que tratamos de hacer otro tipo de periodismo, salirnos de la estructura, nos vetan. A mí, por ejemplo, nunca me van a contratar en *El Colombiano* o en *El Mundo*. Gracias a Dios. Eso del veto ha llevado a que los grupos económicos concentren muchos medios, algo que tiene mucho que ver con el poder. Miren si no lo que ocurre con el Sindicato Antioqueño, que es un grupo de empresas muy importantes que ha puesto a los dos últimos alcaldes; y no olviden que mucho del periodismo nuevo que se promueve en Medellín parte de la alcaldía o de la gobernación. Ellos patrocinan los diarios comunitarios, en los que trabajan unos periodistas que son cuotas, que ni siquiera tienen buena ortografía, pero que además nunca meten el dedo en la red. Si usted ve el periódico de la Comuna 12 —que es una comuna que sufre el fenómeno del «barrismo», que son esas barras que se reúnen allí y atracan y matan a personas del barrio—, no verá nada de eso, o, si lo cuentan, nunca le echarán la culpa a la alcaldía, porque ellos concentran todo el poder al controlar los medios.

Nosotros estamos por fuera y, como digo, nos vetan. Pero no nos importa, porque no nos hace falta que nos den trabajo; ya tenemos gente que nos patrocina. *Universo Centro* nació en un bar, tomando cerveza y tequila. Éramos un montón de inadaptados que veníamos de los medios tradicionales, donde siempre salía uno estresado de la sala de redacción, porque a veces se hacían hasta cuatro o cinco notas diarias. Yo salía triste, esperando que me regañaran por haber escrito algo. Y, claro, uno lo que hace es desestre-

sarse tomando una cerveza con otros periodistas. Hasta que un día Juan Fernando Espina, que es un fotógrafo muy conocido en Medellín, nos dijo que montáramos un periódico; de hecho, los primeros que lo patrocinaron fueron los dueños de los bares a los que íbamos. Al principio trabajábamos sin nada, con lo mínimo para imprimir. Pero comenzamos a escribir y nos ganamos un Premio Semana y un Premio Simón Bolívar. Nosotros no chocamos con la gente: si la alcaldía nos patrocina, bien, pero en el periódico les damos duro si hay motivos. Con el tiempo hemos crecido y diversificado. Hemos hecho una alianza con una empresa de eventos y con un grupo de rock que se llama Gordos Proyec. Y también montamos una casa, La Pascasia, que tiene un salón donde ponemos fotografías y arte plástico, y otro salón donde ensayan los grupos y hacemos conferencias, y otro salón para conversar... Allí está también la nueva oficina de *Universo Centro*, y es allí donde hacemos las locuras. La oficina original sigue estando en la buhardilla de un bar, en un sector donde la marihuana es la reina.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Me gustaría que nos hablaras de vuestra relación con la juventud y de las posibles narrativas.

MAURICIO LÓPEZ

Universo Centro (Colombia)

A nosotros nos importan las redes y nos importa captar a gente joven. Haciendo mediciones, la mayoría de nuestros lectores no nos leen en el periódico físico, sino a través de la página web, a la que se conectan a través de Facebook o de Twitter. Ese perfil representa el 75% de nuestros lectores, con un promedio de entre dieciocho y veinticinco años. Los que leen el papel tienen de treinta años para arriba; lo bueno es que ya nos piden el periódico desde diferentes partes del mundo.

Nosotros no tenemos vetos de ningún tipo. Puede escribir quien quiera y en la forma que quiera, porque para nosotros el mensaje no son 140 caracteres ni dos mil palabras; a veces ha habido reportajes o crónicas que ocupan cuatro o cinco páginas del periódico. Le damos mucha importancia a la imagen. Contratamos a ilustradores, por lo que tenemos ilustraciones muy bonitas, además de infografías, caricaturas y muchas fotografías. Pero a la historia no se le capa ni un milímetro, porque respetamos mucho al autor.

Para captar jóvenes hacemos talleres gratis y hacemos convenios con colegios. Una anécdota es que, sin saberlo nosotros, el periódico se convirtió en material de lectura en los colegios, para enseñar a los niños a escribir. Cuando nos dimos cuenta empezamos a hacer talleres donde reunimos grupos de niños y les enseñamos a escribir, y de allí sacamos un libro sobre narradores jóvenes de Medellín. También hicimos un convenio con la red de bibliotecas de Medellín, que es muy grande, y cada ocho días vamos y nos sentamos a hablar de nuestras experiencias y de la importancia de la lectura. No vamos cazando brujas ni destapando ollas podridas. Simplemente rendimos tributo a lo que más nos gusta, que es contar historias. Nos gusta narrar el periodismo, como hacían García Márquez y Roberto Dávila. Eso es lo que nos gusta: escuchar y contar historias. Contamos historias a la antigua, pero respetando que el mundo está cambiando y que debemos adaptarnos a esos cambios. Y, aun así, lo hacemos despacio, porque para nosotros ser alternativos no significa tener mucha presencia en la red. Para nosotros la tecnología también es revolverse —perdonen que les ponga un ejemplo de fútbol—, como la Naranja Mecánica, Holanda, que todos atacaban y cuando veían que no encontraban hueco, revolvían y reiniciaban la jugada.

Nosotros no creemos que meternos de lleno a las redes sea la alternativa o el futuro. A veces conviene hablar con la gente en el bar o invitar a una lectura colectiva de *Universo Centro* en un café. Así, la gente puede reflexionar sobre cómo lee, y de esta forma la gente lee más tranquila, tomando un café, conversando sobre lo que está leyendo.

JOSÉ LUIS NOVOA

Moderador

Gracias, Mauricio. Llevamos veintidós años con este tema de la narración, que es una de nuestras pasiones, junto al de la ética. Nos podríamos pasar horas y horas hablando sobre estos temas.

UNDÉCIMA SESIÓN

Gabriel García Márquez periodista:
Comprimido en primera persona

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA
Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

En conversación con

JAIME ABELLO BANFI
Director general de la Fundación Gabriel García Márquez
para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)



Guillermo «El Mago» Dávila y Jaime Abello Banfi

GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ PERIODISTA: *COMPRIMIDO EN PRIMERA PERSONA*

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Siguiendo una tradición que tenemos con nuestros colegas y aliados de la Asociación de Periodistas Europeos y la CAF Banco de Desarrollo de América Latina, este año con el apoyo de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), en este foro siempre dedicamos una sesión a un diálogo cultural. Dado que estamos en Cartagena, el lugar en el que Gabriel García Márquez creó la fundación que lleva su nombre, y donde se inició como periodista en 1948, hemos querido cerrar la jornada de hoy con un invitado muy especial, a quien agradezco mucho que esté aquí. Me refiero, como no, a mi querido amigo Guillermo «El Mago» Dávila.

Permítanme que les lea una cita del propio Gabriel García Márquez. Está en el libro *Gabo, periodista*, del cual hemos hecho una nueva edición, dice: «Soy un periodista fundamentalmente. Toda la vida he sido un periodista. Mis libros son libros de periodista, aunque se vea poco. Pero esos libros tienen una cantidad de investigación y de comprobación de datos y de rigor histórico, de fidelidad a los hechos, que en el fondo son grandes reportajes, novelados o fantásticos, pero el método de investigación de la información y de los hechos es de periodista». Éste es el epígrafe con el que se abre el libro que recoge la trayectoria de 51 años de vida periodística —entre 1948 y 1999— de García Márquez.

Una de las cosas que incluye el libro es una imagen facsimilar de las dos hojitas que se conocen de *Comprimido*, el periódico más pequeño del mundo, que García Márquez dirigió en 1951. La primera pregunta, Mago, tiene que ser necesariamente sobre el tamaño del periódico.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Exactamente media carta. Tenemos el tamaño carta, lo doblamos y ése era el tamaño.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Hay otra cita que quiero leerles: «Desde que me inicié como reportero, con una terquedad enfermiza, he soñado con hacer un periódico». Esta cita es de una entrevista que le hizo Darío Arizmendi a García Márquez en 1983, que aparece recogida en el libro *Gabo no contado*. Allí se refleja una de las dimensiones de este personaje que fue Gabo. Y es que no sólo fue un gran contador de historias, practicando el oficio de la escritura para contar historias, con diversos registros, lenguajes y medios, a lo largo de 51 años de vida periodística que comenzaron en Cartagena en 1948 y que fueron hasta 1999 y cuyas. Pero García Márquez también fue guionista para el cine, investigador, y educador, como maestro de talleres de contar historias para cine y periodismo. Fue una persona con muchas facetas y una de las más interesantes fue que deseó tener su propio proyecto periodístico desde muy joven. Pues Gabo también era un emprendedor.

Con el Mago vamos a conocer el primero de esos proyectos, pero me adelanto para decirles que después lo volvió a intentar en numerosas ocasiones. Lo intentó también con sus amigos de Barranquilla en el semanario *Crónica*, de carácter literario y deportivo, donde se combinaban textos de literatura con cuentos de fútbol. Lo hizo luego en la época en que fue aliado y

promotor de la revista *Alternativa*, en los años setenta, que hizo historia en el periodismo colombiano como revista independiente de izquierdas. Y luego, en la época de esta entrevista, intentó sacar un periódico que se iba a llamar *El Otro*, al que iba a destinar el dinero del Premio Nobel de Literatura; aunque finalmente el proyecto no salió, fue la semilla de la fundación que lleva su nombre. Además, también lo intentó con la revista *Cambio* y fue socio de un noticiero de televisión.

Pero ese espíritu se refleja mejor que nunca durante esos días de hace 65 años que terminaron con la puesta en marcha de *Comprimido*, un proyecto que duro poco pero que sigue inspirándonos.

Y ocurre que el socio y promotor empresarial de *Comprimido* era Guillermo «El Mago» Dávila, que está hoy con nosotros. Bienvenido, Mago. Te voy a pedir que te presentes y nos cuentes el cuento de cómo era Cartagena en esa época, de cómo te relacionaste con Gabriel García Márquez y de cómo fue la experiencia. Para empezar, podrías contarnos la razón por la que te dicen Mago.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Antes de decir cualquier cosa, tengo tres observaciones que hacer. La primera, se refiere a la profecía de Isaías, que en su capítulo 65 dice «Ya no habrá allí recién nacidos, ni habrá ancianos que no completen su existencia. Todo aquél que muera antes de los noventa años es condenado». Lo digo porque yo ya estoy próximo a los noventa y estoy dentro de esa profecía que tiene 2.417 años. La segunda cosa es que no me quito el sombrero para que no se me vayan las ideas, para que no aparezcan conejos y palomas que distraigan su atención. Dejamos lo de mago para otro día. El tercer punto es una de esas cosas grandes que le depara a uno la vida. Cuando yo vengo a Cartagena y tránsito por estas calles, cuando me muevo en San Pedro Claver o por donde funcionó *El Universal*, cuando me muevo hacia el Portal de los Dul-

ces, empiezo a recordar aquella aventura de *Comprimido*. Pero ahí también se me confunde la grandeza de mi suerte al pensar que la profesión que yo tenía en ese momento, y que me hace amigo de Gabriel García Márquez, era la de linotipista, tal vez para muchos desconocida ahora.

Esa profesión de linotipista me permitió, primero, conocer a Gabriel García Márquez, y, segundo, departir con gente que manejó el país, como Guillermo Cano, del que fui subalterno y al que le quitaron la vida hace treinta años. Fui mi jefe y me permitió conocer a un periodista en la integridad. Y lo menciono porque ustedes, los que están frente a mí, tienen que ser los sucesores de hombres como Gabriel García Márquez, como Guillermo Cano y como tantos otros que han trasegado por este mundo y a los cuáles tuve oportunidad de conocer. Lo más grande sería que ustedes, estas generaciones futuras del periodismo de la responsabilidad, del entusiasmo, suscriban la historia de este mundo, de esta Colombia en proceso de paz, de esos problemas que he oído esta tarde, que enfocan desde todos los ángulos de una forma que llaman digital. Yo de lo digital lo único que sé es que no he encontrado un pijama que tenga bolsillos para guardarme el teléfono por las noches, porque estoy enviciado con el teléfono.

Y ahora ya podemos hablar de *Comprimido*. Ya me voy transformando. Desde estos 88 años, me voy convirtiendo en un joven de 22 años y viendo a un Gabriel García Márquez con 24 años, cuando llega a trabajar a *El Universal*. Fue entonces cuando Domingo López me contrató en Bogotá para que le manejara los linotipos. Yo a los trece años ya era linotipista, una profesión mágica, que exigía que el hombre fuera culto, preparado, que supiera ortografía, sintaxis... Ahora, a los trece años apenas han hecho el cuarto año de elemental; absolutamente nada. Pero aquí, en Cartagena, un señor francés que se llamaba Moisés Pinaud me enseña linotipo. A los trece años yo era como un niño prodigio. Me ponen a trabajar en el teclado y José de la Vega, director de una de las revistas literarias más importantes de Cartagena y fundador del partido conservador, empieza a leer el trabajo que yo

había hecho y dice: «¿Moisés, quién hizo esta tira?». Y aparecí yo, casi con el chupete en la boca. Resulta que en el texto decía «y aquel hombre de lenguas barbas». Para mi saber de ese momento, las lenguas eran vivas, y yo le había cambiado el sentido a la palabra. Y entonces ese maestro de la literatura me dijo: «Como usted todavía no ha estudiado, estudie... Y lleve un diccionario en el bolsillo». Yo aprendí la lección, no sólo con el diccionario, sino también con una Biblia, para que dios me ayudara.

Entonces empiezo a trabajar, recorriendo el mundo con esto de la linotipia. Vale la pena notar que esta profesión se acabó hace veinte años, pero oigan esto ustedes, jóvenes emprendedores: los linotipistas tenemos en Bogotá una asociación donde todos los 11 de noviembre festejamos nuestro aniversario. Este año cumplimos 93 años. Somos el único sindicato con esa edad que hay en Colombia, con una profesión desaparecida. Y la vieja casona en la que funcionábamos cuando éramos luchadores y sindicalistas la hemos convertido en un edificio. Esto sirve para aprender que uno nunca puede entregarse. No tenemos profesión, se acabó, pero uno de nosotros ha escrito dos libros. Otro tiene una imprenta y otro una casa editorial. Y yo, por gracia de la magia, de Jaime Abello y de Oscar Domínguez, me volví un hombre visible. Porque antes yo era invisible, como todos los viejos colombianos, que transitamos por cualquier lado y la gente nos ignora por completo.

Trabajando el linotipo uno se empieza a dar cuenta de cuál es la capacidad de redacción de cada uno de los periodistas. Se da cuenta de los errores que cometen al redactar, de la repetición del redactor... En el ajeteo de entonces uno intentaba no tener que repetir el teclado, pues el bajo relieve de plomo derretido a 350 grados enfermaba a los linotipistas con una cosa que se llama saturnismo, que los paralizaba y los podría. Entre los redactores, Gabriel García Márquez llegaba siempre con su desparpajo y simpatía habitual, y yo empecé a levantar sus originales. Me llamaba la atención la forma en la que burlaba a aquellos censores de 1951, pues el Gobierno conservador de aquel momento, con Laureano Gómez al frente,

había nombrado censores para todos los periódicos liberales del país y éstos debían poner en cada página, sobre todo en los editoriales y en la primera, «Censurado».

Gabriel García Márquez escribía de tal manera que los censores ni se daban cuenta. Al día siguiente, el censor recibía de Bogotá la reprimenda y los echaban del puesto, por dejar pasar semejantes críticas al Gobierno. En *Comprimido* tenemos una muestra cuando Gabriel García Márquez escribe de como el bus tiene cuatro placas para ir de un lado a otro y, al final, lo compara con un ciudadano votante de este país. ¿A quién le interesaba el bus con cuatro placas? Y todos los censores, como los correctores de prueba, leían hasta la mitad y ya no leían el resto. Nosotros, en esos momentos, empezamos a desarrollar una empatía y por las tardes salíamos juntos a recibir el viento en el callejón que se formaba entre la iglesia y donde quedaba *El Universal*, donde hoy está la FNPI. Salíamos a descansar del trabajo y del calor. El jefe de redacción se llamaba Manuel Clemente Zabala, un gaitanista ciento por ciento al que Colombia le debe un homenaje permanente por su cultura.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Permíteme explicar que gaitanista significa un hombre de izquierdas, que seguía a Jorge Iglesias Gaitán, el líder popular del Partido Liberal. Y hoy existe un premio dedicado a los mejores editores de Colombia, que es precisamente el Premio Zabala, que se acaba de dar a Jorge Cardona.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Yo conocí a Jorge Cardona cuando era linotipista y periodista de *El Espectador*, cuando recién entraba. La cosa es que salíamos por las tardes a hablar de lo que estaba pasando en el país. La preocupación en Cartagena era el

estadio y el reinado de belleza, porque la reina de Cali había gastado dos mil quinientos pesos en un vestido y la otra candidata decía que el mambo no sirve para el amor. Ésas eran las preocupaciones del momento. En cambio, Gabriel García Márquez salía y hablaba de *La hojarasca*, pues ya había escrito su primera novela.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Hablamos de 1951, cuando Gabo volvió por segunda vez a *El Universal*.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Él había mandado los originales de *La hojarasca*, y me decía: «Mago, tú crees que me van a entregar ese premio». Porque la necesidad económica se dejaba notar. A él le pasaba lo mismo que a todos con el dinero: no nos hace felices pero lo necesitamos.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Adelantándonos a los acontecimientos, en febrero de 1952 recibió la carta de Guillermo de Torre, el cuñado de Jorge Luis Borges, que era editor de la editorial Losada en Buenos Aires, rechazando el manuscrito de *La hojarasca* y recomendándole que cambiara de oficio.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

En ese momento todavía no se sabía nada. Aunque se intuía. Cuando yo levantaba letra a letra el original que él me pasaba, que ya había sido realizado por Manuel Clemente Zabala, como linotipista sientes lo que está diciendo el autor, sientes al pulsar cada tecla, sientes en el corazón ese ritmo en las

palabras. La cosa es que salíamos y él me hablaba de literatura y yo le hablaba de mis manos, hipnotizantes.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

¿Tú practicabas ya la magia?

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

No la prestidigitación en sí, pero me encantaba hipnotizar a quien se me atravesara. Había comprado un curso por correspondencia de hipnotismo, fascinación y magnetismo que había publicado el Instituto La Salle de París en 1885. Yo le contaba cuentos de hipnotismo, le contaba cuentos de magia, como el día en que hipnoticé a una persona y se quedó dormida. Nos sentábamos ahí a fumar y entonces hablábamos de los embrujos y todas aquellas cosas de la Princesita.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

¿En esa época a Gabriel García Márquez le interesaba la magia? ¿Tú le hablabas de magia y él te hablaba de literatura?

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

En el cuento del curandero, cuando éste no puede viajar, manda a su barca para salvar a ésa a la que ha mordido una serpiente. Llega la barca del curandero y ése es el santo remedio, mientras el curandero va a rezar la oración sagrada... Entre ese hablar de cosas, nos hicimos amigos y yo pensé que él era el tipo perfecto para hacer un periódico. Y le dije: «Gabriel, ¿por qué no hacemos un periódico?». Eso es un emprendimiento, con una ilusión, con un

deseo muy grande. Se acabó en Cartagena el periódico vespertino, *El Fígaro*, el periódico conservador del momento, por cuestiones económicas, y se me ocurrió que podíamos reemplazarlo como vespertino. Y eso hicimos. Más me demoré yo en proponerle que él en decirme que sí. ¿*Comprimido*? ¿*Cápsulas*? Lo conversamos un viernes noche y el lunes estábamos trabajando.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Tenemos la carta por medio de la cual el secretario de Gobierno de la Gobernación de Bolívar, el 18 de septiembre de 1951, autoriza a los señores Gabriel García Márquez y Guillermo Dávila a que registren el diario *Comprimido*, dirigido por Gabriel García Márquez. Creo que el plan de negocio lo hicisteis en dos días.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Sí. Lógicamente, el empezar tenía su costo. Se necesitaba un capital. Yo hablé con el doctor Domingo López Escauriaza, dueño de *El Universal*, y le dije que si me permitía hacer el periódico yo le hacía la mecánica gratis, que antes me la pagaba aparte. Y allí empezamos a escribir y a hablar de cómo repartir los ejemplares y de otras cosas vitales para emprender el negocio.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

El libro de memorias de Gabriel García Márquez narra el episodio así: «Sería el periódico más pequeño del mundo, para leer en diez minutos. Así fue. Se llamaba *Comprimido* y lo escribía yo en una hora, a las once de la mañana, lo armaba y lo imprimía Dávila en dos horas». Además era gratuito. Yo creo que fue uno de los primeros gratuitos que se inventaron en la historia del periodismo, al menos en América Latina.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

En Colombia lo único gratuito que hubo, si acaso, fue la hoja parroquial. El resto era de pago. Posiblemente fue pionero también en cómo emprender un negocio sin haber hecho mercadotecnia.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Les voy a leer el primer editorial de *Comprimido*. Dice así: «*Comprimido* no es el periódico más pequeño del mundo, pero aspira a serlo con la misma laboriosa tenacidad con que otros aspiran a ser los más grandes. Nuestra filosofía consiste en aprovechar en beneficio propio las calamidades que se confabulan contra el periodismo moderno. La carestía del papel, la escasez de anuncios y de lectores favorecen nuestro progreso, puesto que nos colocan en la circunstancia de reducir cada vez más nuestras proporciones. Esta iniciativa —como los préstamos con interés— tiene el privilegio de prosperar a costa de su propia quiebra».

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Yo había ahorrado 128 pesos. Tengo el recuerdo de la libreta de ahorros, de lo que dijo la prensa y hasta el último editorial que él escribió. Guardé esto de hace 65 años por intuición. Sencillamente por intuición de que estaba en presencia de un tipo que sabía lo que quería. Yo intuía lo que él podía hacer, por su autoconvencimiento de que él era bueno y de que iba a ser mejor, por su estudio, por su decidida vocación y la fuerza que lo movía a seguir escribiendo. Que yo recuerde, nunca vi a Gabriel García Márquez anotando nada con un lápiz. Recuerdo que una vez le dijo a Miguel Littín que, por favor, no hablara nada que él no pudiera repetir. Lo suyo era concentrarse con el interlocutor, ponerle atención, y no darle a la grabadora, como hacemos aho-

ra. Por aquella época, el periodista se iba al Senado con un lápiz y, si había olvidado la cuchilla, tenía que sacarle punta con los dientes. Se escribía en una hojita de papel, porque las servilletas no estaban a disposición, pero con la mente abierta y despierta, con decisión, como tiene que ser. Gabriel Llegaba, oía el discurso y se venía a la redacción del periódico. Muchos le dictaban al linotipista, como Alberto Lleras Camargo, que después fue presidente de la República. Les voy a contar una anécdota sobre cómo estuvo a punto de dañarse el Frente Nacional. Cuando Alberto Lleras Camargo estaba creando el Frente Nacional con Laureano Gómez, *El Tiempo* estuvo a punto de sacar una leyenda que decía «El vocero del partido liberal y el doctor Alberto Lleras Camargo, rodeado de tantas virtudes “molares”, es uno de los candidatos». Algunos de ustedes no sabrán que Alberto Lleras Camargo tenía estos dos dientes montados, así que molarmente tenía la virtud de tenerlos grandes, y la leyenda era que sus virtudes eran «molares», no morales. Si llega a salir este error... ¿Se imaginan que habría pasado con el Frente Nacional? Eso era el periodismo, la linotipia, el corrector y el estar atentos.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Volviendo a *Comprimido*, ¿cuántos días salió? ¿De cuánto era la tirada? ¿Cómo se entregaba a la gente?

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Imagínense mil ejemplares. Yo tenía 128 pesos en la cuenta de ahorros. Tengo aquí el recibo por los 28 pesos que pagué a la imprenta A.B.C.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Tú armaste el linotipo en *El Universal* y te llevaste el plomo a la imprenta.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Sí. Hice mil ejemplares y, aún con la tinta fresca, salí corriendo como un loco a repartirlos a la gente por donde pasaba. Fui a la biblioteca, a la universidad, a cumplir con el sagrado deber de entregar los ejemplares, y me manché la camisa por todos lados. A las cuatro de la tarde ya no tenía números; los había regalado en la plaza de Bolívar, en la Gobernación, que quedaba ahí, y a todo el que me encontraba... Guardé unos ejemplares y cuando llego Gabriel García Márquez a la redacción y me preguntó cómo nos fue, le dije: «Bien, se regaló todo». Nos sentamos a mirar las noticias que habíamos publicado, como que doctora fulana de tal había sufrido un síncope, y nos dijimos que estaba bien. Luego la de la corrida de ayer, con Gitanillo de Triana. Y Gabriel decía: «Le fue mal». Punto. No había que decir más de las cosas. Estaban de obras en la Gobernación y Gabriel decía. «Sabemos que los que están metidos en el hueco trabajando los paga el Estado. Y, a los que miran, ¿quién les paga?». Cosas divertidas, que la gente acogió bien. En cinco días de trabajo, le tomaron cariño a *Comprimido*.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

De hecho, hay registros de que la aparición de *Comprimido* llamó la atención. Por ejemplo, en *El Universal* varios columnistas comentaron inmediatamente sobre el periódico.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Yo tengo aquí los comentarios. Entre ellos uno muy bueno, que dice que *Comprimido* está «dirigido por el promisorio Gabriel García Márquez». A mí se referían como «el dinámico». Así transcurrió esa semana, duró de lunes a viernes nuestra aventura empresarial. Al quinto día se nos acabó la plata.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

García Márquez escribió una editorial, que se publicó con el título de «La última piedra», que dice así: «*Comprimido* dejará de circular desde hoy, aunque sólo de manera aparente. En realidad, consideramos como un triunfo nuestro —y así lo reclamamos— la circunstancia de haber sostenido durante seis días, sin una sola pérdida, una publicación diaria que según todos los cálculos cuesta un noventa y nueve por ciento más de lo que produce. Ante tan halagadoras perspectivas, no hemos encontrado un recurso más decoroso que el de comprimir este periódico hasta el límite de la invisibilidad. *Comprimido* seguirá circulando en su formato ideal, que ciertamente merecen para sí muchos periódicos. Desde este mismo instante, éste empieza a ser el primer periódico metafísico del mundo».

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Y sigue siéndolo. Yo guardo ese compromiso conmigo mismo de que, cada año, yo mando una nota que en algunos sitios se publica. Así, *Comprimido* ha estado vigente, año a año, durante 63 años. Mientras yo exista y alguno de mis nietos quiera hacerse cargo de esa genialidad, existirá *Comprimido*. Gabriel tomaba los problemas de la ciudad y yo puse un aviso: «Hagamos de Cartagena la meca del turismo». En esa época no había turistas. Yo veía Cartagena en ese momento con problemas políticos y económicos... De hecho, aquí también vinieron los inversores gringos, pero se dieron cuenta de cómo eran los problemas entre empresarios y se volvieron en sus yates.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Gabito y tú erais hombres de izquierdas. ¿Cómo era la posición política de *Comprimido*?

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Cuando estaba pelado en Bucaramanga, yo empecé a ver cómo es esto de la guerra. Ahora se habla de cincuenta años de guerra. Para mí, en 88 años de vida, 84 han sido de guerra. Cuando yo tenía cuatro años —en ese momento estaba llegando al país el partido bolchevique—, mi padre sacaba de debajo de la cama su fusil para salir a la calle a defender los principios bolcheviques y acabar con los esquiroles que saboteaban la huelga de los tipógrafos. Ahí ya empecé a ver como es la guerra, el conflicto.

En Bucaramanga fui creciendo. Nos fuimos a vivir a una calle desde donde El Cerro de Palo Negro se me presentaba en todo su esplendor, y en aquellos días de plena claridad veías calaveras a ambos lados y sobre ellas una cruz. Al lado derecho había más calaveras que al lado izquierdo. Yo le pregunté a uno de mis tíos que por qué y me dijo que las calaveras de la izquierda eran las calaveras liberales y las de la derecha las conservadoras, y que eran muertos de la Guerra de los Mil Días.

Después entré en las redacciones, entré a trabajar y empecé a aprender el linotipo. Y nunca, en ninguna redacción, ni como linotipista ni luego como redactor, vi que habláramos de paz. En aquella época siempre había que coger el megáfono y gritar los muertos que había. Luego aparecieron Tirofijo, las FARC, los narcotraficantes... En 84 años les juro que nunca he visto en paz este país. Yo estudié en un colegio de una iglesia evangélica. Los primeros colonizadores de la cristiandad evangélica llegaron al país a vendernos la idea de que venían los comunistas a acabar con todo. Yo estudiaba en ese colegio y se apedreaban las ventanas cuando había días de culto. Cogíamos piedras y nos íbamos a tirárselas a la iglesia de San Francisco, que estaba en construcción. Eso también es guerra.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Al principio, tú trataste de obtener anunciantes. «Comprima sus gastos de propaganda anunciando en *Comprimido*, un vespertino de interés general y de distribución gratuita». El titular era, «Yo acabo con los tiburones».

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Enfrente de la playa del Arsenal entonces se hacía pesca artesanal, aunque realmente no era nada artesanal: usaban dinamita, explotaba y los pescadores se tiraban al agua y echaban todo lo que podían a la canoa. Y eso, claro, atraía a los tiburones.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Aquí tenemos a un joven de 88 años haciendo memoria de esa aventura empresarial. Podríamos extendernos mucho sobre ello, pero vamos a terminar con alguna pregunta de los asistentes.

ALBANY FLORES

Colaborador de *El Pulso* (Honduras)

Una pregunta muy personal. Usted dice que *Comprimido* seguirá circulando mientras usted esté vivo, pero, cuando ya no esté, ¿a quién piensa legarle la dirección del periódico?

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

La dirección es indelegable, porque es metafísica. La gerencia sí, se la legaré a uno de mis hijos. Además, donde quiera que esté, García Márquez escribe, por ósmosis. Hablar con Gabriel García Márquez era un aprendizaje; él siem-

pre te enseñaba. Si te hablaba de literatura —antes no había Google—, ibas a la enciclopedia y encontrabas o no la información. Él siempre decía que la curiosidad, el estar atento, el oír hablar de cosas intrascendentes y escribir sobre ellas, te despierta la mente. Y lo cierto es que yo me gané varias veces la primera página en los periódicos en los que trabajé, siendo linotipista o siendo redactor de caballos.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

El Mago, además de linotipista, se convirtió en cronista hípico. De hecho, fue uno de los primeros de Colombia. Además ha sido gacetillero, lo que hoy día llamamos relaciones públicas. Escribía y, sobre todo, tiene anécdotas buenísimas. Como una que tuvo lugar en 1954. Era la primera salida de Gabriel García Márquez como enviado especial y llegó como corresponsal de *El Espectador* a Quibdó. Habían aparecido unas notas diciendo que el pueblo estaba levantándose, que la gente estaba muy molesta y que había marchas y protestas. La cosa fue creciendo hasta el punto de que el jefe de redacción le dijo que fuera a ver la situación. Pero, cuando Gabo llegó a Quibdó, resulta que no había nada.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Así es. Gabriel García Márquez llega allá y no hay paros, no hay nada. Llama al corresponsal y le pregunta que cómo ha estado mandando notas sobre el paro, si no hay nada. Entonces, entre el corresponsal y García Márquez, le piden a la gente que salga a protestar para poder hacer la nota... Y consiguieron que se armara un paro.

Ahora, como mago hipnotizador que he sido, les voy a enseñar la clave de mi éxito para ser un gran hipnotizador. Simplemente, antes de empezar el espectáculo, tienen que decir: «Médicamente se ha comprobado que no son hipnotizables los tarados mentales ni los imbéciles».

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Gracias, Mago.

DUODÉCIMA SESIÓN

El futuro del periodismo joven emprendedor

ESTHER ALONSO

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

JUAN DE OÑATE

Director de la Asociación de Periodista Europeos (España)

JANINE WARNER

Directora de SembraMedia (Estados Unidos)

JORDY MELÉNDEZ

Director de *Distintas Latitudes* (México)

Moderadora

KAREN DE LA HOZ

Directora de Comunicaciones
de la Fundación Gabriel García Márquez para el
Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)



EL FUTURO DEL PERIODISMO JOVEN EMPRENDEDOR

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

Damos inicio a la conversación sobre el futuro del periodismo joven y emprendedor, una cuestión apasionante que trataremos de abordar desde distintos puntos de vista con el propósito de responder a algunas de las siguientes preguntas. ¿Cómo podemos incentivar nuevos emprendimientos en tiempos de crisis? ¿Cuáles son las condiciones del ecosistema que debemos incentivar? ¿Cómo se reinventan y compiten los medios tradicionales ante la oleada de nuevos medios? ¿Cómo se crea una marca periodística innovadora? ¿Qué papel le puede caber a las fundaciones y promotores del emprendimiento, a las universidades, a los organismos multilaterales y a las instituciones públicas?

Lo que está quedando claro a través de las sesiones de este foro es que debemos tomar nota de lo que están haciendo los jóvenes en relación al periodismo y al emprendimiento, porque están teniendo resultados muy interesantes. Sin más dilación, le doy la palabra a Esther Alonso, de *eldiario.es*, a la que me gustaría preguntar por la marca, sobre cómo se crea una marca y lo que hay que hacer para que perdure.

ESTHER ALONSO

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

Gracias, Karen. Voy a tratar de responder a tus preguntas sobre la marca. Hay muchísimo escrito sobre los «*tips*» para hacer una marca. Me gustaría compartir un par de ideas que creo son la esencia sobre cómo trabajar una marca.

Jordy Meléndez, Esther Alonso, Janine Warner, Juan de Oñate y Karen de la Hoz

Una de ellas es el porqué. Por qué existe esa marca. Y no hablo del logo, los colores o el eslogan. Eso viene después. Hablo de la razón de ser de una marca. Eso es algo que está muy relacionado con lo que planteaba Janine sobre por qué existo y qué quiero hacer, sobre cuál es mi misión y mis objetivos. Luego, si lo pongo en un color u otro da lo mismo, pero, si no tenemos claro por qué existe esa marca, es complicado que luego sea una marca sostenible en el tiempo.

En el caso de *eldiario.es*, ese porqué es por que creemos en el periodismo independiente. Luego, el nombre y la marca visual son sencillos, con colores básicos y una imagen nada innovadora en cuanto a la parte visual de la marca. Pero, como digo, tenemos muy claro qué hay detrás de la marca: la lucha por el periodismo independiente que hemos mantenido durante estos cuatro años. Ahora es fácil que el público relacione *eldiario.es* con el periodismo independiente, pero conseguir esa asociación entre ideas y marca es uno de los grandes retos. Os invito a que investiguéis cuál es vuestro porqué y a que os aferréis a él, porque esa combinación entre el porqué y la marca luego el público lo va a entender rápido y vais a tener mucho espacio ganado a la hora de difundir vuestro proyecto.

La segunda idea es la fidelidad de la marca a sus valores, a lo que hay detrás. Nosotros trabajamos con un conjunto amplio de valores, pero a la hora de comunicar la marca hay que ser muy rápido y muy ágil. Nosotros tenemos dos valores que son nuestras banderas: la honestidad y la transparencia. Cuando se habla del reconocimiento de la marca, siempre trabajamos con estos elementos para que afianzarnos como producto. Trabajamos mucho la transparencia. Y no son palabras vacías; lo hacemos con el ejemplo.

Respecto al modelo de negocio innovador, decir que innovación es una palabra que se ha puesto de moda en los últimos años, igual que emprendimiento, pero que se ha quedado un poco vacía de contenido. Al final, innovar es aplicar elementos, prácticas y atributos de otro negocio, o de otra cosa, a tu producto. Nosotros hemos hecho un cóctel con todos los elemen-

tos del periodismo que ya estaban en marcha, como los *paywalls*, el concepto de *subscriber* y el *crowdfunding*, y les hemos dado un giro grande, incorporando otros atributos de ámbitos no directamente relacionados con el periodismo, como son las ONGs o el *e-commerce*. Todo esto puede sonar a ciencia ficción, pero lo cierto es que hemos aprendido mucho del trabajo que hacen las ONGs con su comunidad de socios. La pregunta es cómo trasladar eso a la audiencia, cómo conseguir que la audiencia se vuelque con el proyecto, como si fuese una causa por la que también pueden luchar. Nosotros no somos una ONG, somos una empresa privada, pero eso no es impedimento para que incorporemos sus buenas prácticas. Y también hay muchas variables del *e-commerce* que se pueden tener en cuenta para modelos digitales. No estamos vendiendo televisiones, pero hay un montón de elementos del *e-commerce* que se pueden incorporar. En el caso de los medios digitales, os dejo con un elemento muy obvio, como son las recomendaciones. Igual que cuando compráis un libro en Amazon os sale un mensaje que os dice que la gente que compra este libro también compra este otro, eso es algo que también se puede aplicar al periodismo digital.

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

¿Puedes contarnos algo más sobre el modelo de socios de *eldiario.es*? ¿Cuántos socios tienen? ¿Cómo los incentivan a participar? ¿Qué les ofrecen?

ESTHER ALONSO

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

En el caso de *eldiario.es* apostamos por un modelo de socios que estuviera apoyado por nuestra propia audiencia, por la comunidad de lectores. Y me refiero a apoyado en todos los sentidos, tanto en el económico como en la fidelidad, de tal manera que nuestros socios fueran embajadores de la marca y nos permitieran llegar cada vez más lejos en la difusión del contenido.

Tras cuatro años de vida tenemos veinte mil socios, que son personas que apoyan el periodismo independiente con una contribución económica de 5 euros al mes —por supuesto, si alguien quiere pagar más está invitado a hacerlo—. Uno de los valores que encontramos en esa comunidad de veinte mil socios es la recurrencia en el pago. Hemos hablado del *crowdfunding*, que es algo genial para lanzar algo o para armar un proyecto concreto, pero el *crowdfunding* no genera sostenibilidad en los negocios; está muy bien para hoy, pero no sabes si esa gente donará mañana. A la hora de proyectar un emprendimiento y de poder tener una visión a medio plazo, el *crowdfunding* es muy arriesgado y yo no lo recomiendo. Lo que interesa es buscar un compromiso de permanencia de los socios, de las personas que te apoyan.

En nuestro caso, invitamos continuamente a los lectores a hacerse socios —tal vez somos algo pesados—. Tenemos cuatro millones y medio de lectores y veinte mil socios, por lo que creemos que nos queda mucho recorrido para generar nuevos socios; por eso les invitamos a diario a hacerse socios. Lo hacemos de forma explícita, con *banners* y campañas de publicidad, pero también de una forma más implícita y acompañada de ciertos valores, pues en cada noticia explicamos —sobre todo en noticias importantes, en proyectos de investigación que tienen una gran repercusión en España, porque estamos poniendo en evidencia ciertas cosas del sistema de poder actual— que ese contenido es posible gracias a los socios. Así consigues que otros lectores también se animen y quieran formar parte de tu proyecto, pues quieren que sigas haciendo ese tipo de periodismo que no hacen otros medios. Hay que jugar con ese día a día y con esos contenidos para poder generar más socios.

También hay otro punto importante, que es que a los socios hay que cuidarlos. No vale que lleguen un día y te den 5 euros si al mes siguiente no te los vuelven a dar; y eso es algo que nos pasa a todos como consumidores. Así que la estrategia de fidelización de socios también es muy importante. Nosotros les ofrecemos ciertas ventajas, como una revista en papel de la que

hacemos cuatro números al año. También pueden navegar sin publicidad y reciben un adelanto de noticias todas las noches, lo cual les proporciona un pequeño momento de exclusividad, pues el contenido de *eldiario.es* es todo abierto. Una última forma de mantener esa fidelidad es darles las gracias y en eso también somos muy pesados. Hay ciertas cosas con las que creemos que no hay problemas en abusar y dar las gracias desde luego es una de ellas.

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

Juan, te quiero formular varias preguntas. Para empezar ¿qué condiciones tienen que darse para que se desarrollen nuevos emprendimientos y en qué situación están en España? Por otra parte, dado que la forma de conectar con la gente joven está cambiando mucho, ¿cómo se conecta y se responde a las necesidades de la audiencia joven a partir de diferentes productos o contenidos? ¿Cuál es su relación con los medios tradicionales?

JUAN DE OÑATE

Director de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

Gracias Karen. El panorama mediático español en la actualidad está marcado por una crisis económica que ha supuesto cambios muy significativos. Para empezar, han desaparecido muchos medios surgidos a la sombra del ladrillo y de la burbuja inmobiliaria; muchos de ellos canales de televisión o radio locales de ayuntamientos pequeños que tal vez no tenían mucho sentido y que estaban abocados a desaparecer. Pero la crisis además ha esquilado las redacciones, que se han visto sensiblemente reducidas y esos recortes han afectado directamente a los periodistas con más experiencia —que sin duda han sido los principales damnificados—, pero también a los periodistas jóvenes, que en el caso de conseguir ejercer en un medio grande lo hacen bajo condiciones mucho más precarias, teniendo que encargarse de múltiples disciplinas y sin disponer de modelos experimentados de los que apren-

der. Por tanto, hay menos medios y más pequeños en los que se sustituye la experiencia por la precariedad y en los que se podría detectar una cierta orfandad de modelos o ejemplos, que además se tienen que aproximar a un nuevo público, con nuevos hábitos de consumo y nuevas exigencias.

A eso sumamos la caída de los precios por publicidad y el hecho de que el modelo de difusión gratuita de la información no acaba de estar resuelto. En ese panorama tan complicado encuentran cabida nuevos proyectos de pequeñas dimensiones, generalmente más especializados, con pretensiones menores y, por tanto, con costes más asumibles, que además exploran medios de financiación radicalmente distintos a los históricos, aunque de eso hablaremos en la siguiente sesión.

Por tanto, se podría decir que los viejos medios, los medios tradicionales, involuntariamente han dejado un vacío o un hueco muy grande para los nuevos medios; y a ello también ha contribuido su relación con la juventud, porque tengo la sensación de que los medios tradicionales no siempre han entendido a los jóvenes. Puede que hayan entendido las costumbres de los jóvenes, pero no a los jóvenes. Desde luego, los medios clásicos saben que lo digital le ha ganado terreno al papel. Para que nos hagamos una idea, en España el año 2016 va a ser el primero en el que va a haber más lectores de prensa escrita en soportes digitales que en papel. Los medios tradicionales saben que se demanda concisión, inmediatez, interactividad y multidisciplina. Saben también que la forma de acceder a la información es distinta, que ahora sólo una tercera parte de los lectores que entra en un medio digital lo hace a través de su página de inicio, mientras que otro tercio lo hace mediante un buscador y el último tercio a través de las redes sociales. Y saben que, en el caso de los jóvenes, el porcentaje de los que acceden por las redes supera el 50%.

Mi sensación es que los medios han visto estos cambios, que han entendido que el nuevo periodismo debe ser dinámico, interactivo, que a los jóvenes no les importa tanto qué cabecera publica una información como

quién se la recomienda. Los medios tradicionales saben que el joven demanda una información social y móvil, dinámica, a la que pueda acceder con su teléfono en cualquier momento del día.

Abro aquí un pequeño paréntesis para comentar que el soporte influye en la información y que el hecho de que se lean las noticias desde el teléfono implica una cierta dosis de superficialidad, tal y como explica el informe publicado por el Instituto de la Juventud de España (INJUVE), que sostiene que el 83% de las noticias a las que entra un joven no se terminan de leer, que empiezan a leerla pero que no son consistentes a la hora de terminar de leerla. Creo que eso también tiene mucho que ver con el soporte en que se lee, pues el teléfono se adapta mejor a informaciones concisas.

Los medios tradicionales son conscientes de todos los cambios que se han producido en relación con el acceso de los jóvenes a la información. Lo que no tengo tan claro que hayan entendido es al joven en sí, o al menos no parecen dar con la llave para mejorar su relación con éste. Siguen rodeando a la juventud con muchos tópicos, que suelen tener que ver con la insustancialidad, y parecen no percatarse de que el joven se aleja de los medios tradicionales porque no los cree, porque los considera subjetivos y politizados y no se identifica con ellos. Esa falta de identificación también contribuye a aumentar el espacio vacío, un espacio que han aprovechado muy bien los nuevos medios que, al menos por el momento, no tienen ese estigma.

El joven no está a gusto con la información que dan de él en los medios tradicionales. Eso de que son imprevisibles, de que sólo les gusta lo lúdico y que el único criterio moral que tienen es el placer se repite mucho y el joven siente un rechazo hacia eso. Siente que se cuenta lo que hacen pero no lo que piensan o lo que desean. También hay que decir que esa visión está empezando a cambiar —ahora se les está empezando a ver como víctimas a propósito de la crisis y del paro juvenil, que, como sabéis, en España tiene unas tasas increíbles—, pero en general la sensación que tienen es que el periódico no les habla a ellos. El joven, por lo general, quiere informarse, está

acostumbrado a informarse, pero piensa que la información que da ese periódico de toda la vida, esa radio o esa televisión tradicional, no va destinada a él, que no le sabe definir ni le está contando nada que le interese. Por eso busca otros nichos en un mundo globalizado que se lo facilita.

El problema evidente al que lleva esta realidad es que la prensa tradicional pierde cantera entre sus lectores y sin ese potencial nuevo lector se producirá un envejecimiento que les limitará muchísimo en un futuro próximo.

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

Comparto lo que dices de que los jóvenes no encuentran en los medios tradicionales lo que quieren leer y buscan su sitio, y a veces lo encuentran, en los emprendimientos de esa gente de la que nos hablaba Juan, que son periodistas con gran experiencia que han sido despedidos y que quieren hacer otro tipo de cosas, periodistas que sí creen tener la fórmula para conectar con los jóvenes.

Quiero que Janine nos cuente si el emprendimiento es realmente joven, si son los jóvenes los que emprenden o si son estos periodistas que estaban en medios tradicionales los que lo hacen, esos periodistas que quieren hacer otras cosas y que creen tener la forma de hacerlo, pero que no han encontrado un medio para llevar a cabo sus ideas. ¿Emprenden los jóvenes o los jóvenes de corazón?

JANINE WARNER

Directora de SembraMedia (Estados Unidos)

Existe el mito de que los emprendedores son jóvenes y hay datos que nos hacen pensar así; pensamos en Facebook o en Google, donde fueron emprendedores jóvenes. Pero algunos estudios realizados en Estados Unidos nos dicen que el promedio de edad de los emprendedores —me refiero a los que tienen éxito— es de entre 35 y 45 años. Es decir, que no son tan jóvenes.

Creo que hay unas cosas que los jóvenes deben considerar. Primero, que no es mala idea trabajar en otro negocio antes de ser emprendedor; no es que no se pueda empezar desde cero, pero creo que aprender de otros es un buen primer paso. Esos nuevos emprendimientos, que ya no son tan nuevos, están ofreciendo trabajos y los que están pensando que deben trabajar en *El Tiempo* o en *El País*, o en uno de esos grandes, pueden empezar a pensar si deben trabajar en *La Silla Vacía* o en *El Periódico*, que fue muy humilde cuando dijo que casi el 50% de sus ganancias vienen de los socios, pero que no dijo que el presupuesto del periódico ya es de tres millones de euros al año y que tienen setenta empleados. Desde luego, ya no hablamos de emprendimientos de dos personas.

Hace unos meses moderé un panel formado por cuatro periodistas destacados ante una audiencia de muchos jóvenes alumnos de universidad. Recibí muchas preguntas escritas y tres de ellas eran si pagaban a sus empleados. Y los cuatro de la mesa dijeron que sí. El del medio, venezolano, dijo que sí y que incluso pagaban más que otros medios de la región.

Así que no olviden esa oportunidad. Pueden ser emprendedores jóvenes, pero no creo que sea siempre la mejor opción. No disminuyan las oportunidades que los nuevos medios están ofreciendo en términos laborales.

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

El tema que nos convoca es el futuro del periodismo joven y emprendedor, pero ese futuro también pasa por el apoyo de muchas organizaciones y fundaciones que están vinculadas en la promoción del emprendimiento. Le quiero preguntar a Jordy Meléndez cuál es el panorama, cómo se deben relacionar los emprendimientos con esas empresas y, sobre todo, qué pueden ofrecer esas empresas a los emprendedores, qué organizaciones hay que tener en el punto de mira y, una vez uno tiene a una fichada y cree que puede ayudarlo en su emprendimiento, cómo debe acercarse a ella.

JORDY MELÉNDEZ

Director de *Distintas Latitudes* (México)

Gracias Karen. Antes de responderte quiero hacer una pregunta a los asistentes. ¿Cuántos de ustedes entienden Snapchat? Veo muchas manos levantadas. Sois más de los que pensaba. Ayer se mencionaba en una de las mesas que es falso que ya no haya lectores, que esos clichés de que la gente lee menos son falsos. Posiblemente nunca en la historia se haya hecho tan buen periodismo como se hace ahora; aunque también se hace muy mal periodismo. Pero nunca antes había tal cantidad de información y tal cantidad de personas interesadas en que les llegue esa información. Lo que está cambiando son los canales de distribución; eso es lo que ha provocado la crisis del modelo de negocio. En Estados Unidos hay cien millones de usuarios de Snapchat y no es fortuito ni casual que Snapchat tenga un canal específico de noticias, Discover, igual que tiene una sección sobre temas más ligeros y temas más políticos. Esas audiencias formadas por jóvenes de entre 13 y 24 años, que suponen el 80% de los usuarios de Snapchat y de otro tipo de redes sociales, están ahí y quieren información. Esto conecta con la pregunta, ya que es fundamental establecer alianzas con aquellas empresas, universidades y nichos donde ya están los jóvenes.

A mí me interesan mucho los vínculos con las universidades. En un estudio que hicimos en *Distintas Latitudes* hace un año nos dimos cuenta de que los programas de estudio de 24 universidades de América Latina son programas creados en el siglo pasado que siguen incluyendo asignaturas como Crónica en radio o Crónica en prensa y que sólo abordan los temas de periodismo digital en los últimos semestres y casi como materia optativa. Ya no hablemos de realidad virtual, de periodismo de datos, seguridad digital para periodistas o encriptación, que son temas que tendrían que estar enseñándose hoy por hoy en el mundo de periodismo. Las universidades deben ser aliados fundamentales para el nuevo periodismo del mañana, al igual que las fundaciones, los donantes y los aliados empresariales, necesarios pa-

ra fomentar encuentros como éste, que sirven no sólo para intercambiar ideas y aprender, sino que conectan a la gente y permiten saber qué se hace en otras partes del mundo, aprendiendo en conjunto.

El primer día de este encuentro nos pidieron que definiéramos el periodismo joven, y para mí es un periodismo de alcance global, de espíritu colaborativo, sin miedos, sin fronteras y sin prejuicios. Y quiero remarcar el tema de lo colaborativo. Los medios digitales están más acostumbrados a colaborar y tienen menos prejuicios a la hora de hacerlo. Pongo un ejemplo: *Memoria Robada*, que es esta investigación de *Ojo Público* que no sólo hizo este medio en Perú, sino que también salió con *Chequeado* en Argentina, con *Plaza Pública* en Guatemala, con *El Faro* de El Salvador —todos medios digitales— y con *La Nación* de Costa Rica, un medio tradicional. Eso maximizó el impacto de una investigación muy potente y muy bien hecha. Lo colaborativo es la condición de nuestros días en cuestión de periodismo joven y emprendedor.

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

Janine, ¿quieres aportar algo en materia de organizaciones con las que los emprendedores se pueden vincular? ¿Puedes decirnos algunas instituciones u organizaciones a las que los emprendedores pueden asistir en busca de financiación o ayuda?

JANINE WARNER

Directora de SembraMedia (Estados Unidos)

Primero, déjame que aplauda a Jordy; me inspira tanto ese mensaje de colaboración... Muchos me preguntan dónde conseguir los fondos para emprender. En SembraMedia, en la sección de recursos, hay una página que se llama «Fondos para periodismo» donde van a encontrar una lista de organizaciones donantes y fundaciones. Muy brevemente, puedo decirles que lo

primero es localizar una organización que esté enfocada en su área de interés. Hay muchas que sólo donan dinero en California o en Nueva Jersey, pero hemos identificado a las que donan fondos a proyectos periodísticos en América Latina y Europa. Aun así, tienes que lidiar con su visión, tienes que investigar bastante qué apoyan y por qué, porque las solicitudes son como hacer un examen de máster: son complicados, toman mucho tiempo y realmente quieres asegurarte de que tienes oportunidades de ser aceptado antes de gastar tanto tiempo. La mejor manera de hacer eso es hablar con alguien en la organización. En muchas conferencias de América Latina van a encontrar representantes de esas organizaciones donantes, porque en casi cada uno hay una persona que tiene el trabajo de buscar buenos candidatos para su dinero. Aunque pueda parecer que donar dinero debe ser el trabajo más fácil del mundo, realmente no lo es, porque deben identificar proyectos que merezcan su apoyo, que gasten el dinero legítimamente, que hagan todos los reportajes para justificar cada centavo que gastan y que no subestimen cuánto trabajo supone eso después de conseguir una donación así, porque es sumamente importante que cumplas con todos los requisitos o puedes perderla. Hay muchos ejemplos de medios digitales en América Latina que se han lanzado o fortalecido con dinero de la Open Society Foundation y de varias otras fundaciones que están en esa línea. Quiero compartir lo que dijo Esther: hay fondos para empezar proyectos y hay fondos para sostenerlos. En general, las organizaciones donantes no te van a dar dinero durante el resto de tu vida. Incluso si tienes suerte y consigues dinero al principio, puedes renovarlo un par de veces, pero casi nunca una organización donante te va a dar dinero durante cinco o diez años. Siempre buscan cosas nuevas, innovadoras, productos o proyectos que pueden usar como ejemplos para otros. Eso les encanta, porque quieren tener más impacto y poder decir: «Mira, tenemos que ver con este proyecto. ¡Qué buenos somos!». También son egoístas. Tienen su propia misión y audiencia y quieren mostrar éxitos y presumir de tener relación con proyectos exitosos.

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

Como vemos, también hay proyectos para sitios que ya están vigentes. Le quería preguntar a Esther si, desde la experiencia de *eldiario.es*, puede recomendar alguna fundación o beca a la que un proyecto que ya está vigente pueda postular para recibir financiación.

ESTHER ALONSO

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

Os recomiendo algunas, aunque no todas tienen presencia en América Latina; pero es posible que en un futuro cercano lo estén.

Por ejemplo, la Fundación Bill y Melinda Gates tiene una línea de trabajo para el periodismo de investigación en países en desarrollo. Lo gestiona el EJC (European Journalism Center), la pata europea del fondo, y podéis echar un vistazo ahí por si hay alguna vertiente latinoamericana que os pueda interesar. Son ayudas para proyectos concretos. Por ejemplo, nosotros estamos haciendo uno con *El Faro* para investigar el tema de las plantaciones en América Latina. Y son proyectos que invitan a la colaboración, pequeñas píldoras de fondos para lanzar algo en concreto. No son para la sostenibilidad, pero si tenéis un pequeño margen de sostenibilidad os pueden ayudar a impulsar un proyecto.

La Open Society tiene también una línea para apoyar el periodismo independiente y está presente en América Latina. *Ojo Público* ha tenido su apoyo en un proyecto.

En el caso de Europa está también el Parlamento Europeo, que está apostando bastante por los medios y para que se acerquen a las instituciones públicas europeas.

Y, por último, está Google, que se quiere reconciliar con los medios —en Europa más que aquí— y, aunque en Europa va un poco por delante en este tema, creo que finalmente entrará en el mercado latinoamericano.

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

Vamos a abrir el panel para las preguntas y para que compartan experiencias desde sus medios que puedan aportar en este tema colaborativo.

MARIANA SIMÕES

Gerente de Casa Pública (Brasil)

Buenos días. Quisiera preguntar a Esther cómo es la parte del marketing con empresas de *eldiario.es*. ¿Vendéis sólo *banners* o tenéis otro tipo de relación con empresas, como *branded content* o cosas así?

ESTHER ALONSO

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

Casi el 50% de nuestros ingresos es de socios y el resto de publicidad. De un tiempo a esta parte —casi hasta a principios de este año— la relación con las empresas era mediante formatos tradicionales de publicidad: *banners* en sus diferentes formatos, unos más intrusivos, otros menos, pero nada innovador. A principios de este año hemos abierto una línea de contenido patrocinado; es algo que ya habíamos hecho en alguna ocasión antes pero en lo que ahora ya estamos a fondo. Y os diré que es muy complicado, porque las propias empresas todavía no entienden qué es el contenido patrocinado. Ésa es una lucha que tenemos en Europa. Es algo que llevamos explorando desde hace meses y va muy despacio. Creemos que ahí hay un futuro que pueda contrarrestar la incomodidad de los *banners*, que son muy intrusivos, pero es algo que está muy verde todavía, porque no conseguimos engancharlo bien.

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

Creo que Jordy les puede contar algo sobre la experiencia de la tienda de *El Faro* que también tiene que ver con marketing.

JORDY MELÉNDEZ

Director de *Distintas Latitudes* (México)

A mí me tocó hacer un estudio de medios digitales el año pasado. Identificamos 34 medios de 13 países y a algunos les poníamos un sello de buenas prácticas por alguna condición que los hacía especialmente interesantes o innovadores. En el caso de *El Faro*, más allá de sus investigaciones periodísticas, que son de muy alto nivel y de mucha profundidad, algo que queríamos destacar era esta intención de seguir innovando en su modelo de negocio. A pesar de que en *El Faro* durante seis años no cobraron ni un solo centavo por el trabajo que realizaban, a pesar de que durante los primeros años se mantuvieron solamente con el apoyo de fundaciones internacionales y donantes, entendieron que había una manera más de llegar a un público joven y ésta fue crear su propia tienda virtual, donde puedes comprar *on-line* los libros que ha producido *El Faro*, una antología de sus mejores crónicas, pero también una bolsa con diseño de autor, discos de artistas locales jóvenes, etcétera. No es una entrada que tenga el 40% de beneficios, pero nos permite diversificar y conectar con otras audiencias, nos permite llegar a otros nichos. Este tipo de experiencias innovadoras están ahí, porque lo digital permite este tipo de interacciones.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Quiero plantear el tema de cómo ven ustedes la viabilidad de impulsar o pedir que fondos públicos se destinen al emprendimiento periodístico. Y sitúo brevemente el contexto. Primero, el dinero público para apoyar iniciativas de distinto tipo fluye en muchos campos y por muchos canales, pero tenemos aquí dos tradiciones. La norteamericana es completamente alérgica y se nos ha vendido que es malo e inconveniente recurrir a financiación pública; por eso se ve con suspicacia. En la tradición europea, en cambio, hay países donde

los medios tienen un subsidio actual. Y no me refiero sólo a los nuevos, sino también a los tradicionales; en los países escandinavos, por ejemplo, reciben un subsidio directo en dinero. En Colombia, cuando ha habido una iniciativa como *Pacifista*, por ejemplo, trataron de descalificarla a pesar del claro reclamo de independencia por parte de sus gestores y de sus contenidos. La cogieron de caballo de batalla para tratar de descalificarla porque tenía un financiamiento que venía de los fondos de la Oficina del Alto Comisionado de Paz. Sin embargo, nadie ha dicho nada de que Google haya sido uno de los financiadores del «no». Apareció por allí que en las cuentas de los comités del «no», Google estaba dando dinero; algo que nadie se explica.

¿Creen ustedes que merece la pena impulsar esto como recomendación a los Estados de América Latina, de España y Portugal? Habéis mencionado el Parlamento Europeo, que es intergubernamental y, por tanto, menos susceptible de que se vea su apoyo como algo con incidencia política directa. Por no hablar de los rumores de que en España grandes medios están pendientes de la ayuda financiera del Estado español y que eso se ha convertido en una herramienta de apalancamiento político instrumentada directamente al segundo nivel de la presidencia. Empecemos por el lado europeo y luego vemos la opinión estadounidense.

JUAN DE OÑATE

Director de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

Lo que dices creo que es exacto. Es muy llamativo también el caso de Francia, a la que respetamos mucho en lo relativo a su prensa. En Francia, la mayoría de los medios tradicionales tienen subvenciones públicas. Así, resulta que los franceses venden doce millones de ejemplares diarios de prensa en papel mientras que en España no pasamos de dos y medio. Sólo el *Oest de France*, un periódico local, distribuye 702.000 ejemplares. Por no hablar de la prensa gratuita, que imprime casi un millón y medio de ejemplares, contra los doscientos mil de España.

En España el problema es la deuda en la que han incurrido los grupos mediáticos, que hace que tengan que buscar soluciones de todo tipo; y si la solución es alinearse con quien controla a mis acreedores, pues me alío con él. Es cierto, Jaime, que hay dos modelos respecto a la financiación pública directa. En España no está bien vista, pero se sustituye de alguna manera por la publicidad institucional, que es lo mismo pero camuflado. Lo que hay que ver es en qué punto afecta a tu independencia. Por otra parte, y en esto puede que choque con Esther, yo no estoy muy convencido de lo del contenido patrocinado. Me produce ciertas dudas que una empresa patrocine un espacio que teóricamente no tiene que ver con esa empresa, pero que generalmente tiene un punto tangencial en el que aparece esa relación. Me preocupa la credibilidad, que es la clave del periodismo. Es cierto que en el *banner* aparece como «Espacio patrocinado», pero ¿hasta qué punto el lector medio da importancia al *banner*, que suele ser disimulado, y no va directo a la información? Somos los que estamos en este circuito los que interpretamos que esa información hay que ponerla en cuarentena, pero me pregunto si también lo hacen los demás. Por eso creo que la preocupación está en lo que plantea Jaime, pero también en esta otra cuestión.

JANINE WARNER

Directora de SembraMedia (Estados Unidos)

Tengo varios amigos que piensan que los gobiernos deben patrocinar los medios, pero yo les pregunto si pensarían lo mismo si vivieran en Venezuela o en Cuba. Otros dicen que nunca se debe aceptar dinero de USAID y NED, porque son de la CIA. Y yo siempre digo que uno de los mejores ejemplos es *Chequeado*, que recibe fondos de muchos lugares, incluso del Gobierno de Estados Unidos, pero que es independiente porque ha diversificado sus fuentes de ingresos. Creo que ésa es la clave: nunca depender tanto de una misma fuente de ingresos como para que se pueda rechazar cualquier influencia en contra. Pero creo que es mejor que me corrija Olivia.

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

No recibimos fondos del Gobierno argentino, pero sí recibimos de organizaciones internacionales, de organismos ligados con otros gobiernos. Pero no del Gobierno argentino.

JANINE WARNER

Directora de *SembraMedia* (Estados Unidos)

Eso me fascina. Yo he hablado con muchos que dicen que su medio es muy político y que los políticos quieren anunciarse, pero que ellos no quieren anuncios de políticos. Yo les digo que no los acepten. Cuando vendes tu medio no estás vendiendo tu contenido, estás vendiendo a tu audiencia. Puedes vender anuncios a universidades, a tiendas de bicicletas... No tienes por qué vender anuncios a políticos sólo porque escribas sobre política. Puedes recibir fondos por su audiencia, pero no por su contenido.

Y otra lección que me encanta. Tengo un amigo estadounidense que tiene un medio muy político, pero que es independiente. En una ocasión, un donante individual llegó y le dijo que le ofrecía 50.000 dólares, que es una cifra alta incluso en mi país. Era una persona muy conservadora de su condado. Y mi amigo pensó que si lo aceptaba iban a pensar que se estaba vendiendo. Entonces fue a un amigo del otro lado del espectro político y le dijo: «Este señor me ofreció 50.000. ¿Puedes darme tú 50.000 también? Y ahora tiene 100.000 dólares. Si en vez de rechazar piensas en equilibrar tendrás más poder para defender tu periodismo.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

Quisiera hacer algunos apuntes. Primero, a mí también me produce mucho malestar lo del contenido patrocinado. Me parece que las empresas anunciantes no quieren dar la cara y anunciar directamente lo que venden, sino

que lo hacen de una manera enmascarada, promoviendo estudios. No se trata de anunciar un refresco de burbujas, sino de decir que el azúcar es bueno o malo, y para eso me sirvo de una universidad —casi siempre de Minnesota, que parece estar especializada en eso—. A mí me parece que eso es innoble con el lector, que le está metiendo una publicidad subliminal. Es un abuso frente a la falta de protección crítica que tienen los lectores.

La otra cuestión es sobre el dinero del Estado. El dinero del Estado puede ser un asunto preocupante, pero no siempre lo es. Depende del Estado. Por ejemplo, cuando se habla de buen periodismo y se quiere poner un ejemplo enseguida viene a la boca la BBC, que vive del dinero del Estado británico. Eso es así de directo. Pero ese dinero no es sospechoso, porque está entregado en unas condiciones que no producen sumisión. Mucha gente me ha hablado del tema de la BBC en comparación, por ejemplo, con la penosa situación de la televisión pública española. ¿Qué pasa con la televisión británica? No se conoce nunca una queja de la oposición de Gran Bretaña contra la BBC. ¿Quién se queja de la BBC? El Gobierno. Lo mismo pasa con los canales de televisión pública en Alemania: el que tiene queja permanente es el Gobierno, mientras que la oposición no se queja.

Para mí la clave del éxito de Televisión Española se daría el día que la queja fuera del Gobierno, del Gobierno que fuera, pero eso nunca ha ocurrido. Siempre se queja la oposición; hasta que empieza a gobernar y hace lo mismo que el Gobierno precedente. En principio, el dinero del Estado, que es el dinero del contribuyente, tendría que ser el dinero más limpio, el dinero más neutral, el menos condicionado. Y, sin embargo hay sospechas. Y las hay porque la administración de los fondos públicos no es limpia, porque está sesgada por el color político del Gobierno que está al frente en cada momento. ¿Por qué el dinero de los Estados es sospechoso? Porque es sospechoso o el Gobierno o el Estado. Cuando éstos no son sospechosos el dinero tampoco tiene por qué serlo, porque viene limpiamente, está fiscalizado y no deja secuelas.

Otro asunto que me parece peligrosísimo es el hecho de que los medios grandes hayan terminado por tener intereses muy diversificados. No hacen sólo un periódico, sino que también tienen una editorial, una productora de cine, un canal de televisión, uno de radio... Y todo eso redundando en una economía de escala muy buena, pero también en la pérdida de la función crítica del medio, porque, como esa película la ha hecho una productora que también es del mismo *holding*, pues hay que decir que es buena, cuando puede que sea un desastre. O cuando ese libro lo ha editado la editorial del grupo hay que promoverlo, quitándole al lector ese plus de crítica implacable que el periódico debe tener con cualquier producto o cosa que aparezca en el horizonte.

KAREN DE LA HOZ

Moderadora

Gracias a todos los participantes de esta mesa redonda sobre el futuro del periodismo joven emprendedor.

DECIMOTERCERA SESIÓN

El dinero y la sostenibilidad

CARLOS SALINAS

Editor de *Niú* (Nicaragua)

JORGE MARIO SARMIENTO

Editor general de *La Cháchara* (Colombia)

ENRIQUE NAVEDA

Coordinador general de *Plaza Pública* (Guatemala)

Moderador

JUAN DE OÑATE

Director de la Asociación de Periodista Europeos (APE) (España)



Carlos Salinas, Enrique Naveda, Jorge Mario Sarmiento y Juan de Oñate

EL DINERO Y LA SOSTENIBILIDAD

JUAN DE OÑATE

Moderador

Damos inicio a la mesa titulada «El dinero y la sostenibilidad». En la sesión anterior ha habido un cierto intrusismo, porque hemos tocado alguna de las cuestiones de las que vamos a hablar ahora. Venimos de analizar la relación entre los jóvenes y el periodismo y de conocer nuevos y brillantes proyectos periodísticos enraizados con ese futuro relativamente incierto al que nos aproximamos velozmente en la profesión periodística. Y nos surge la misma pregunta que se formuló el escritor y periodista catalán Josep Pla cuando en agosto de 1954 visitó por vez primera la ciudad de Nueva York y, al caer la noche, observó la ciudad totalmente iluminada por los rascacielos y los neones: «Y, todo esto, ¿quién lo paga?». Ahora a ese quién añadiremos el cómo.

Empezaré diciendo que, en el caso español, el sistema de financiación de la prensa tradicional no está funcionando. En mi opinión, uno de los motivos más importantes de sus problemas económicos es que se ha malcriado a la audiencia: se acostumbró al lector a que podía disponer en las plataformas digitales sin coste alguno de la misma información que en las ediciones de papel. Ahora, tras experimentar una reducción drástica de los ingresos por publicidad, ya no hay manera de replantearse el modelo, de empezar a cobrar por la información, porque no se ha hecho nunca, y convencer al lector de que pague por lo que hasta ahora era gratis es complicado. Los nuevos

medios, sin embargo, nacen de otra manera, nacen con una viabilidad mayor. Primero, por su dimensión, mucho más moderada, y segundo, porque no están tan comprometidos ni obsesionados con ese gratis total. Hay distintos modelos y sobre eso vamos a hablar ahora. Queremos que nos contéis vuestra experiencia en el modelo de financiación y sostenimiento de vuestros medios, qué nos expliquéis con algo de detalle cómo conseguís mantener vivos vuestros proyectos y a qué dificultades os enfrentáis. Empezamos por Carlos Salinas y el modelo de financiación de *Niú* en Nicaragua.

CARLOS SALINAS

Editor de *Niú* (Nicaragua)

Muchas gracias, Juan. Y gracias a la FNPI, la APE y la CAF por la invitación. Yo les vengo a hablar de un medio que es un bebé y que se llama *Niú*. Es una revista digital que nació en agosto de 2016, hija de un medio un poco más grande, que se llama *El Confidencial*, que en su momento fue un proyecto de emprendimiento de un periodista muy conocido en Nicaragua, Carlos Fernando Chamorro, que, tras terminar la revolución, cuando todos los sandinistas se preguntaban qué harían con su vida, decidió encaminar la suya hacia el periodismo y fundar este medio de investigación y análisis político que es *El Confidencial*.

El Confidencial ha tenido un gran éxito. Principalmente se financia a través del apoyo que dan organizaciones como la Open Society Foundation, entre otras. Yo entré en el proyecto en el año 2000. Ideé y creé su versión digital, ya que hasta entonces *El Confidencial* existía como una *newsletter* dominical y sólo para suscriptores; principalmente políticos, empresarios, embajadores, etcétera. La web fue un éxito desde su origen, pero el año pasado llegamos a la conclusión de que *El Confidencial* seguía siendo un medio tradicional que no captaba al público joven, al que le puede resultar muy cansino leer estas grandes investigaciones a las que dedicamos tanto tiempo. Entonces se nos ocurrió lanzar un bebé del *El Confidencial*, que es *Niú*, que

es la palabra castellanizada de *new*, que como saben significa nuevo en inglés. Queríamos utilizar la redacción de *El Confidencial*, con la experiencia que tiene haciendo periodismo, pero orientada a hacer algo más fresco. La idea de *Niú* es publicar temas que se salen de nuestra agenda tradicional, como el aborto y la homosexualidad, temas que en Nicaragua no se tratan porque los medios clásicos no los quieren tratar.

Preguntabas Juan por su financiación. Pues bien, tenemos todas las dudas del mundo, porque no sabemos cómo vamos a subsistir. Hasta el momento *El Confidencial* está pagando *Niú* con sus fondos. *El Confidencial* tiene dos formas de financiación: una a través de sus fondos y otra a través de anuncios comerciales. Lo que pasa es que, al ser un medio muy político y muy crítico con el Gobierno, el sector privado no se quiere anunciar en *El Confidencial*. Los empresarios nos dicen que el proyecto les encanta pero que le damos duro al Gobierno y no quieren tener problemas, porque con Ortega hacen excelentes negocios.

En ese panorama, *Niú* surge como una apuesta por el público joven y como una apuesta también por captar anuncios comerciales. La buena noticia es que, al poco de nacer, le gustó a un gran grupo económico en Nicaragua que se ha comprometido a anunciarse durante varios meses con cantidades pequeñas pero esperanzadoras.

En el dominio *niu.com.ni* comprobarán que hacemos de todo, desde dar información hasta pedir a Sergio Ramírez que nos diga cuál es su *playlist* del amor. Nos estamos divirtiendo bastante porque estamos haciendo periodismo y creo que, para la redacción de *El Confidencial*, ha sido muy importante. El mercado nicaragüense es muy pequeño, y también virgen. Hay dos grandes periódicos tradicionales, está *El Confidencial*, como revista alternativa de investigación, y luego están las radios y televisiones, prácticamente todas controladas por el Gobierno, que las ha ido comprando todas. Por eso quisimos crear algo que conectara con los jóvenes, que propusiera un periodismo fresco y al mismo tiempo nos beneficiara a nosotros en la redacción.

JUAN DE OÑATE

Moderador

Gracias, Carlos. Jorge, por favor, háganos de *La Cháchara*.

JORGE MARIO SARMIENTO

Editor general de *La Cháchara* (Colombia)

Antes que nada quiero saludar a toda la audiencia de *lachachara.co* que nos está siguiendo a través de Facebook.

Empezaré diciendo que creo que en Internet no hay nada gratis; todo es de pago, sólo que el dinero se lo llevan los que están en el *background*, los que crean todo lo que está detrás para que podamos navegar e interactuar. Por eso la pregunta que hacen va directa a cómo podemos interrelacionarnos los que usamos Internet como consumidores con algo que sea sostenible, y creo que la experiencia que estamos llevando a cabo en *La Cháchara* encaja a la perfección con lo que puede ser la sostenibilidad de los proyectos de periodismo que buscamos. Es una experiencia inspiradora, al menos en mi caso y en el del colectivo con el que trabajo, que son mi familia y amigos de varias disciplinas. Cuando decía Carlos que habían creado su medio en agosto me hizo sentir un poco maduro, porque *La Cháchara* tiene tres años; pero cuando me veo en el espejo de *El Faro* de El Salvador o de *La Silla Vacía* colombiana me vuelvo a sentir en pañales. Si este foro fuese dentro de un mes yo ya no podría estar sentado aquí oficialmente como joven, porque tendría 36 años, lo cual me hace pensar que no es sólo un tema de edad sino de sostenibilidad. Puede llegar un proyecto y generar una capacidad de ingresos con una dinámica que genera un *engagement* inusitado y sobrepasa todas las expectativas de generación de ingresos que uno puede tener trabajando tres años en modo de ensayo y error. Pero creo que el mensaje de Janine Warner sobre probar, sobre hacerlo, es exacto, y eso es lo que hemos comprobado en estos tres años. Yo trabajo con mi padre, que tiene 45 años de periodismo a sus espaldas. Él dirige el proyecto y con él he aprendido mucho.

Al igual que con mi madre, que trabajó como gerente de mercadeo al lado de Jaime Abello cuando éste era gerente de TeleCaribe; con mi madre hemos probado cómo llevar lo tradicional a las nuevas plataformas. Hablamos también de *banners* publicitarios, de *streaming* de radio y televisión, de contenidos patrocinados..., pero no nos hemos podido quedar allí, porque estamos en un mercado prácticamente monopolizado por Google y por los medios tradicionales que se han migrado, haciendo un copia-pegar de contenido hacia la web.

Por eso hemos tenido que probar nuevas formas y quiero compartir un ejemplo exitoso, que es el tema del mercadeo social hilado con la educación. Hay muchas empresas y entidades interesadas en hacer penetración de su marca en Internet ligada a una responsabilidad social. Ya no basta con venderse, sino que se quiere generar una buena imagen relacionada con la responsabilidad social. Por ejemplo, una agencia internacional estaba buscando un aliado en Barranquilla que le permitiera crear un proyecto de periodismo infantil y juvenil para veinte mil beneficiarios del sur vulnerable de Barranquilla y su área metropolitana. Ellos vieron en *La Cháchara* el aliado perfecto por la fortaleza de nuestra mezcla de lo tradicional y lo digital, porque entendemos que estamos hablando de niños y jóvenes; que no todos tienen un teléfono móvil pero sí que todos tienen Facebook.

Por tanto, en nuestro caso estamos hablando de dos tiradas: está el periódico impreso que se reparte, pero también tenemos una importante presencia digital.

Acabamos de terminar el proyecto y, afortunadamente, durante los últimos ocho meses no tuve que salir a vender publicidad, sino que pude apostar por un proyecto que tiene mucho que ver con lo que yo sueño y con aquello por lo que me levanto todos los días, que es formar una audiencia que me permita ser sostenible. Porque en una ciudad como Barranquilla, Colombia, donde Jaime Abello contaba ayer que las emisoras tratan a los jóvenes como estúpidos —sobre todo como estúpidos sexuales y estúpidos de

la violencia—, nosotros podemos ayudar a formar una nueva mirada, no impuesta por nosotros —porque no tenemos la verdad de cómo debe ser la información que se maneja en los medios—, sino preguntándole a niños y jóvenes si les interesa cierto tipo de contenido o si conocen ciertas cosas.

JUAN DE OÑATE

Moderador

Gracias, Jorge. Ahora Enrique Naveda nos va a aproximar a *Plaza Pública*, un proyecto surgido en Guatemala que, como comprobaremos, tiene unas vías de financiación diferentes.

ENRIQUE NAVEDA

Coordinador general de *Plaza Pública* (Guatemala)

Muchas gracias, Juan, y gracias a la FNPI, la APE y la CAF por la invitación. Sin duda éste ha sido uno de los encuentros más enriquecedores de este tipo a los que he asistido. Estoy muy contento de poder hablarles de *Plaza Pública* pero les reconozco que al mismo tiempo me siento un poco incómodo, porque creo que los organizadores me han invitado para dar un poco de envidia. Y lo digo porque nosotros gozamos de condiciones por las que muchos otros medios que están aquí presentes están peleando; y no gozamos de ellas por ningún mérito propio, sino como condición de partida. Jordy se refirió hace unos minutos a la posibilidad de que las universidades sean unas de las vías del futuro para dar viabilidad a los medios de este tipo y nosotros precisamente formamos parte de una universidad en Guatemala, la Universidad Rafael Landívar, que nos da todo el soporte que necesitamos para sobrevivir. Esa condición de partida es excelente y supone una gran ventaja, pero al mismo tiempo constituye también una de las grandes restricciones; aunque sean restricciones que muchos quisieran tener. Me refiero a que las universidades de Guatemala, por ley, no pueden tener ánimo de lucro, y eso para nosotros, que no tenemos personalidad jurídica y que dependemos to-

talmente de ella a nivel administrativo, significa que no podemos vender nada. No podemos ofrecer servicios ni tampoco podemos captar publicidad, por lo que no existe la posibilidad de tener ingresos propios. Sí podemos, en cambio, tener financiación derivada de fundaciones, de donaciones, de individuos, etcétera.

Esto supone una restricción, no para la estabilidad, pero sí para el crecimiento, que hasta ahora se ha llevado por vía de proyectos de cooperación. Decidimos hace unos años crear una Asociación de Amigos de *Plaza Pública* que tiene muchas funciones. Tiene la función de llevar más lejos el mensaje de *Plaza Pública*, de organizar foros y actividades fuera de la web, de defender las libertades y hacer activismo en cuestiones relacionadas con la libertad de expresión, pero también tiene la doble función de ayudarnos a gestar una comunidad y de obtener fondos. Como es muy costoso meter pequeñas donaciones en la universidad, de eso se encarga también la Asociación de Amigos de *Plaza Pública* y está resultando bastante bien: nos ha dado la posibilidad de imprimir una revista de entre 250 y 300 páginas cada cuatro meses.

Nosotros no entendemos el financiamiento como el elemento clave de la sostenibilidad sino como uno más entre cinco o seis elementos sobre los que reflexionamos a menudo. Buscamos métodos alternativos. Por ejemplo, una de las actividades que nos ha dado la posibilidad de robustecernos es la de crear fiestas. Hacemos dos o tres al año; una de ellas siempre vinculada al aniversario de *Plaza Pública*, que es el 22 de febrero, y generalmente capitalizada por la Asociación de Amigos de *Plaza Pública*, que después invierte en proyectos de investigación. La fiesta en sí no es una actividad cobrada; lo que cobramos es lo que allí se vende: el *merchandising*, etcétera.

Las actividades de *Plaza Pública* son gratuitas, por lo que suponen un costo para nosotros que tenemos que ver cómo sufragar. Hacemos cine-foros y hacemos foros públicos para temas de debate de actualidad... *Plaza Pública* es un medio orientado por una misión que no está definido por sus fondos; eso es lo que les da la sostenibilidad. Y esa misión es construir ciuda-

danía. La mayoría de los medios, por no decir todos, se centran en la capital de Guatemala y una de las funciones de *Plaza Pública* es ir sacando las actividades de la capital, de tal manera que presentamos siempre los libros en lugares donde no se van a ver nunca, pero así la gente llega a intervenir, a conocer y a discutir sobre los temas que hablamos. Los foros, los talleres de periodismo, los organizamos a menudo en lugares recónditos y, como digo, siempre de forma gratuita.

JUAN DE OÑATE

Moderador

Gracias, Enrique. Me encanta eso de que la financiación no sea el elemento clave. Es algo modélico a lo que todos deberíamos aspirar. En España, asistimos a un momento en el que los grupos de comunicación, las grandes televisiones, se mueven únicamente por intereses económicos. Ya no son empresas familiares dedicadas al periodismo, sino empresas comerciales con acciones en bolsa que dependen de su cuenta de resultados.

Esta nueva realidad, marcada, como todo, por la crisis financiera, explica por ejemplo las fusiones de medios que se han producido en los últimos años —como Unidad Editorial y Recoletos—, la compra de *20 Minutos* por el Grupo Herald o, lo que es más llamativo, las fusiones de las televisiones: La Sexta y Antena 3 por un lado y Cuatro y Telecinco por otro.

Esa búsqueda de rentabilidad económica inmediata explica también el auge de determinadas figuras políticas en España. Me explico: los líderes de partidos políticos nuevos, como Ciudadanos y, sobre todo, Podemos, han conseguido una gran relevancia de manera muy rápida porque se les ha dado mucha cancha en televisión. Pero se les ha dado esa cancha porque generaban interés en la audiencia y, por tanto, dinero. Era muy barato llevar a Pablo Iglesias a un debate, porque no le pagas y te llena un espacio de *prime-time* de la noche del sábado que, si hubieras comprado una película a la Warner, te supondría muchos más costes. Pero el día que Pablo Iglesias deje de ser

rentable, en lo que a audiencia se refiere, dejará de ser convocado a esos programas. Es así de sencillo. Por tanto, en el caso español estamos viendo que los medios se mueven únicamente por intereses económicos, que un grupo mediático es una empresa más y que funciona como lo haría una empresa de ladrillos.

Por añadir alguna información más diré que en otros países europeos, como Francia, los medios por lo general pertenecen a grupos empresariales fuertes que se dedican a otras cosas distintas al periodismo y destinan una parte de la inversión empresarial al periodismo. Eso les ha ayudado a soportar mejor la crisis.

Por otra parte me ha gustado lo que decía Jorge Mario de cómo se forma la audiencia y cómo se mantiene. Dependemos de ella y la conocemos cada vez mejor. Sabemos muy bien lo que quiere la audiencia; de hecho, lo sabemos al instante. Lo que tenemos que decidir es si queremos darles lo que demandan o no. Entiendo que la función del periodismo no es educar, pero si les damos lo que quieren podemos estar cultivando sus instintos más bajos. Decía John Reith, fundador de la BBC, que «sabemos perfectamente lo que quiere la audiencia y como lo sabemos no vamos a dárselo». Creo que eso también es parte del debate.

Vamos a abrir la conversación al público. Aprovechando que hay aquí representantes de numerosos medios jóvenes, me gustaría que fuerais contando vuestras experiencias en relación a la financiación de vuestros medios. Para empezar te quiero pedir, Esther, si nos puedes contar —aparte del modelo de *eldiario.es*— el sistema de financiación de otros medios españoles que conoces bien, como *Carne Cruda* o *infolibre*.

ESTHER ALONSO

Directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (España)

Hay casos muy distintos en España. Os puedo contar alguno de los más relevantes para generar debate y dar ideas, por si alguna resulta interesante.

Carne Cruda es un caso especial porque es un *podcast* que está alojado en *eldiario.es*, tanto virtualmente como físicamente; trabajamos juntos en la oficina, donde tenemos un espacio de *co-working*. Ellos tienen un concepto de financiación en el que son los productores e invitan a su audiencia a sumarse a la producción del *podcast* y del programa de radio. El proceso es muy sencillo y lo podéis ver en la web. Tienen donaciones puntuales y donaciones recurrentes, desde tres euros al mes, y combinan ese *crowdfunding*, esa micro-donación puntual, con donaciones recurrentes. Les está yendo muy bien y creo que es una fórmula interesante para el mundo de la radio del que hablamos ayer.

Hay otros medios, como *infoLibre* o *La Marea*, que son también independientes y que combinan diferentes formatos de financiación, contando con la audiencia como agente importante en su modelo de negocio. Hay diferentes versiones, varios precios para la contribución que quieres hacer, y se ofrecen diferentes ventajas de acceso a contenido en función de la cantidad que desees donar.

Y luego está el caso del lanzamiento de *El Español*, que daría para hablar mucho, pero, resumiendo, hicieron una campaña de *crowdfunding*; antes de que os asustéis por las cifras debo deciros que el fundador fue el director de *El Mundo*, una persona con una penetración muy grande en el mundo del periodismo en España. Quería lanzar un proyecto nativo-digital y lanzó una campaña de *crowdfunding* en la que los socios llegaban a ser socios capitalistas del proyecto que recaudó tres millones de euros, a lo que hay que sumar una partida importante que aportaron él y otros socios capitalistas, hasta lograr los quince millones de euros con los que salieron. Ahora están haciendo también campañas de suscriptores, de tal manera que combinan el modelo de socios suscriptores con esa inyección de fondos inicial. Desde luego, pensar en recaudar tres millones de euros en *crowdfunding* es una barbaridad —rompieron todos los récords—, aunque su contexto es algo especial y tienen muchas condiciones para llegar a esa cantidad.

Ése sería el enfoque, tener un *crowdfunding* para arrancar y luego buscar aportes sostenibles, buscando la combinación, la receta necesaria para cada medio.

JUAN DE OÑATE

Moderador

Gracias, Esther. Creo que Martín quería contarnos la experiencia de *Nómada*.

MARTÍN RODRÍGUEZ PELLICER

Director de *Nómada* (Guatemala)

En *Nómada*, desde una vez que fuimos al simposio de Rosental en Austin, Texas, vimos que se hacían un montón de eventos, académicos o periodísticos, y de fiestas. Empezamos a ensayarlo y la primera vez que hicimos una fiesta vinieron como cincuenta personas. Pero lo fuimos puliendo y el año pasado, en la fiesta de Halloween, vinieron ochocientas personas. Llevamos un DJ, conseguimos un patrocinador... Ahora, para la fiesta de Halloween de este año, esperamos que los costos sean cubiertos con las entradas y las bebidas; nos va a patrocinar una marca de cerveza, una de ron, Marlboro, Huawei y Alka-Seltzer Extreme, para la resaca. Esperamos llegar a unos 25.000 dólares de ganancia, lo cual supone un mes de gastos de *Nómada*. Esto está acompañado de una estrategia de redes sociales, de convertir en *trending topic* el título de la fiesta, y nos sirve además para construir comunidad. La relación de los periodistas con los lectores es súper importante y por eso los periodistas somos los que estamos en la puerta vendiendo las entradas, en la barra vendiendo las copas... Todo esto crea mucha comunidad.

DIANA ZILERI

Responsable del Área Digital de *Caretas* (Perú)

Yo quería formular una pregunta. Hemos dicho que tenemos unas deudas acumuladas con los medios tradicionales, cuando muchos de los ejemplos de

los que hemos hablado son proyectos nuevos. ¿Cómo cerrar esa brecha? ¿Cómo recaudar fondos para emprender lo nuevo? ¿Cómo cerrar esa brecha con la deuda que vamos cargando?

CARLOS SALINAS

Editor de *Niú* (Nicaragua)

Nuestra experiencia es un poco como la de ustedes en *Caretas*, porque *El Confidencial* existe desde hace veinte años. El domingo pasado publicamos la edición mil de la revista y nosotros lo que hemos intentado siempre es dedicarnos a hacer periodismo. Creemos en esa idea romántica de que el periodismo es el gran movimiento que va a ayudar a la sociedad, a la democracia, etcétera, y somos muy pocos los que nos preocupamos por cómo innovar para atraer fondos. La idea siempre fue mantenerse con el apoyo de ciertas organizaciones, de fundaciones internacionales que están apoyando lo que ellos llaman «gobernabilidad», en el caso de Nicaragua, y con anunciantes que quieran darnos su dinero porque confían en el periodismo que hacemos. No obstante, el año pasado empezamos a pensar que ya no nos miran como un medio innovador que emprende, porque tenemos veinte años. Nos estamos volviendo viejos. Y por eso lanzamos *Niú*, para demostrarnos que todavía podemos crear e innovar.

En nuestros planes —y ya lo comenzamos a hacer el año pasado— está la idea de añadir actividades como las que estáis describiendo. Queremos aprovechar la marca que tiene *El Confidencial* como periodismo de calidad, a la que en Nicaragua la gente le tiene mucho cariño, y a partir de ahí hacernos un nombre con la gente más joven. La idea es sumar. Tenemos una redacción de trece periodistas que producen dos programas de televisión: uno de entrevistas a políticos, cultura, economía, etcétera, y otro los fines de semana, que se llama «Esta semana» y que produce reportajes de investigación.

Yo hago el programa diario y Carlos Fernando Chamorro, el director, hace el programa de los domingos. Luego tenemos el sitio web, donde esta-

mos actualizando contenidos a diario, y la revista dominical y ahora lanzamos *Niú*. La idea es aprovechar toda esta experiencia que tenemos en televisión, en Internet y en el medio tradicional impreso para relanzarnos en una sociedad que está cambiando rápidamente. El año pasado tuvimos una gran experiencia. Invitamos a Nicaragua a Carmen Aristegui y fue un éxito total, a pesar de que teníamos miedo de que el Gobierno no la dejara entrar, porque el Gobierno expulsa periodistas o no los deja entrar, pero al final no pasó y fue todo un éxito. Lo bonito de esto es que nos dio la idea de que podemos hacer cosas diferentes para captar la atención de la gente. No nos dio dinero, ni tampoco Carmen cobró. Al principio buscamos una universidad para hacer el foro con ella, pero nos cerraron las puertas; nadie quería hacerlo. Así que al final llegamos a un acuerdo con la Alianza Francesa, el centro cultural en Managua, y lo montamos allí. Y se llenó a reventar. Hasta tuvimos que sacar ponentes a la calle. Fue un éxito increíble. Ahí nos dimos cuenta de que, con este tipo de cosas, este medio tradicional puede aprovechar su nombre para relanzarse dentro de una sociedad que está cambiando. Nosotros, que somos una redacción joven, estamos entusiasmados. No tenemos todas estas cosas que comentan ustedes, pero estamos aprendiendo y creo que el entusiasmo es lo que cuenta. Estamos experimentando con cosas, sobre todo en un mercado virgen como Nicaragua, donde no hay nada de esto.

JUAN DE OÑATE

Moderador

Lo que cuentas es interesantísimo, Carlos. Por completar la respuesta a la pregunta de Diana diré que, en mi opinión, la deuda de los grandes medios tradicionales en el caso español tiene algo que ver con la megalomanía, con unas inversiones imposibles con la televisión, con el cable, etcétera. Los nuevos medios son mucho más austeros y no caen en esos excesos; probablemente porque tampoco pueden hacerlo, porque ahora su situación es mucho más precaria. Tal vez cuando crezcan caigan en los mismos pecados, pero no lo creo.

NELLY LUNA

Fundadora y editora de *Ojo Público* (Perú)

Si ya para un medio generalista es complicado desarrollar un modelo de sostenibilidad en este momento, mucho más difícil es para un medio dedicado al periodismo de investigación. Yo soy fundadora de *Ojo Público* en Perú. Llevamos dos años y en este período hemos pasado de tener una dependencia del 70% de la cooperación a un 50 o 55%. Lo que nos preocupa de cara al futuro es cómo el perfil del medio también va a tener que adecuar cierta producción de noticias a la necesidad de garantizar constantemente una audiencia dentro del sitio. Nosotros no tenemos publicidad. El otro 40% de nuestros ingresos viene de los aportes que da un grupo de amigos de *Ojo Público*, y también de ciertos servicios que hemos empezado a dar.

La gran duda cuando uno hace periodismo de investigación es cuál es el límite de los servicios que tienes que dar. La idea para el próximo año es tratar de hacer una unidad de desarrollo tecnológico, que la tenemos ahora, para desarrollar y vender tecnología a distintas organizaciones de la sociedad civil. Y además tener programas de entrenamiento. Pero la gran pregunta es si esto va a ser posible, si será sostenible de aquí a cinco o seis años, y lo que estamos tratando de hacer es variar un poco el perfil, pasar de ser un medio exclusivamente de investigación a otro que produzca también noticias, *breaking news*, para garantizar sobre todo el tráfico en el sitio.

Ayer Marilín contaba algo importante. Decía que los periodistas no debemos estar obsesionados con el tráfico, que el tráfico no debe definir decisiones editoriales, aunque sí hábitos. Por ejemplo, el hábito del lector te puede definir a qué hora es bueno publicar en medios tan especializados como los nuestros. La mayoría de los que estamos aquí hacemos periodismo independiente y de investigación, y sabemos que es importante determinar en qué momento puedo publicar una noticia, además de buscar alianzas con universidades, *think tanks*, etcétera. Es importante reconocer la importancia de los sitios dedicados al periodismo de investigación, ir produciendo cada

vez mayor cantidad de noticias, siempre con un perfil propio, con profundidad y una agenda propia, pero estar permanentemente actualizando el sitio. Como decía, este año alrededor del 50% de nuestros ingresos depende de fondos de cooperación. Nosotros estamos organizados como una asociación civil y tenemos un equipo de desarrollo que se encarga de desarrollar plataformas tecnológicas para otras instituciones; unos servicios que cubren alrededor del 35% de nuestros gastos. El 15% restante son cosas que cobramos por investigaciones, programas de entrenamiento, talleres y el club de amigos de *Ojo Público*, que todavía no representa siquiera el 5%, pero que intentamos permanentemente impulsar. Ése es el esquema. Somos un equipo pequeño, de diez personas. Cuando a veces me dicen que *Ojo Público* es un proyecto exitoso, yo digo que no, porque nuestro equipo de periodistas no puede competir en sueldos con el periódico más grande de Perú, que es *El Comercio*, ni con la web más visitada de Perú, que es también la de *El Comercio*. El día que un medio digital de investigación en América Latina pueda competir con sueldos y honorarios de un medio grande es cuando podrá considerarse un proyecto exitoso.

JUAN DE OÑATE

Moderador

Me gustaría, Olivia, que nos contaras algo sobre el modelo de *Chequeado* en Argentina, porque creo que además estáis en un momento especial.

OLIVIA SOHR

Coordinadora de *Chequeado* (Argentina)

Nosotros en *Chequeado* somos una organización sin fines de lucro que tiene cuatro grandes fuentes de financiamiento. Una parte importante viene de personas que nos hacen una donación de entre mil y tres mil dólares al año. Otra parte viene de empresas que nos hacen aportes durante todo el año, pero sobre todo en un evento que es una especie de cena de gala que hace-

mos en la que distintas empresas pueden comprar un cubierto, una mesa... Tenemos otra parte que viene de cooperación internacional; ahora estamos trabajando en varios proyectos de cooperación internacional con la Open Society Foundation y con UNDEF, de Naciones Unidas. Y otra parte viene de vender servicios: vendemos contenido a otros medios, sobre todo a medios tradicionales, a diarios, radios y televisiones. Y tenemos una última parte en la que damos cursos y talleres de capacitación sobre nuestro método y sobre el periodismo de datos. Una vez al año realizamos una campaña de *crowdsourcing*. Por tanto, tenemos las dos cosas, una campaña de *crowdsourcing* y aportantes mensuales que van sumando; muchos de ellos se suman durante la campaña de *crowdsourcing* y se quedan luego durante el resto del año.

LAURA WOLDENBERG

Directora de Contenidos de *Vice México* (México)

Yo quería contar mi experiencia, porque me han preguntado mucho a lo largo de estos días cuál es el modelo de negocio de *Vice*.

Nuestro modelo es muy distinto a todas las experiencias de los demás, pero creo que vale la pena contarlo. Nosotros somos un medio, pero también somos una agencia que brinda servicios normales de una agencia que se llama Virtue y esto nos permite financiar proyectos que no necesariamente dejan dinero, como la página de noticias que acabamos de lanzar en México y que apenas está arrancando. La parte de la agencia nos permite financiar ciertas cosas. También licenciamos los vídeos que hacemos *on-line*, los licenciamos a televisión. La parte más convencional es la venta de diferentes productos en forma de *banners* sofisticados que te permiten hacer distintos tipos de interacción. Me interesa enfocarme un poco en el *branded content*, porque para nosotros sí es una fuente de ingresos importante y no necesariamente está peleada con la honestidad del medio, siempre y cuando se escoja bien el tipo de contenido que se está presentando con una marca. Si, por

ejemplo, vendes refrescos y quieres hacer una investigación sobre la diabetes, es obvio que hay un conflicto de intereses, o si eres una petrolera y quieres patrocinar algo sobre medio ambiente. Pero no necesariamente el *branded content* tiene que estar disfrazado u ocultar algo. Nosotros lo que hacemos es acercar a nuestra audiencia a marcas que son afines a la audiencia a la que se dirigen. Nosotros tenemos medios que son más de entretenimiento, de música, moda, tecnología, y hacemos muchas series de vídeo o textos que están enfocados hacia el entretenimiento y que perfectamente pueden estar presentados por una marca sin conflicto de interés, porque no estamos buscando moldear un mensaje para sus fines, sino que llevamos a nuestra audiencia nuevos contenidos y el facilitador es la marca, que es quien paga. La clave es ser realmente honestos en cómo enseñas este tipo de contenido. Tiene que ser transparente, tiene que ser evidente qué marca te lo está trayendo y que gracias a ella lo estás pudiendo ver. En nuestro caso, la marca no decide el tipo de contenido que hacemos ni la línea editorial ni el mensaje que queremos dar; simplemente es un facilitador. En ese sentido, creo que es muy importante poder definir donde sí entra una marca, dónde se puede presentar el contenido patrocinado y dónde tienes que ser completamente autónomo para que no estés sesgando el mensaje que quieres dar.

JUAN DE OÑATE

Moderador

Estoy totalmente de acuerdo. Antes de acabar el debate, Jorge Mario quería añadir algo al respecto de *La Cháchara*.

JORGE MARIO SARMIENTO

Editor general de *La Cháchara* (Colombia)

Yo también estoy de acuerdo con lo que acaba de mencionar Laura Woldenberg sobre la manera en que un medio genera sello y luego viene lo demás; incluido el tema de las finanzas. Primero viene la identidad y lo demás irra-

dia después. Eso va ligado a lo que planteabas acerca de si tenemos o no hoy, en el mundo digital sobre todo, el tema de la educación como función. Como función no, pero sí creo que se educa y que, cuando se hace de una cierta manera, también nos estamos educando a nosotros mismos. Si yo me dedico a ser un medio que genera cierto tipo de contenidos, yo me educó sobre ese tema y sobre esos contenidos. El ejemplo que les quiero poner es un proceso que *La Cháchara* está implementando en estos momentos, que consiste en analizar las experiencias que hemos llevado a cabo durante estos tres años. Hice muchas anotaciones, como el ejemplo de Radiónica de hacer radio-teatro con lo que los tuiteros están planteando, y eso tiene mucho de juventud, pero no de edad. Cualquiera puede sentirse interesado por eso. La radionovela, al menos en Barranquilla, la escuchaban mis abuelos y esas narraciones son geniales. A mí me encantaría volver a escucharlas. Esto lo que nos plantea son ideas, como regresar a Barranquilla e implementar «Tardes de Facebook», con múltiples medios enlazados, cada uno desde su canal, sin que haya uno imperando, y que todos compartamos narrativas de lo que está pasando. Puede ser un suceso que esté cubriendo *El Faro* y que nosotros un viernes por la tarde podamos conocer y retransmitirlo, que es justo lo que estamos haciendo aquí: compartir estos contenidos que son noticias.

Ayer felicitaba a los organizadores porque simplemente el hecho de reunir a jóvenes que están emprendiendo medios digitales es noticia en Colombia, y la demostración está en que cuando se ha retransmitido el encuentro estos dos días en *La Cháchara* la gente ha preferido ver esto y no otras cosas.

JUAN DE OÑATE

Moderador

Muchas gracias a todos por vuestras aportaciones, que creo que han logrado que la sesión haya sido muy productiva.

DECIMOCUARTA SESIÓN

Lo que nos queda

TATIANA VELÁSQUEZ ARCHIBOLD

Relatora del encuentro (Colombia)

Moderador

MARCELO RISI

Jefe de Prensa de la Secretaría
General Iberoamericana (SEGIB) (Uruguay)



Tatiana Velásquez Archibold y Marcelo Risi

LO QUE NOS QUEDA

MARCELO RISI

Moderador

Tatiana Velázquez ha tenido la responsabilidad estos días de tomar nota de todo lo conversado con el propósito de identificar temas, tendencias y líneas generales que resuman las intensas y productivas sesiones desarrolladas a lo largo de este XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación de Cartagena. Sin duda, será muy productiva su presentación. Lo que nos llevamos, la retrospectiva de estos tres días que hemos compartido, será la base de la que partir a la que iremos sumando todos y que iremos testando diariamente con la dura realidad. Adelante Tatiana.

TATIANA VELÁSQUEZ ARCHIBOLD

Relatora del encuentro (Colombia)

A mí me ha correspondido la responsabilidad de tratar de hacer un gran resumen de estos tres días de deliberaciones sobre periodismo joven y emprendedor y de todo lo que han sido las diferentes mesas y todo lo que se ha conversado y compartido en estos días. He tratado de establecer seis claves de patrones y experiencias que se están repitiendo y son comunes a las diferentes organizaciones y medios nativos digitales de Iberoamérica. Como les decía Marcelo, la idea es compartirlo y agregar entre todos más información para enriquecer este diagnóstico de los nuevos medios en Iberoamérica.

Hay una primera característica que se repite mucho y que denota lo positivo que es hacer periodismo actualmente, y es que no hay miedo a la experimentación. Hay una palabra que se ha repetido mucho durante estos tres días y es que todos están experimentando y, si se equivocan, lo hacen rápido; se equivocan pronto y no tienen miedo a volver a intentarlo y seguir la marcha, a probar otro modelo de negocio u otra manera de buscar financiación o de lograr el *engagement*, que ha sido otra de las palabras que más se ha repetido estos días. Me parece importante recordar lo que dijo el primer día Janine Warner, la cofundadora de SembraMedia, que al definir este nuevo ecosistema de medios digitales decía que una característica muy importante, que es intrínseca a todos estos medios, es que no tienen miedo al error, que no tienen miedo a experimentar, que siempre están apostando por nuevos formatos narrativos. Particularmente, me gustaría dar dos ejemplos que he visto en estos días, sobre todo lo que está haciendo *eldiario.es* en España, cuya representante, Esther Alonso, compartió esos experimentos y explicó cómo tienen un laboratorio en el que van probando lo que va funcionando y, lo que no funciona, en seguida lo corrigen. Tienen métricas en tiempo real que les permiten conocer qué es lo que funciona realmente de lo que están haciendo y qué no. Otro caso, que conozco muy bien, es *La Silla Vacía*, que es como el gran ejemplo de los nuevos medios en Colombia, que se concibe no sólo como un medio periodístico que busca contar el poder de otra manera en Colombia, sino como un laboratorio constante. Ésa es una de las primeras enseñanzas que deja este encuentro: cómo estos medios no se creen con verdades reveladas, mientras que, desafortunadamente, los medios tradicionales sí suelen creerse con verdades reveladas. Estos nuevos medios se califican a sí mismos como en constante experimentación y, lo que es todavía mejor, no tienen miedo a compartir públicamente sus fracasos, además de sus éxitos.

En ese sentido, me parece muy importante que los nuevos medios —y ésta es la segunda clave— dispongan de un equipo dentro de su redacción para analizar constantemente lo que están haciendo. Así nos lo explicó la pe-

riodista de Agencia Pública de Brasil, que contaba que ellos tienen un experimento que se llama Casa Pública, donde no sólo están innovando todo el tiempo en términos narrativos, sino que además les proporciona otro escenario para relacionarse con sus lectores y sus usuarios. Ese mismo medio nos dejó una bonita lección sobre cómo narrar con muchas más herramientas multimedia, casi pensando en una relación *transmedia* que también involucra contenido *off-line*, que va más allá de lo *on-line*. Me refiero a la historia sobre las cien familias de Río de Janeiro que fueron sacadas de sus casas para la construcción de los escenarios deportivos destinados a los Juegos Olímpicos de 2016. Esa experiencia merece ser resaltada como una forma de conectar aun más, de hacer periodismo más humano, pero también por toda la experimentación y herramientas multimedia que este portal periodístico utilizó. En este mismo sentido, hay otros medios, como *Universo Centro*, que es un emprendimiento de Medellín en Colombia que está apostando por los escenarios físicos para reunirse con su audiencia, para no establecer comunidad con ellos sólo a través de medios virtuales. En esta misma línea, Casa Pública tiene un centro, que es la sede de Agencia Pública en Brasil.

Otra experiencia que merece ser resaltada y estudiarse a fondo, y que es otra de las conclusiones que nos deja este encuentro, son las fiestas que organizan los medios guatemaltecos para estar en contacto con su público. Cuando uno piensa en periodismo, no piensa que este tipo de actividades puedan tener cabida, por lo que es interesante conocer lo que están haciendo estos medios en Guatemala para aprender de ellos, no sólo como un medio para encontrar más financiación y hacer más sostenible el emprendimiento, sino también para estar en un mismo escenario con sus lectores.

Otro apunte ya mencionado es lo importante que es el *transmedia*, como ha quedado en evidencia estos días. En cuanto al escenario narrativo y los retos que tenemos para encontrar nuevas maneras de narrar historias y acercarnos a los jóvenes, merece especial atención lo que está haciendo Radiónica, el sistema de radio pública juvenil de Colombia que nos deja la se-

milla de experimentar con el formato *podcast*, que si bien en Estados Unidos tiene varios ejemplos exitosos, en América Latina todavía es una forma de contar poco explorada. El gran maestro para aprender de *podcasts* en Latinoamérica puede ser Radio Ambulante. Este formato puede ser inspirador a la hora de seguir innovando, porque es un espacio que no está del todo explotado. De ahí que, además de estos emprendimientos dedicados solamente a la radio, se estén intentando explorar otras formas de acercarse a los jóvenes a través de ese formato. Ésa puede ser otra de las recomendaciones, o semillas, que nos deja este encuentro para llevarnos a casa.

Una de las claves más reveladoras que deja el encuentro es como ese cambio de mentalidad en la relación con la audiencia joven pasa por dejar de creer que los jóvenes son apáticos, por aparcas todos esos clichés que durante décadas hemos repetido sobre los jóvenes. Todos somos o hemos sido jóvenes y todos hemos sido víctimas de las críticas de generaciones mayores, pero si hay algo que ha dejado claro este encuentro, como nos contaba Laura Woldenberg de *Vice*, es que las métricas —particularmente en ese medio, uno de los más pioneros y de los que más se puede aprender a la hora de relacionarse con los *millennials*— demuestran que no son seres apáticos ni seres alejados de la política. Algo que resulta particularmente evidente en Colombia con lo que está pasando en las últimas semanas, con las marchas —sobre todo en Bogotá— exigiendo un pronto acuerdo entre el Gobierno y las FARC, que dan muestra de que la política sí les interesa a los jóvenes, de que los temas complejos también son importantes para ellos. Otro ejemplo son las movilizaciones que han tenido lugar en Argentina después del reciente feminicidio.

Me parece interesante recalcar lo que dijo Laura respecto a que hay muchos clichés que debemos dejar de lado, como que los jóvenes no leen texto en formato largo —ya está más que comprobado que sí lo hacen— o que tienen un tiempo de atención muy limitado para la lectura —de nuevo, ya está más que demostrado que no es así—. Otro cliché es que los vídeos

que suelen ver tienen que ser muy cortos o no sobrepasar el minuto, o que sólo es atraen los vídeos de tipo *fast-food*, lo cual también está refutado.

Una última clave, que es la que más nos ha hecho reflexionar hoy, es el reto o camino que hay por delante —incluso en los próximos quince o veinte años—, un camino por descubrir, incierto, en el que estos medios han de lograr ser sostenibles. Nos han contado aquí diversas experiencias que, en general, coinciden en que parten de un capital semilla más o menos fuerte, que les da tranquilidad durante el primer y, tal vez, el segundo año del emprendimiento periodístico, y que dejar de depender luego de esa financiación inicial, en ocasiones internacional, es un gran reto. Hemos aprendido también que es muy difícil atraerle publicidad a los medios tradicionales o lograr que otras organizaciones crean en ellos y les apoyen para lograr ese emprendimiento periodístico sostenible en el tiempo.

Hay mucha experimentación. Hay convocatorias públicas y privadas para financiar una investigación determinada, campañas para la suscripción de pago, la figura del «superamigo», fiestas para los lectores en Guatemala, etcétera. En definitiva, nuevas ideas para lograr fuentes de financiación que contribuyan a encontrar el camino de la sostenibilidad.

MARCELO RISI

Moderador

Tras las tendencias que Tatiana ha identificado, quisiéramos hacer una ronda, rápida y ágil, sobre las impresiones que quedan a partir de lo discutido en estos días. ¿Qué nos llevamos a casa? El recuerdo de lo escuchado aguantará mucho, aunque luego hay que traducirlo a la dura realidad. Por eso, sobre todo, nos hacemos una pregunta: ¿qué recomendaciones podemos sacar de esto? Una cosa es el diagnóstico, que muchas veces viene a subrayar una percepción que uno ya trae desde fuera, y otra el tratamiento necesario. ¿Cuál es el siguiente paso que podemos dar?

JOSÉ LUIS NOVOA

**Director de Programas de la Fundación Gabriel García Márquez
para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)**

Comparto la reflexión de Marcelo. La idea es mirar hacia el futuro, pensar en lo que nos llevamos, analizar las preocupaciones, esas placas tectónicas que vemos que se están moviendo, y ver hacia dónde vemos que pueden ir.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodista Europeos (APE) (España)

Yo creo que una cosa que ha quedado muy clara es la necesidad de las alianzas. Creo que hay que aprender de los mayores y vemos que los grandes medios muchas veces han hecho alianzas y que les ha ido muy bien al hacerlo. Creo que para estos medios del futuro, que están empezando y ensayan, es fundamental que interpreten y forjen con inteligencia afinidades y alianzas, que pueden tener resultados muy positivos.

JAIME ABELLO BANFI

**Director general de la Fundación Gabriel García Márquez
para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)**

Yo noto la existencia de agendas propias muy marcadas y fundamentales. Cada una de las iniciativas que hemos conocido tiene claro cuáles son los temas prioritarios que le interesa cubrir y se muestra dispuesta a hacerlo de forma ambiciosa, algo que resulta concordante con los resultados que vimos en el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo de este año. Pero también hay un déficit estratégico, como Janine Warner nos señaló, desde el punto de vista de cómo ir conectando esa alianza dentro de casa, con los encargados de la tecnología, del desarrollo tecnológico y de la relación con la audiencia. Por otro lado, me sorprendió muy gratamente ver que hay bastante decisión de conocer las audiencias en los distintos tipos de medios, cada uno con su propia identidad y su propia manera de actuar, con sus experi-

mentos, pero claramente todos ellos están tratando de construir audiencias creando comunidades.

Otra cosa que debemos plantearnos es si el problema es la fuente del dinero o la independencia real mediante una diversificación de fuentes de financiación que evite dependencias de financiadores, ya sean públicos o privados, que traten de ejercer incidencia o control sobre el trabajo periodístico. Una de las fuerzas de este periodismo renovador es que sea auténticamente independiente y se inspire en la búsqueda del interés público. Cuando uno se pone al servicio de intereses, pierde la independencia y, con ella, la razón de ser y la esencia. Lo importante es que se puede actuar con independencia, incluso en el caso de un medio público. Un ejemplo de ello es la BBC y, en el campo cultural y no estrictamente político, también lo es el trabajo de la radio pública colombiana. Sigamos en el camino de la independencia apoyada en la diversificación de fuentes, pero propiciemos que a través de mecanismo de concurso, o de otros mecanismos, se pueda acceder a recursos públicos y a recursos de los grandes operadores, que son bienvenidos siempre y cuando no afecten a la independencia.

MARIANA SIMÕES

Gerente de Casa Pública (Brasil)

Yo tengo un comentario que es un poco más emotivo respecto a las conclusiones que me llevo de este encuentro. Me vino a la cabeza una portada de la revista *Time* que vi cuando vivía en Estados Unidos, en la que salía una persona de mi edad junto a la palabra *millennials*, que son las personas de mi generación. Abajo decía lo que, traducido, sería: «Generación yo, yo, yo». Y en el subtítulo decía «Egoístas, narcisistas y perezosos». Yo vi eso y me puse muy enojada. Compré la revista y la guardé para poder mirarla siempre y pensar en eso como una motivación, porque creo que lo que hacemos hoy es lo opuesto de lo que decía esta portada de *Time*. Creo que somos una generación que tiene que aprender muchas cosas, pero no somos perezosos.

Necesitamos digerir un momento globalizado en el que hay una explosión de ideas y de informaciones y creo que lo que hacemos nosotros es darle sentido a todo ese momento caótico de información en que vivimos. Cuando empezamos *Casa Pública* en Brasil, mucha gente nos miró pensando que estábamos locas, pero creo que si tienes una idea y las personas piensan que estás loca es que estás haciendo algo cierto. Igual la portada del *Time* pecaba de lo que aquí se ha hablado, de la incapacidad de medir tendencias reales, encuestas electorales, etcétera. A eso nos referimos cuando hablamos de identificar esos movimientos subyacentes que no se captan por los radares de la ortodoxia y que nos podemos llevar a casa.

RAFAEL GONZÁLEZ

Editor de *Cachivache* (Cuba)

A título personal, yo siento que se ha intercambiado una suerte de visión para el escenario cubano de dentro de un tiempo. Estoy viendo discusiones que van a ser a medio plazo parte de las discusiones e inquietudes que van a tener los emprendimientos periodísticos en mi país, que están aún en una etapa muy inicial, que todavía están encontrando sus puntos de concreción, pero que —y soy optimista— van a crear un escenario en el que vamos a enfrentar, por ejemplo, las búsquedas de las fuentes de financiación. Ahora mismo, la gran limitación —más allá del sesgo político— que existe en Cuba es la ausencia de un marco legal que regule los sistemas de medios y prensa, lo cual invalida cualquier tipo de discusión que podamos hacer para reconocer un medio independiente. Nos movemos en una zona de no existencia y hay espacios, como es el caso de este foro, que nos reconocen y reconocen el trabajo que se está haciendo. Es verdad que en Cuba todavía estamos en una etapa un tanto embrionaria, pero creo que ese escenario progresivamente irá cambiando y que vamos a tener que enfrentar estos mismos problemas, por lo que me parece muy provechoso ir adquiriendo la experiencia de cómo movernos por estos escenarios.

Respecto a las inquietudes compartidas, vemos que hay puntos de las agendas que atraviesan a todos los medios, más allá del enfoque específico que se les vaya dando, y en ese sentido me parece muy valioso el hecho de establecer alianzas, de la colectividad, de experiencias como la del diseño de *Chequeado*, que puede ser compartido y reutilizado en diferentes contextos, o el trabajo que está haciendo *Distintas Latitudes* a la hora de conectar estos procesos; el mismo trabajo de capacitación que hace SembraMedia, que explica quiénes están haciendo cosas de periodismo y cuáles son sus intereses e inquietudes. En este sentido, un proyecto como SembraMedia nos permite descubrir a nuestros semejantes en el continente y trabajar y aprender de eso, algo de lo que en Cuba estamos muy necesitados y por lo que estamos muy agradecidos.

JORDY MELÉNDEZ

Director de *Distintas Latitudes* (México)

Me gustaría insistir en uno de los temas de este encuentro que para mí son fundamentales. Se ha discutido mucho sobre el término emprendimiento, emprendedor, y se ha analizado cómo monetizar, cómo generar ingresos, pero creo que hoy por hoy hay que tener muy en cuenta el impacto de lo que hacemos y estoy convencido de que el periodismo joven y emprendedor es un periodismo que apunta a audiencias globales, que se hace con espíritu colaborativo, sin miedo, sin prejuicios ni fronteras. Poniendo el énfasis en lo colaborativo, ya hay experiencias de cómo los medios digitales se coordinan y maximizan el impacto y creo que, en el caso específico de *Distintas Latitudes*, la colaboración que hemos hecho con portales como *Vice*, *Vice News*, con Univisión, ha permitido que periodistas de 22 o 23 años, que están iniciándose, que habían publicado sólo en medios locales, de pronto aparezcan en estas plataformas de alcance regional y global y den a conocer historias que, de otra forma, tendrían un impacto mucho menor. Esa colaboración y estos encuentros propician vinculaciones entre medios y per-

sonas y creo que si eso lo llevamos a otro nivel podremos tener mucho más impacto, lo cual facilitará la monetización y la diversificación de ingresos.

PEDRO LUIS MOGOLLÓN

Director del Área Digital de *El Periódico de Cartagena* (Colombia)

Quisiera darle las gracias a Jaime Abello por permitir un espacio como éste, así como a Jaime García Márquez. Soy el director de *El Periódico de Cartagena* en la web y trabajamos con las uñas, con las yemas, con la falange completa, por la escasez de publicidad y de participación. Pero salgo de aquí renovado y con muchas ganas de salir adelante, de seguir tratando de ganar audiencia. Nosotros hemos crecido exponencialmente en audiencia, pero no hemos crecido en publicidad. No tenemos ayuda estatal de ninguna especie, pero espacios como éstos nos dan ganas de seguir hacia delante. Por eso les digo a todos ustedes que mil gracias por haber fomentado un espacio como éste, que nos da ganas de seguir trabajando y luchando.

DIANA ZILERI

Responsable del Área Digital de *Caretas* (Perú)

Para mí la conclusión que queda es que, aunque haya cambiado un poco el panorama —por ejemplo la manera en la que queremos llegar a las diferentes audiencias y los retos de conseguir financiamiento—, lo que queremos es hacer buen periodismo, independiente, serio, donde no nos vamos a entregar a intereses comerciales para sobrevivir, sino con la verdad.

MARCELO RISI

Moderador

Estamos de acuerdo, pero no olvidemos que, naturalmente, esto no ocurre en el vacío. Siguiendo el símil de la carrera de maratón, necesito cierta base, necesito calzado y ciertas condiciones. Miguel Ángel Aguilar ha hablado de la independencia de la BBC, porque su financiación está divorciada del ciclo

electoral. Hay que conocer el entorno, diversificar las fuentes y entender los términos de referencia del acuerdo que uno va a firmar para blindarse respecto a estas cuestiones. Eso es lo que hay que compaginar. Hay que preservar la independencia y evitar las injerencias, pero todo esto no ocurre en el vacío, sino en un sistema de reglas, más allá que nos gusten o no.

GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Cofundador de *Comprimido* (Colombia)

Yo únicamente quiero decirles que no hay ningún hombre importante en este mundo si no tiene a un periodista detrás.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

Guillermo «El Mago» Dávila anoche nos alegró con esa juventud de 88 años y un proyecto perseverante en su condición metafísica: *Comprimido*, el periódico más pequeño del mundo, que está vivo y nos inspira 65 años después. Quiero darte las gracias por ello, Mago.

También quería hacer un último comentario, pues percibo claramente que, tal como se ha dicho aquí, estamos hablando de una generación, de un momento generacional. Y no hablo de edad, sino de posición ante la época que estamos viviendo, ante el contexto global; Mariana lo explicó mejor cuando habló de esa idea de tratar de encontrar sentido en medio de la sobrea-bundancia y el caos de la comunicación e información, es decir, de construir espacios y narrativas que le den sentido a la época que estamos viviendo. Encuentro una pertinencia clara en la idea de lo iberoamericano para el tipo de proceso que estamos viviendo. Sabemos que estamos, primero, ante lo global, pero, por otro lado, estamos condicionados muchas veces por nuestro territorio propio, por lo nacional o lo local. Aun así, hay un campo transnacional para compartir experiencias y creo que la idea de lo iberoamerica-

no funciona muy bien en este sentido. No sólo América Latina sino compartir también con España y Portugal —quiero celebrar que estuvieran con nosotros los amigos portugueses, trayéndonos un testimonio de un país que muchas veces no es al que más oímos, con su portugués original, o distinto—. Quiero resaltar por tanto que el ámbito iberoamericano es el adecuado para seguir promoviendo el intercambio de experiencias, los aprendizajes compartidos, las alianzas y las colaboraciones. Es interesante el caso de España. Al principio hablábamos de unos pocos emprendimientos y, sin embargo, Marga trae de su Observatorio de Nuevos Medios de España más de quinientos. Hay mucho que conocer y a mí me encantó no sólo escuchar las experiencias de los colegas de España sino darnos cuenta de que también ellos están interesados en estas iniciativas. Yo recomendaría por tanto seguir maximizando las posibilidades que en todo sentido da lo iberoamericano como marco de trabajo, colaboración e intercambio.

MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

Quisiera añadir una cosa. Enhorabuena, queridos amigos emprendedores, pero tened cuidado, porque, en el momento en que la cosa empieza a funcionar, en ese momento será cuando querrán monetizaros a vosotros. Será entonces cuando los grandes querrán compraros y ahí tendréis que ver si vale la pena seguir en vuestro proyecto o pasar a ser millonarios.

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) (Colombia)

DIEGO CARCEDO

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

FLAVIO VARGAS

Responsable de Comunicación Digital de CAF Banco de Desarrollo de América Latina (Colombia)

LUIS TEJADA

Director de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (España)



Diego Carcedo, Flavio Vargas, Luis Tejada y Jaime Abello Banfi

SESIÓN DE CLAUSURA

JAIME ABELLO BANFI

Director general de la FNPI (Colombia)

Primero de todo quiero agradecer la presencia de Luis Tejada, director de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

También quiero agradecer a nuestros aliados en la organización, la Asociación de Periodistas Europeos, con la que llevamos 22 años colaborando. Yo participé en un encuentro como éste en 1994 y me hace especial ilusión haber podido celebrar aquí, en Cartagena de Indias la vigésimo segunda edición de estos encuentros, bautizados como Foro Eurolatinoamericano de Comunicación. Diego Carcedo, con quien he compartido tantas veces los encuentros previos a las Cumbres de jefes de Estado y de Gobierno, representa en esta ocasión a nuestros amigos, colegas y aliados de la Asociación de Periodistas Europeos. Y agradecer también la colaboración de la CAF, un verdadero pilar estratégico de nuestra fundación, con quien tenemos una relación de quince años de colaboración y gracias a quienes nos abrieron el espacio para forjar esta alianza con la Asociación de Periodistas Europeos. La CAF está representada por Flavio Vargas.

Quiero resaltar que en este encuentro hemos reunido a alrededor de cincuenta conferenciantes con iniciativas periodísticas en diecisiete países distintos. Eso ha enriquecido el debate al permitirnos abordar muchos y muy diversos aspectos y no sólo intercambiar experiencias, sino también debatir so-

bre ejemplos muy interesantes de nuestros países. Hemos encontrado un escenario de gran diversidad que nos suscita mucho entusiasmo, pues vemos maneras apasionadas, originales y singulares de abordar el periodismo que van más allá de la perspectiva clásica de cumplir una tarea informativa. Un periodismo que se propone construir ciudadanía, construir participación, mantener agendas propias y crear comunidades de relacionamiento con sus audiencias, y que incluye espacios que faciliten la sostenibilidad económica para el mantenimiento de estos proyectos para plazos largos.

En todos los países se están viviendo proyectos muy interesantes, pero quiero destacar el ejemplo de Cuba, justamente por estar en una transición desde un periodismo oficial de modelo regulado al surgimiento de iniciativas independientes. Estos nuevos proyectos se suman a casos más maduros, como los de Argentina o los ejemplos magníficos de España, y esa suma nos demuestra la existencia de un ámbito cultural iberoamericano que sirve de marco para reconocernos, para pensarnos, para colaborar y buscar el afianzamiento de estos procesos en una tarea en la cual las alianzas, las ayudas, los aprendizajes y el intercambio de experiencias van a resultar tan decisivos como imprescindibles.

Es éste un campo en el que se está experimentando, donde hay unas dinámicas marcadas por el cambio tecnológico, que es constante, y donde, además, se están tratando de construir nuevos modelos en un contexto de derrumbe de los antiguos paradigmas. Es decir, la confianza en unas maneras de hacer periodismo y de financiarlo, entendido el periodismo como oficio, como actividad ciudadana, como espacio creativo, como negocio etcétera, está cambiando de manera decisiva. Pero no sólo hay cambios desde el punto de vista de los modelos. Hemos de darnos cuenta de que el espacio de las sociedades conectadas con redes, con plataformas digitales y con tanta participación directa de la gente es también un espacio donde surgen muchas veces iniciativas comunicacionales, algunas abiertas, transparentes, claras, que no necesariamente son periodísticas, pero que realmente le compe-

ten al periodismo, muchas de ellas surgidas de los ámbitos políticos, pero donde también vemos que campea la mentira, los ataques reputacionales, las campañas... Hay un terreno fértil, interesante, rico, lleno de posibilidades, pero también minado, y no sólo interesa el aspecto experimental, creativo y la búsqueda de modelos, sino también el compromiso de este periodismo nuevo con la verdad, un compromiso que es ético pero que al mismo tiempo es el espacio para perfilarse en una función necesaria para la sociedad, pues cuando abunda la información, la comunicación, todas estas iniciativas deben ayudar a construir sentido en los relatos para entender los problemas que cada uno de nuestros ámbitos, tanto en los niveles locales como nacionales y regionales, estamos viviendo, y conservar el papel del periodismo de profundizar, investigar, explicar y diferenciar la verdad de la mentira, una tarea que cada vez va a ser más importante.

A lo largo de las sesiones de este foro hablamos mucho de cómo los poderes de toda clase —los oficiales y los ocultos— tienden a usar de manera cada vez más abierta el mundo de las redes y las plataformas en campañas o posicionamientos basados en la mentira. Lo hemos visto en los acontecimientos políticos globales más interesantes de los últimos tiempos, tanto en Estados Unidos como en la manera en que se sostuvieron ciertas posiciones frente al Brexit, donde se recurrió a unas estrategias comunicacionales que no necesariamente buscaban informar, sino indignar.

Frente a eso, el periodismo puede ser nuevo en cuanto a iniciativa, pero conserva los valores y principios de siempre y cada vez más tiene que estar alineado con la verdad. Sabemos que el periodismo no siempre estuvo sólo del lado de la verdad, pues muchas veces los medios formaron parte del escenario del poder, pero el futuro de este periodismo que nos interesa es un futuro claramente independiente, comprometido éticamente y con pasión por la agenda propia.

Me he extendido un poco tratando de recoger el espíritu de este vigesimosegundo Foro Eurolatinoamericano de Comunicación para transmi-

tírselo a Luis Tejada, y lo hago sabedor que la AECID siempre nos ha abierto las puertas; en esta ocasión las hemos encontrado abiertas en el Centro de Formación de Cartagena, en estos días de tanta actividad en los cuáles éste se ha convertido en una sede muy importante de los distintos encuentros relacionados con la próxima Cumbre. La AECID está muy conectada con el debate que estamos manteniendo. En un proyecto conjunto que tuvimos entre 2008 y 2009 nos permitió hacer el primer mapeo de emprendimientos periodísticos de esa época y las primeras acciones de trabajo con ese tipo de emprendimientos, y yo celebro esa voluntad y ese interés en un periodismo que ayude a construir sociedades más informadas, sociedades más comprometidas con la democracia y con el desarrollo, que son los propósitos institucionales que nos unen en el marco de estas Cumbres.

Muchas gracias a todas las personas que participaron atendiendo la invitación que les hicimos y a los equipos de trabajo. También quiero mencionar a un par de personas que estuvieron al frente de la coordinación general por la parte latinoamericana, que fueron Jessica Arrieta y José Luis Novoa, y a los equipos de la Asociación de Periodistas Europeos, de la CAF, del Centro de Formación de la AECID y de la SEGIB. La vinculación de la SEGIB este año fue de un gran compromiso, no sólo presupuestario, sino con el interés y el compromiso personal de Rebeca Grynspan, que nos dedicó el lunes una gratísima conversación con Germán Rey. Por último, agradecer a «El Mago» Dávila la grata conversación de ayer y la inspiración de que los emprendedores nunca mueren, de que no hay edad para la pasión, para la energía, para el amor por los proyectos y por el periodismo. Muchas gracias.

DIEGO CARCEDO

Presidente de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) (España)

Muchas gracias, Jaime. Es tradicional en este tipo de clausuras que se siga un cierto orden. Primero establecer unas conclusiones, segundo marcar proyectos y, tercero, los agradecimientos, que son importante. No quiero que se me

pase el capítulo de los agradecimientos y voy a comenzar al contrario de lo habitual, agradeciendo a todos los que han intervenido en la organización de este foro, una organización que ha sido modélica, perfecta. También quiero agradecer a CAF Banco del Desarrollo de América Latina por su colaboración para que todo esto sea posible. Por supuesto, gracias a la AECID, a nuestros socios y aliados de la FNPI, con los que llevamos ya muchos años trabajando conjuntamente en una colaboración muy fructífera que está contribuyendo a ejemplificar lo que se puede conseguir, a pesar de la distancia geográfica que nos separa, cuando se establece una buena comunicación y colaboración entre dos entidades. Ninguna de las dos entidades derrochamos grandes cantidades de dinero —como casi todas las iniciativas aquí presentadas— pero nuestros esfuerzos conjuntos nos permiten conseguir mayores éxitos. Por último, quiero agradecer a los patrocinadores su visión inteligente y altruista a la hora de apoyar iniciativas como ésta, que acercan las nuevas realidades y que son el germen de iniciativas que sin duda tendrán una gran repercusión e influencia en las sociedades presentes y futuras. Gracias por ello al Santander, Telefónica, FCC, Iberia e Iberdrola.

Respecto a las conclusiones, he de decir que tengo muchísimas páginas escritas con las notas que he ido tomando durante estos días de debates e intervenciones, porque aquí se han dicho cosas interesantísimas y se han expuesto proyectos muy importantes. Creo que de aquí saldrán éxitos verdaderamente espectaculares.

Y para conseguir un éxito como éste ha sido fundamental el trabajo de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano y de la Asociación de Periodistas Europeos con su director Juan de Oñate y su secretario general, Miguel Ángel Aguilar.

La conclusión fundamental la máxima satisfacción que me llevo, como periodista y como persona, es el optimismo frente a ese pesimismo que se intuye muchas veces entre periodistas ya experimentados, entre empresarios clásicos que deberían estar estimulando la evolución y el futuro pero

que, en su lugar, nos anticipan la muerte de los medios de comunicación tradicionales, la muerte del periodismo impreso, la gran crisis del periodismo... Escuchar todo lo que aquí se ha escuchado, ver el entusiasmo que se pone y los proyectos que se aportan me produce una satisfacción enorme y me genera la conciencia y la consciencia clarísima de que el periodismo está iniciando una nueva etapa que será muy pujante, que se adaptará incluso más que de lo que lo ha hecho hasta ahora a los nuevos tiempos y a los nuevos movimientos sociales. De aquí saldrán ideas que llevarán a cabo no sólo los que están presentes, sino también otros que están haciendo cosas similares en otros lugares y que encontrarán en este foro una serie de experiencias muy interesantes. Por todo ello, podemos estar tranquilos.

Además, he observado en las intervenciones que, aparte de la exposición de los proyectos, de sus aspectos tecnológicos y de las dificultades que encierra la financiación, hay algo que se sigue conservando con una gran pureza, lo cual desgraciadamente no siempre es el caso en los medios convencionales. Me refiero a ese espíritu de servicio hacia los demás en el ámbito de la información y a ese ansia de actuar con la máxima independencia respecto de los poderes públicos y los poderes privados y crematísticos, que en muchísimos casos influyen o condicionan mucho más que los poderes públicos.

Para la APE y la FNPI, este encuentro nos sirve de estímulo para continuar nuestra empresa conjunta tras veintidós ediciones. Hemos compartido muy buenas experiencias y obtenido muy buenas realidades y deseamos seguir colaborando, tanto en este campo de los Foros Eurolatinoamericanos como en algunos aspectos más. Así que nos tendrán ustedes presentes los próximos años, como lo hemos estado hasta ahora, fieles a esta cita anual, planteando cuestiones referentes al periodismo y a la comunicación y debatiendo y compartiendo sobre los medios, ya sean antiguos o modernos, de futuro y de presente. Estoy seguro que nos volveremos a encontrar, porque ésta es la profesión que contribuye más a que nos reencontremos. Yo me encuentro con muchos alumnos de la universidad años después, que son ya periodistas

formados e influyentes, e incluso he tenido jefes que han sido mis alumnos, algo que me produce mucha satisfacción, porque significa que las generaciones coincidimos en el esfuerzo común de ofrecer una mejor información a los ciudadanos.

FLAVIO VARGAS

Responsable de Comunicación Digital de CAF

Banco de Desarrollo de América Latina (Colombia)

Yo voy a seguir el ejemplo de Diego y voy a agradecer primero a los que forman parte de la organización, porque este tipo de encuentros no se puede hacer solos. Hay mucho esfuerzo detrás y la suma de esfuerzos, de organizaciones y personas es imprescindible para que todo esto sea posible. Por eso vale la pena reiterar los agradecimientos, en este caso a la AECID, que han sido nuestros anfitriones, muy especialmente a la APE y, en esta ocasión, también a la SEGIB, nuestros compañeros en este viaje.

Jaime y Diego han resumido muy bien en sus conclusiones lo que se ha hablado aquí, así que me limito a compartir con ustedes que me voy con la impresión de que, después de muchos eventos, muchas discusiones y muchos artículos publicados sobre el momento que vive el periodismo, sobre la crisis que ha sufrido, las dificultades que ha tenido con Internet, el problema económico, el modelo de negocio, etcétera, parece que avanzamos hacia una solución, aunque haya aún muchas preguntas abiertas y discusiones pendientes. Lo que veo ahora es una luz de esperanza y esa luz, esa mentalidad de los periodistas y los medios, es así gracias a las preguntas abiertas. Porque buscar esas respuestas es lo que ha ayudado a que se avance, a que haya una esperanza, a ver la posibilidad de tener medios sostenibles que generen buenos empleos y que fortalezcan la calidad del periodismo. Creo que vale la pena seguir celebrando este tipo de encuentros con aliados como los que tenemos, impulsar estas discusiones, pues, al final, nuestro objetivo es que los periodistas y los medios puedan aprovechar los encuentros para mejorar su

calidad y poder avanzar y vivir esta transformación, y también gozarla, que creo que es parte de lo que se hizo en este encuentro. Por tanto les agradezco mucho su aportación a todos ustedes, porque creo que nos vamos con la idea de que es posible gozar la transformación del periodismo, en vez de sufrirla como hasta ahora.

LUIS TEJADA

Director de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (España)

En primer lugar, os agradezco a todos los agradecimientos. Para la AECID poder apoyar este tipo de actos supone una oportunidad, porque el periodismo contribuye en buena medida a nuestros fines. Creo que el hecho de que celebremos el XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación lo dice casi todo respecto a la tradición y el poso que van dejando tantos años de cooperación.

Mi agradecimiento se extiende a todos, pero quiero poner un poso especial en la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano por la labor que ha llevado a cabo en un contexto y una situación bastante complicados.

Como decía, a nosotros, desde el punto de vista de la cooperación, sin duda nos interesa favorecer este tipo de eventos, pero creo que nos hemos quedado un poco cortos al reconocer la importancia que tiene el periodismo para nuestros propios fines, por ejemplo en temas de política de género, de lucha contra la pobreza... Nosotros intentamos llevar a cabo proyectos enriquecedores, pero al final la labor de creación de opinión y de concienciación que hace el periodismo consigue un impacto mayor y a más largo plazo que el nuestro. Actuamos de forma paralela, pero no tenemos muchos proyectos en los que intentemos hacer cosas conjuntamente a largo plazo y con cierta ambición de medios económicos y de trabajo, y eso es algo que creo que tenemos que revisar para el futuro.

Ahora estamos llevando a cabo un proyecto bastante interesante de formación de periodistas sirios pensado para el momento en el que llegue la paz. También hemos organizado algún encuentro con periodistas libios y normalmente nos acompañan periodistas españoles que vivieron la transición a la democracia y que construyeron, no ya sólo un nuevo periodismo, sino una cultura de democracia en España. Ellos nos han hecho ver la conexión íntima que existe entre los derechos humanos y el periodismo, no ya sólo desde el punto de vista de su defensa, de la denuncia de casos, sino también de la construcción de una cultura de derechos humanos.

Estando aquí, pienso que en este proyecto que llevamos a cabo con los periodistas sirios —que está financiado por la Unión Europea y que realizamos conjuntamente con otros Estados miembros— hubiera sido muy interesante contar, por ejemplo, con periodistas colombianos, que llevan tanto tiempo enfrentados a un conflicto y que ahora tienen que construir la paz. Probablemente sus consejos hubieran completado o superado los que nosotros hayamos podido dar.

También creo que, en la medida que llevemos a cabo más proyectos de este tipo, debemos contar con el espacio iberoamericano, porque en muchos países los españoles interesamos más como miembros de la comunidad iberoamericana que por nuestra condición de españoles. Ahora mismo se habla mucho de la cooperación sur-sur y creo que también en periodismo se nos abre un campo que tenemos que explorar.

Por tanto, concluiría agradeciendo una vez más la iniciativa y señalando que quizás, más allá de encuentros y talleres como éste, realizar proyectos específicos para solventar problemas en países y situaciones concretas debería ser un aliciente de nuestra cooperación. Como en AECID estamos ya planificando lo que van a ser los próximos años, deberíamos incorporar este tema y trabajar y reflexionar juntos para ver cómo podemos hacerlo. Muchas gracias.

**Relatoría del
XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación
Declaración de Cartagena de Indias**

RELATORÍA DEL XXII FORO EUROLATINOAMERICANO DE COMUNICACIÓN

A cargo de Tatiana Velásquez Archibold



Convocado por la Asociación de Periodistas Europeos, la Corporación Andina de Fomento y la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, el XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación se celebró en el Centro de Formación de la Cooperación Española, Cartagena de Indias, Colombia, del 24 al 26 de octubre de 2016, con motivo de la XXV Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, dedicada a los temas de juventud, emprendimiento y educación. El Foro tuvo como aliada a la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y contó con el apoyo del Centro de Formación de la Cooperación Española (CFCE) y el patrocinio de Telefónica, Iberia, Banco Santander, FCC e Iberdrola.

La apertura del Encuentro estuvo a cargo de Jaime Abello, director de la FNPI; Diego Carcedo, presidente de la Asociación de Periodistas Europeos; Rebeca Grynspan, Secretaria General Iberoamericana; Mercedes Flórez, del Centro de Formación de la Cooperación Española en Cartagena; y Flavio Vargas, responsable de Comunicación Digital de CAF Banco de Desarrollo de América Latina.

Los discursos inaugurales resaltaron la importancia de fortalecer el periodismo independiente en Iberoamérica en unos tiempos en los que la mentira se ha adueñado del discurso político, como quedó en evidencia durante las campañas por el Brexit en el Reino Unido, el plebiscito en Colombia y la presidencia de Estados Unidos.

El Foro comenzó la tarde del 24 de octubre con una primera aproximación al estado del periodismo emprendedor latinoamericano, realizada por Janine Warner, directora de Sembramedia (<http://www.sembramedia.org/>), organización que estudia y promueve los emprendimientos periodísticos en español. En su conferencia, Warner hizo un mapeo sobre las características de los medios nativos digitales creados durante la última década en la región.

Durante el primer día del Foro también se desarrollaron dos discusiones sobre el consumo de información digital por parte de los jóvenes iberoamericanos, lo que esas prácticas representan para los medios nativos digitales y los retos que afronta Latinoamérica en juventud, educación, emprendimiento y política.

El segundo día del Foro contó con siete mesas de trabajo sobre el rol de las redes sociales como plataformas para los movimientos sociales, el activismo y el reclamo juvenil; la vigilancia a los poderosos a través de las investigaciones periodísticas; los retos del periodismo para atraer y satisfacer a las audiencias juveniles; y el camino todavía virgen en cuanto a formatos narrativos multimediales.

El Foro concluyó con tres mesas de trabajo en las que se discutieron los diversos escenarios que pueden explorar los medios nativos digitales para garantizar su sostenibilidad económica, porque todavía siguen siendo inciertos los modelos de negocio que les permitan obtener recursos más allá de su capital inicial. Pero, especialmente, la diversidad de fuentes de ingreso fue un tema de discusión en la jornada de cierre del Foro. Para los asistentes, esa diversidad será la que permitirá a estos nuevos medios practicar un periodismo independiente con la calidad suficiente para sobresalir en el competitivo ecosistema mediático digital.

Las palabras clave del Foro fueron: emprendimiento, proyecto periodístico, audiencias, distribución de contenidos, plan de negocios, medios nativos digitales, sostenibilidad financiera.

1. Una aproximación al ecosistema de emprendimientos periodísticos de Iberoamérica

La periodista estadounidense y cofundadora del portal Sembramedia (<http://www.sembramedia.org/quienes-somos/>) Janine Warner fue la encargada de hacer una primera aproximación sobre el estado de los emprendimientos periodísticos en Iberoamérica.

Sembramedia es una entidad sin ánimo de lucro que busca incrementar la diversidad de voces y la calidad del contenido en español, y conectar a los emprendedores periodísticos de Iberoamérica. A través de Sembramedia, Warner ha logrado identificar unas características comunes de los nuevos medios nativos digitales, creados sobre todo durante la última década.

«Hoy es mucho más fácil comenzar un medio propio. Por primera vez no tienes que gastar millones de dólares en una imprenta, en equipos de televisión o en radio. Hoy se puede empezar con WordPress sin gastar un centavo. La parte difícil es hacer un medio digital sostenible», le dijo Warner a los asistentes.

Pero, ¿de qué estamos hablando cuando hablamos de emprendimientos periodísticos en América Latina?

La expositora definió a los medios nativos digitales como organizaciones que se esfuerzan por cubrir historias ignoradas por los medios tradicionales, que apuestan por nuevos formatos narrativos y que libran batallas diarias para ser proyectos financieramente sostenibles a largo plazo. Es decir, que obtengan recursos para funcionar más allá del capital semilla, producto de distintas donaciones que les son entregadas por organizaciones filantrópicas por un periodo de hasta tres años.

«Es fácil saber cuántos medios tradicionales hay en cada uno de los países latinoamericanos, pero al hablar de digitales no es fácil. En Sembramedia estamos haciendo un gran estudio para tratar de hacer una base de datos con estas iniciativas», dijo Janine Warner.

Hasta ahora, SembraMedia ha identificado quinientos medios nativos en español y espera tener identificados, en menos de un año, alrededor de mil (el estudio no incluye los emprendimientos de Brasil).

No todos los medios nativos de la región serán incluidos en este estudio, en el que trabajan veinte periodistas. Sólo serán tenidos en cuenta aquellos sitios que hagan periodismo de calidad y cuya financiación demuestre independencia de grupos económicos y políticos.

Cinco sitios latinoamericanos que ejemplifican un periodismo de calidad y exento de intereses políticos y económicos son, en palabras de Warner:

- *Chequeado* (<http://chequeado.com/>), medio argentino de verificación del discurso público que nació en 2010 y sirve de ejemplo para el resto de emprendimientos por su diversidad de fuentes de financiación (ficha de *Chequeado* en SembraMedia: <http://www.sembra-media.org/medio/chequeado/>).
- *Ojo Público* (<http://ojo-publico.com/ojopublico/>), medio peruano especializado en periodismo de investigación y en innovar con el uso de las bases de datos. Nació en 2015, después de que cuatro periodistas peruanos dejaran sus puestos en medios tradicionales y decidieron sacar adelante este proyecto (ficha de *Ojo Público* en SembraMedia: <http://www.sembra-media.org/medio/ojopublico/>).
- *Animal Político* (<http://www.animalpolitico.com/>), medio mexicano especializado desde 2009 en cubrir la política en México y el crimen organizado. Uno de sus proyectos más reconocidos e innovadores es Narcodata (ficha de *Animal Político* en SembraMedia: <http://www.sembra-media.org/medio/animal-politico/>).
- *Sin Etiquetas* (<http://sinetiquetas.org/>), iniciativa peruana nacida en noviembre de 2014 de mano de la periodista Esther Vargas que narra historias sobre la población LGBTI (Ficha de *Sin Etiquetas* en SembraMedia: <http://www.sembra-media.org/medio/sin-etiquetas/>).

- *Efecto Cocuyo* (<http://efectococuyo.com/>), medio venezolano creado en 2015 por dos veteranas reporteras que han ejercido su carrera en medios tradicionales y ahora son ejemplo de nuevas narrativas e innovación en Venezuela, como sus campañas de *crowdfunding* (ficha de *Efecto Cocuyo* en SembraMedia: <http://www.sembra-media.org/medio/efecto-cocuyo/>).

Con el conocimiento que ha adquirido desde SembraMedia, Warner se ha convertido en una evangelizadora sobre emprendimientos periodísticos en Latinoamérica. Les recomendó a los periodistas iberoamericanos que participaron durante los tres días del Foro una fórmula para lograr emprendimientos más exitosos:

«Intereses y pasiones + habilidades + experiencia + oportunidades para ganar dinero = Éxito».

El éxito no es una curva en ascenso sostenido, sino una curva que en la medida que asciende también va teniendo altibajos, resaltó.

2. Así son los *millennials*, el público que más consume medios digitales, y las estrategias de los nuevos medios para atraerlos

Durante los días uno y dos del Foro, los participantes debatieron sobre las características de las audiencias que consumen sus contenidos y las estrategias a las que recurren para convertirlos en consumidores fieles o visitantes recurrentes. Especial énfasis hicieron en los *millennials*, es decir, los jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000.

2.1. Entendiendo a los *millennials*

Una de las mesas de trabajo en las que se reflexionó sobre las características de consumo digital de los jóvenes la conformaron Laura Woldenberg, directo-

ra de Contenidos de *Vice México* (http://www.vice.com/es_mx); Esther Alonso, directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (<http://www.eldiario.es/>); y Jimena Zuluaga, profesora e investigadora en la Universidad de los Andes de Bogotá; bajo la moderación de Miguel Ángel Aguilar, secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos.

Para entender mejor el comportamiento digital de los jóvenes, la profesora e investigadora Jimena Zuluaga abrió la discusión compartiendo los seis resultados de un estudio reciente sobre redes sociales, telefonía móvil y audiencias juveniles realizado en Colombia.

- Se consume más información desde teléfonos móviles que desde computadoras: en Colombia —y la tendencia parece ser mundial— los ciudadanos consumen más noticias desde sus teléfonos celulares que desde los PC.
- Los medios nativos digitales aún no son tan masivos como los tradicionales: los medios digitales —la mayoría con menos de una década de vida— siguen sin conquistar significativamente, en términos de volumen, el público masivo de los medios tradicionales. Esto se debe a que continúan siendo espacios de nicho.
- Los universitarios se informan vía Internet: el 77% de los jóvenes colombianos consume noticias accediendo a Internet y lo hacen vía redes sociales y por buscadores como Google.
- Los medios nativos ganan en redes: las iniciativas digitales reciben su mayor porción de tráfico por el contenido que promocionan en las redes sociales.
- Facebook y Google reinan: el 65% del tráfico de los medios nativos viene de las redes sociales y los buscadores, siendo Facebook y Google las plataformas más populares, respectivamente.
- El *engagement* es el principal desafío: para lograr entender cómo se relaciona el público con un medio, los periodistas deben analizar el

tiempo que invierten por visita, las plataformas desde las que ingresan y el tipo de información que consumen. Entender esas tres claves sigue siendo otro de los retos que enfrentan los medios, especialmente los nativos digitales. No basta con tener cinco mil seguidores. Es necesario construir comunidad con esos cinco mil usuarios.

Durante el primer día del Foro también se derribaron algunos mitos sobre las audiencias juveniles: que no leen textos presentados en formatos largos, que tienen un tiempo de atención muy limitado, que los vídeos que suelen interesarles no sobrepasan el minuto y que si ven vídeos de mayor duración se trata de contenidos tipo *fast food*.

Sin embargo, la directora de Contenidos de *Vice México*, Laura Woldenberg, mostró que las estadísticas de tráfico de *Vice*, tanto en sus sitios en inglés como en español, demuestran que a los jóvenes sí les interesa informarse, siempre y cuando encuentren historias bien contadas y entretenidas.

Y, para mantener cautiva esa audiencia joven, *Vice* apuesta por un periodismo arriesgado, con tono y voz propia, que ha encontrado en el vídeo su principal formato aliado.

«Todos los medios competimos por el tiempo de los jóvenes. Entonces tenemos que ser muy rigurosos y entender qué temas les interesan. Pero sin perdernos, porque si sólo estamos pensando en *likes* y en notas más vistas perdemos la brújula como medio», dijo Woldenberg.

Conocer casi en tiempo real lo que la audiencia joven desea consumir ha permitido a los periodistas del medio español *eldiario.es* atraerlos. Y lo han logrado poniendo en marcha un laboratorio de experimentación con vídeo y visualización de datos. El alcance de los formatos que resultan de ese laboratorio es medido con diferentes sistemas de analítica. Esas métricas les van dando luces a periodistas, ingenieros y *community managers* sobre lo que va funcionando y lo que no.

Esther Alonso, directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es*, explicó que para ella y para su equipo de trabajo fue una sorpresa encontrarse con lectores de entre 18 y 35 años. Ellos son la mayoría de la audiencia de este medio español, según métricas recientes. Y fue una sorpresa porque *el-diario.es* a primera vista se ve como un medio tradicional.

Justamente ante la tentación de producir contenido que genere más *likes* en detrimento de la calidad, el moderador, Miguel Ángel Aguilar, planteó una pregunta para la reflexión del gremio periodístico: «¿Se trata de tener una audiencia que nos siga o de seguir a la audiencia? Si se trata de seguir a la audiencia, podríamos terminar bastante desenfocados».

La primera jornada del Foro cerró con un diálogo entre Germán Rey, maestro de la FNPI, y Rebeca Grynsman, Secretaria General Iberoamericana, que demostró el creciente interés político de los jóvenes iberoamericanos y terminó por derribar otro mito sobre la supuesta apatía de éstos por el devenir de sus países.

Según Rey y Grynsman, los jóvenes de entre 15 y 35 años —que todavía son el porcentaje mayoritario de la población de Latinoamérica— son la generación más educada de todos los tiempos, pero a la vez son el reflejo de las altas tasas de exclusión y desigualdad de la región. Por ejemplo, uno de cada cinco nunca ha tenido acceso al sistema educativo.

Sin embargo, «son jóvenes mucho menos complacientes con la corrupción, más exigentes con las instituciones y más comprometidos», según los definió Rebeca Grynsman.

Prueba de ese inconformismo, explicó Rey, son las marchas de jóvenes en Chile por una mejor educación, pidiendo un pronto acuerdo de paz entre el Gobierno y las FARC en Colombia y, desde hace unas semanas, exigiendo que se reactive el proceso revocatorio contra el presidente Nicolás Maduro en Venezuela.

2.2. Creatividad narrativa: podcasts, historias multimedia y gamificación periodística

Durante el segundo día del Foro, los participantes analizaron la necesidad de experimentar con formatos narrativos que les permitan ganarse la atención de las audiencias en medio de tanta oferta de contenidos digitales.

Las diferentes discusiones giraron alrededor de narrativas como los *podcasts*, las historias construidas con elementos multimedia y la gamificación.

El *podcast*, formato todavía virgen

Álvaro González, director de Radiónica (<http://www.radionica.rocks/>), el sistema de radio pública y cultural para jóvenes en Colombia, participó en el panel «La juventud como audiencia».

González dijo que si bien en tiempos de Internet el concepto de fidelización ha cambiado, porque el público es muy inquieto («pica mucho aquí y pica mucho allá»), hay formatos, como el *podcast*, que ayudan a construir audiencia. Por ejemplo, las semanas previas al plebiscito en Colombia esta emisora grabó un *podcast* sobre la importancia del voto y el acuerdo de paz entre el Gobierno y las FARC (<http://www.radionica.rocks/podcasts/acuerdo-de-paz>). Dividido en seis partes, una por cada punto del acuerdo final, el *podcast* de Radiónica les explicó a sus oyentes lo acordado en la mesa de negociación de La Habana. La emisión de menor duración tuvo 4:18 minutos y la más extensa fue de 14:41 minutos.

La aceptación que tuvo ese *podcast*, dijo González, demostró que los jóvenes sí están interesados en el consumo de temas políticos y que de la creatividad narrativa dependerá si se quedan o no para consumir los contenidos. Justo por el potencial que tiene el formato *podcast*, González dijo que la revolución de ese tipo de narrativa está por llegar, incluso en Estados Unidos, donde viene siendo explorado desde hace años.

En esa constante experimentación por atraer a los jóvenes, Radiónica también ha incluido en su programación de entretenimiento el formato de radionovelas, como *Drácula Radiónica* (<http://www.radionica.rocks/radionovelas/dracula-radionica>), mini-radionovela de diez capítulos, y *Las mil y una galaxias* (<http://www.radionica.rocks/radionovelas/las-mil-y-una-galaxias>), de seis capítulos.

«La primera fue un éxito, las dos siguientes fueron un fracaso y a la cuarta, Drácula, le ha ido mejor. Todos los oyentes en tiempo real a través de Twitter construyen el guión», contó Álvaro González.

Historias con elementos multimedia

Otras de las experimentaciones narrativas compartida durante el Foro fue el Proyecto Cien (<http://apublica.org/100/>), de Agencia Pública (<http://apublica.org/>) de Brasil. Este producto periodístico, que incluye audio, vídeo y texto, narra las historias de cien familias de Río de Janeiro a las que el Gobierno sacó de sus casas para construir los escenarios deportivos de los Juegos Olímpicos de 2016.

Agencia Pública recurrió a los vídeos grabados desde teléfonos móviles y cámaras digitales para recrear las casas de las familias desalojadas. Así, el usuario conoce el drama de estas personas ingresando a las casas que les fueron demolidas.

«El vídeo es muy poderoso, pero, junto a otras herramientas interactivas, es mucho más poderoso y genera una movilización social. Especialmente para contar historias de derechos humanos», dijo Mariana Simões, periodista de Agencia Pública.

Otro ejemplo de narrativa multimedia innovadora lo presentó el medio universitario *Cerosetenta*, creado por el Centro de Estudios en Periodismo (CEPER) de la Universidad de Los Andes de Bogotá. Para explicarle mejor a su audiencia —en su mayoría jóvenes universitarios— el acuerdo de paz

entre el Gobierno y las FARC, este portal web creó un diccionario con la herramienta Thinglink (<https://www.thinglink.com/>). Este recurso permite agregarle capas de información a las fotografías y vídeos, y convertirlas así en piezas interactivas.

Para el periodista y editor de *Cerosetenta* Juan Camilo Chaves, otros ejemplos de narrativas multimedia que hacen más atractivas las historias son:

- *Las FARC ha cedido más que el Gobierno en La Habana*. Con infografías y párrafos cortos, esta historia de *La Silla Vacía* evidencia cómo el equipo negociador de la guerrilla colombiana cedió más que el equipo negociador del Gobierno de ese país en la mesa de negociación en Cuba, para llegar a un acuerdo de paz en julio de 2016 (<http://lasillavacia.com/hagame-el-cruce/las-farc-ha-cedido-mas-que-el-gobierno-en-la-habana-56254>).
- *Pregoneros en Medellín*. Este web-documental, que incluye audio, vídeo y texto, narra uno de los oficios más tradicionales de la capital de Antioquia, el de los vendedores informales que van por las calles cantando los nombres y beneficios de los productos que venden (<http://www.pregonerosdemedellin.com/>).

Ludificación periodística

Otra de las narrativas compartidas durante el Foro fue la ludificación o gamificación. Esta última palabra es un anglicismo que proviene del término *gamification*, que se refiere a convertir en lúdico lo que no lo es para atraer la participación de más personas, especialmente en temáticas complejas.

Esther Alonso, directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es*, contó que su medio ha encontrado en la ludificación un espacio para atraer un mayor número de usuarios en historias que suelen ser densas, como los temas políticos.

«Pensemos en el periodismo como en cualquier otra información, cualquier otro contenido que consumen los jóvenes. Es importante abrir el abanico de formatos y mirar qué ocurre», aconsejó Alonso.

Uno de los desarrollos recientes fue una *trivia* publicada en diciembre pasado sobre los escaños que conseguirían los partidos españoles en las elecciones a Congreso (http://www.eldiario.es/redaccion/Nadie-acerto-porra-eldiaroes_6_466213390.html).

3. Engagement, la relación *on-line* y *off-line* con los usuarios

Cómo logra un medio de comunicación alcanzar el anhelado *engagement*, o, en otras palabras, conectar a un consumidor con sus contenidos, fue otro tema de reflexión durante el Foro.

Los medios que compartieron sus estrategias de *engagement* mostraron que éstas van más allá de los escenarios digitales y también incluyen actividades *off-line*, como los encuentros presenciales con los lectores y las fiestas temáticas.

Entendiendo el *engagement* como la relación de un usuario con una marca (en este caso, con un medio de comunicación), para una organización periodística será clave practicar un periodismo de calidad, que genere confianza y le permita construir audiencia.

Algunas herramientas en línea, como las métricas de Facebook, permiten medir, en parte, ese «enganche» de los usuarios con un medio a partir de los contenidos promocionados a través de esta red social.

Redes sociales y contenidos como producto

Las redes sociales son plataformas clave para la distribución de los contenidos del recién creado portal *Nómada* (<https://nomada.gt/>). Su fundador, Martín Rodríguez, contó que, desde el nacimiento en 2015 de este medio gua-

temalteco, él y su equipo de trabajo se han esforzado por entender a profundidad el funcionamiento de plataformas como Facebook y Twitter; Mucho más desde que descubrieron que las historias publicadas sin una estrategia de promoción clara en redes sociales tuvieron un alcance menor.

Por eso, para Rodríguez fue clave leer el libro *Memecracia* (<http://www.delia2d.com/memecracia/>), de la periodista española Delia Rodríguez. En ese texto se detalla cómo influye en la «lecturabilidad» de un contenido, además de su calidad, la hora de publicación, los elementos gráficos y multimedia que lo componen, el titular y los mensajes con los que se anuncia en Twitter o Facebook.

Mirar los contenidos periodísticos como producto también ha sido la tarea de Marilín Gonzalo, jefa de Producto de *Vozpópuli* (<http://www.vozpopuli.com/>), para aumentar el *engagement* en ese portal.

«Cuando llegué a *Vozpópuli* hace cuatro meses me di cuenta de que la gente que nos leía desde el móvil era menos del 20% y eso era un problema», contó Gonzalo en alusión a que algo debía estar fallando en la promoción de los contenidos, porque las tendencias digitales muestran que las audiencias cada vez más consumen información desde sus teléfonos móviles.

Para comenzar a aumentar el número de accesos desde los dispositivos móviles, Gonzalo analizó cómo *Vozpópuli* estaba distribuyendo los contenidos y encontró que todos los esfuerzos estaban volcados a hacer periodismo puro y duro, pero era casi nula la estrategia de promoción de esos contenidos.

Gonzalo reflexionó sobre la necesidad urgente de cambiar los prejuicios que suelen tener los periodistas cuando trabajan un texto y piensan en el lector, y también de abolir pronto «la tiranía de las páginas vistas» como principal elemento de medición del *engagement*.

«El cambio es interno para realmente entender mejor cómo presentar la información al usuario y pensando siempre en cómo va a consumir esa información», dijo.

Distribución por USB y reuniones presenciales con los lectores

Uno de los ejemplos de interacción *off-line* con la audiencia lo compartió el periodista y editor cubano Rafael González, del portal *Cachivache* (<https://cachivachemedia.com/>), especializado en cubrir historias de cultura y tecnología. Según estadísticas oficiales, en Cuba sólo un 25% de la población tiene acceso a Internet y, de ese grupo, menos del 5% accede desde su casa, porque las conexiones disponibles suelen estar en establecimientos gubernamentales, hoteles o puntos wifi en plazas y parques. Dadas las limitaciones, los nuevos medios digitales cubanos, incluido *Cachivache*, apuestan por distribuir sus contenidos a través del «paquete».

El paquete cubano son gigas de información grabadas en memorias USB que los cubanos compran cada semana por unos cuantos pesos. El contenido, descargado de Internet, contiene artículos periodísticos, series de televisión, películas, música y videojuegos.

«También hacemos una peña mensual, un encuentro de autores con lectores para que se genere retroalimentación, y eso se ha convertido en un sitio muy rico. Hicimos alianza con un bar, que abrió en la ciudad hace menos de un año, y cada vez van más personas que no tenemos idea quiénes son. Eso nos da la medida de que se está rompiendo ese primer círculo de los amigos y familiares que nos leen y nos da una medida del alcance», explicó González.

También organizan eventos *off-line* para relacionarse más con sus usuarios los periodistas del medio guatemalteco *Nómada*. Este equipo de redacción ha organizado fiestas temáticas, eventos periodísticos y charlas con el formato TED.

Espacios para encontrarse con sus lectores también son los propiciados por medios como *Universo Centro* (<http://www.universocentro.com/>), de Medellín, con el centro cultural La Pascasia (<http://www.elcolombiano.com/cultura/la-pascasia-una-casa-para-la-cultura-en-el-centro-MX4213860>) en esa

ciudad, así como por Agencia Pública (<http://apublica.org/>) con Casa Pública en Río de Janeiro (<http://apublica.org/casapublica/>), ideado como un sitio para reunirse con sus lectores y apoyar el periodismo independiente de América Latina. Este 2016, por ejemplo, becaron y hospedaron a periodistas de diferentes países para cubrir los Juegos Olímpicos desde el enfoque de los derechos humanos.

4. Agendas periodísticas con tono propio que cubren lo que otros no cubren

Los medios nativos digitales participantes del Foro evidenciaron una tendencia entre los emprendimientos: los que suelen tener agendas periodísticas con historias ignoradas por los medios tradicionales y con un tono particular logran destacarse más. Esas historias suelen apuntar a la fiscalización de los más poderosos de sus países, como son los políticos, los militares y los empresarios.

Sobre esa vigilancia al poder y el chequeo al discurso público reflexionaron dos mesas. En la primera estuvieron Nelly Luna, cofundadora de *Ojo Público* (Perú); Gabriel Labrador, periodista de *El Faro* (El Salvador), y Jorge Galindo, fundador de *Politikon* (España). La segunda mesa la protagonizaron Laura Ardila, editora de *La Silla Caribe* (Colombia) y Olivia Sohr, coordinadora de *Chequeado* (Argentina).

Obstáculos al investigar el poder en Latinoamérica

Una de las tareas de medios nativos digitales como *Ojo Público* y *El Faro* ha sido ventilar las mentiras y maniobras ilegales de los grupos de poder de Perú y El Salvador, respectivamente. En esa labor, además de enfrentar amenazas e intimidaciones, los periodistas de esas organizaciones experimentan trabas y dilaciones al hacer peticiones de información pública.

Nelly Luna, cofundadora del portal peruano *Ojo Público*, contó que en su país es frecuente que los periodistas no reciban a tiempo la información pública solicitada, pese a que Perú tiene vigente una ley de acceso a la información. La norma establece que los funcionarios deben responder las inquietudes ciudadanas en un plazo máximo de siete días y prorrogar, excepcionalmente, la respuesta por cinco días más. De obstruir el acceso a la información, quedan expuestos a sanciones. Sin embargo, algunos funcionarios en ese país dilatan las respuestas argumentando que la información no está disponible en formato digital, que tenerla lista con las características solicitadas tomará mucho más tiempo del establecido por la ley y, en ocasiones, que les es imposible responder a las solicitudes por razones de seguridad nacional.

Ante este tipo de estrategias dilatorias, los periodistas de *Ojo Público* han tenido que acudir al recurso de *habeas data*. Aunque suelen obtener la información, el camino para llegar a ella termina siendo mucho más largo que el establecido por la ley.

También enfrentan obstáculos para acceder a la información pública los periodistas del portal salvadoreño *El Faro*, galardonados con el Reconocimiento a la Excelencia del Premio Gabriel García Márquez 2016 (<http://premioggm.org/2016/07/ganador-del-reconocimiento-a-la-excelencia/>). De allí que deban recurrir a «prestarnombres», es decir, a personas cercanas a la redacción que firman las solicitudes de información. Así, los periodistas de *El Faro* evitan alertar antes de tiempo a los involucrados en sus investigaciones. Especialmente porque este equipo periodístico vive en riesgo continuo por denunciar el crimen organizado y desvelar las violaciones de derechos humanos, cometidas por el cuerpo policial de El Salvador. Los periodistas de *El Faro* han sido amenazados, objeto de seguimientos ilegales mientras hacen trabajo de campo y hasta víctimas de robo de información, como contó el periodista Gabriel Labrador.

Ante todas estas intimidaciones y amenazas, *El Faro* ha desarrollado protocolos de inmersión. Si un periodista se desplaza fuera de la capital de-

be reportarle a un compañero los detalles del sitio donde va y, si pasadas tres horas no ha vuelto a reportarse, ese compañero que lo monitorea desde San Salvador prende las alarmas por una posible situación de peligro.

Chequear el discurso público: otra práctica en ascenso entre los medios nativos digitales

La verificación se ha vuelto popular durante la última década y hoy hay al menos 96 organizaciones en América Latina y Estados Unidos dedicadas a chequear lo que dicen los políticos y poderosos en público.

Chequeado (<http://chequeado.com/>) es el decano de la verificación del discurso en América Latina. Nació en 2010, inspirado por iniciativas estadounidenses. Al ser un medio especializado en la verificación, *Chequeado* busca generar conciencia sobre lo que están diciendo los poderosos de Argentina.

«Que lo que digan tenga un costo y que si están mintiendo haya una voz que los deje en evidencia con argumentos», explicó Olivia Sohr.

Chequeado califica el discurso público con una variedad de categorías, desde falso hasta verdadero, a las que llegan después de haber investigado con fuentes orales y documentales. El medio les explica a sus lectores la metodología usada y las fuentes a las que recurrió.

Una de las experiencias más exitosas fue la verificación del discurso de rendición de cuentas de la entonces presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner. Para ese chequeo el equipo periodístico trabajó con un grupo de especialistas en economía y política durante la apertura de sesiones ordinarias del Congreso en marzo de 2014 (<https://www.youtube.com/watch?v=6nvdsHo2YZI>).

Basándose en la metodología de *Chequeado*, *La Silla Vacía* (<http://www.lasillavacia.com/>) creó en Colombia un verificador de mentiras que comenzó a aplicarles a los poderosos de ese país en las elecciones presidenciales de 2014. También inspirándose en el método argentino, el capítulo Ca-

ribe de *La Silla Vacía* publica una vez por semana una historia producto de un ejercicio de verificación.

Entre las verificaciones de *La Silla* que más han dado qué hablar en Colombia están las verdades a medias que le dijo al diario *El País* de España el expresidente, y ahora senador, Álvaro Uribe Vélez sobre el proceso de paz con las FARC (<http://lasillavacia.com/historia/las-verdades-medias-de-uribe-en-la-entrevista-con-el-pa%C3%ADs-de-espa%C3%B1a-55278>), las mentiras de los diferentes voceros del «no» durante la campaña por el plebiscito (<http://lasillavacia.com/historia/detector-de-mentiras-al-arranque-del-no-al-plebiscito-57371>) y la falsa afirmación del gerente de la empresa operadora de energía del Caribe colombiano sobre una supuesta inhabilidad legal para que el servicio sea prestado por otra compañía (<http://lachachara.org/-2016/07/lasillacaribe-prende-su-propio-detector-de-mentiras/>).

Tanto *Chequeado* como *La Silla Vacía* han encontrado entre los principales retos a su labor la demanda de tiempo y de mano de obra cualificada para cada chequeo. Es decir, periodistas que conozcan a profundidad el contexto de lo que un político o empresario está diciendo para saber a qué fuentes especializadas recurrir y comprobar si el discurso es verdadero o falso.

5. Modelos de negocio para nuevos medios: diversidad y experimentación continua

Cuando se habla de periodismo joven y emprendedor se está hablando también de modelos de negocio en constante experimentación con el objetivo de lograr una sostenibilidad financiera a largo plazo. Los medios que participaron en el Foro compartieron algunas de sus fuentes de ingreso, unas más exitosas que otras.

El Faro: financiación internacional, tienda en línea y crowdfunding

Este medio, que nació en 1998, operó durante cinco años sin generar ingresos económicos, periodo durante el cual sus fundadores trabajaron como voluntarios. A partir de 2003, el medio comenzó a recibir financiación internacional para desarrollar proyectos periodísticos puntuales.

El modelo de negocio de *El Faro* ha evolucionado hasta incluir hoy cuatro fuentes de ingresos: proyectos con agencias de cooperación internacional, que representan el 75% de sus recursos; venta de publicidad y patrocinios; dividendos por libros y películas documentales que se pueden conseguir en la tienda en línea que este medio creó; y la campaña de *crowdfunding* «Amigos de El Faro».

Esta última es una estrategia de financiación que comenzó en 2014. Su actividad más reciente es la «Excavación Ciudadana» (<http://excavacionciudadana.elfaro.net/himnos>), desarrollada entre octubre y noviembre de 2016.

Pacifista: el portal que comenzó con plata pública

Pacifista, la plataforma de contenidos sobre la terminación del conflicto armado colombiano y la construcción de paz del portal *Vice* (<http://pacifista.co/>), comenzó a funcionar en diciembre de 2014 con financiación estatal. Aunque los periodistas que están detrás de este proyecto inicialmente recurrieron a la empresa privada, no encontraron apoyo por parte de ésta. Según explicó el director de contenidos de *Vice Colombia*, Juan Camilo Maldonado, el proyecto sólo se materializó con la financiación de la Oficina del Alto Comisionado para la Paz (<http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/Paginas/inicio.aspx>), que depende de la Presidencia de Colombia.

Pese a la financiación estatal, *Pacifista* nació con independencia editorial para contar las historias y matices del conflicto colombiano. Indepen-

dencia que, durante los dos años de vida del proyecto, los periodistas han tenido que defender reiteradamente ante las dudas que suscitan entre algunos colombianos los recursos de la Oficina del Alto Comisionado.

Después de dos años de existencia, *Pacifista* ha comenzado a recibir financiación de empresas privadas. En parte, contó Maldonado, porque ahora en Colombia se ve cercana una salida negociada al conflicto armado, dados los avances de la mesa de negociación de La Habana durante el último año.

Los suscriptores digitales de *eldiario.es*

Este medio español de corte generalista nació en 2012 y, desde antes de su nacimiento, ideó un sistema de suscripciones anuales que hoy le reportan un tercio del total de sus ingresos.

Esther Alonso, directora de Marketing y Desarrollo de *eldiario.es* (<http://www.eldiario.es/>), contó que en sus cuatro años de labor el medio ya se acerca a los veinte mil socios. Esa cifra parecía impensable en el año 2012, por tratarse de un medio digital que le brinda a los usuarios la posibilidad de leer los contenidos sin pagar una suscripción. Sin embargo, *eldiario.es* apuesta por este sistema para poder garantizar un periodismo libre de intereses económicos y políticos.

El sistema de suscripción funciona así: los usuarios pueden pagar 30 euros por una suscripción semestral o 60, 100, 120 o 150 por la anual. Además, *eldiario.es* deja a consideración de los lectores —con una casilla en blanco— la posibilidad de que paguen más por su suscripción. La suma queda a criterio de cada socio.

Eldiario.es también se sostiene con los ingresos por publicidad, las ventas en kiosco de una revista y los patrocinios y becas de fundaciones y de ONGs.

El *crowdfunding*, una alternativa para *Ojo Público* y *La Silla Vacía*

Otra modalidad para generar ingresos —cada vez más popular entre los emprendimientos periodísticos de Latinoamérica— son las campañas de *crowdfunding* por períodos específicos y para metas periodísticas puntuales.

En el caso colombiano, *La Silla Vacía* lanzó en 2011 su campaña de «Súper Amigos» (<http://lasillavacia.com/donaciones#campana>). Ésta consiste en pedirles a los usuarios donaciones una vez al año. La meta de este 2016 son alcanzar los 750 «súper amigos», que ayuden a financiar investigaciones sobre los subsidios y exenciones tributarias en Colombia.

Las donaciones de años anteriores han permitido a *La Silla Vacía* poner en marcha proyectos innovadores, como el detector de mentiras para mostrar qué tanto mienten los poderosos en Colombia; crear redacciones regionales que cuenten la política colombiana más allá de Bogotá; y desarrollar el «Quién es Quién», que es una enciclopedia del poder.

La Silla Vacía también se financia con recursos de organizaciones internacionales y de las universidades a cambio de la difusión de sus publicaciones académicas, con publicidad y con las regalías que dejan los libros escritos por su equipo periodístico.

Con su campaña «Amigos de Ojo Público» (<https://ojo-publico.com/50/el-club-jojpublico-una-sociedad-para-promover-la-prensa-independiente>), *Ojo Público* comenzó en 2015 a pedirle ayuda a sus usuarios. Esa primera experiencia fue improvisada, en palabras de su director Oscar Castilla, pero les dejó recursos para publicar «Cuidados Intensivos», una investigación sobre el sistema de salud peruano.

Ahora, «Amigos de Ojo Público» se ha convertido en una fuente de ingresos que mezcla *crowdfunding* y un sistema de suscripción cuyos aportes dependen del perfil de cada usuario, pues hay planes para estudiantes, profesionales y patrocinadores. Estos aportes se realizan una vez cada seis meses, con la posibilidad de renovación de la membresía. Al finalizar el se-

mestre de donaciones, los aportantes reciben un informe detallado del monto recaudado y pueden elegir los temas de investigación en los que *Ojo Público* debe invertir los recursos.

Otras fuentes de financiación de *Ojo Público* son los fondos y donantes internacionales, programas de entrenamiento y el capital semilla puesto por sus cuatro periodistas fundadores.

Nómada: un préstamo bancario y la organización de fiestas como fuentes de ingresos

Nómada (<https://nomada.gt/>) nació en 2014 en Guatemala con recursos procedentes de un préstamo bancario de 230.000 dólares, gestionado por su fundador, Martín Rodríguez Pellecer, y de los aportes de accionistas. El medio tiene hoy veintitrés socios, siendo Rodríguez el mayoritario.

Dos años después de su fundación, *Nómada* se sostiene con subvenciones de organizaciones internacionales. Estos aportes representan el 60% de sus ingresos. El medio ha reunido el resto de sus recursos organizando eventos periodísticos y fiestas.

El fundador de *Nómada* contó que se inspiró en la experiencia del *Texas Tribune*, que organiza un festival anual sobre política y periodismo, para organizar en Ciudad de Guatemala eventos periodísticos, académicos y lúdicos. Hasta ahora, *Nómada* ha organizado una TEDx en Guatemala City, que fue patrocinada por Hyundai y la Embajada de Estados Unidos, y fiestas de aniversario o temáticas, como la de Halloween. Esas actividades han sido patrocinadas por marcas de cerveza, ron, cigarrillos y medicamentos para la resaca.

También apuesta por la organización de fiestas el medio guatemalteco *Plaza Pública*, fundado en 2011 por la Universidad Rafael Landívar. Los patrocinadores generan ingresos que se suman a los recursos que el medio recibe de la universidad y de organizaciones filantrópicas como la Open Society Foundation y la Ford Foundation.

La Cháchara: apuesta por el mercadeo social

Este portal generalista (<http://lachachara.org/>) de Barranquilla, Colombia, fundado en 2013, apuesta por un modelo de negocio que mezcla ingresos por publicidad digital, contenidos patrocinados y publicidad en radio, ya que tiene un programa semanal en una emisora local.

Más recientemente, *La Cháchara* ha encontrado en el mercadeo social otra fuente de financiación. Durante ocho meses su equipo periodístico trabajó de la mano de una ONG interesada en desarrollar un proyecto periodístico estudiantil para llegar a veinte mil estudiantes de barrios vulnerables de Barranquilla. Como consecuencia, *La Cháchara* y los estudiantes produjeron programas radiales sobre su realidad escolar y el contexto de sus comunidades. Esos ocho meses de trabajo, explicó el editor de *La Cháchara*, Jorge Mario Sarmiento, le dieron al medio una mayor tranquilidad financiera.

Carne Cruda: los oyentes como productores de un podcast

El programa radial *Carne Cruda* analiza la cultura y realidad política de España con humor y crítica cruda. Se emite tres veces por semana, a través de www.carnecruda.es y www.eldiario.es.

Inicialmente, el programa se emitió en cadenas radiales tradicionales de España, pero el equipo periodístico, liderado por Javier Gallego, decidió independizarse de los grandes medios y grupos de poder para seguir haciendo radio libre y crítica, y comenzó a pedir donaciones a sus oyentes. Ahora el *podcast* se sostiene a través de los «Productores Ciudadanos» (http://www.carnecruda.es/hazte_productor/), un sistema de suscripción mensual, anual o de aporte único que incluye aportes desde cinco euros. Con los recursos obtenidos en la campaña más reciente, *Carne Cruda* garantizó una nueva temporada (de septiembre de 2016 a enero de 2017) como medio independiente de la radio pública y privada de España.

Chequeado: donaciones de usuarios, cooperación internacional y venta de servicios

Este medio argentino especializado en chequear el discurso público se ha convertido en referente latinoamericano por su quehacer periodístico y por la diversidad de sus fuentes de financiación, que detalla en su sitio web como un acto de transparencia con sus usuarios (<http://chequeado.com/financiamiento/>). *Chequeado* tiene cinco fuentes de financiación:

- Donantes individuales: los usuarios aportan entre mil y tres mil dólares al año.
- Apoyos de empresas: aportes económicos de mayor cuantía.
- Venta de servicios y de actividades propias: contenidos producidos para otros medios y organización de talleres y eventos sobre verificación del discurso público y periodismo de datos.
- Cooperación internacional: recursos, entre otros, de las organizaciones Hivos, Unicef, Fundación Konrad Adenauer, Embajada de Estados Unidos y Open Society Foundation.
- Un evento anual de recaudación de fondos en la semana del Día del Periodista.

6. Los retos del periodismo joven y emprendedor de Iberoamérica

Después de tres días de reflexiones y discusiones sobre el panorama del periodismo joven y emprendedor de Iberoamérica, los participantes construyeron colectivamente los retos que afrontan los emprendimientos periodísticos —la mayoría de ellos con menos de cinco años de existencia— para garantizar su existencia los próximos años y el ejercicio de un periodismo de calidad. Los principales retos son cinco:

La experimentación narrativa todavía es virgen

Aunque desde hace más de una década el periodismo experimenta con las narrativas digitales y reflexiona sobre ellas, el Foro demostró que en formatos *transmedia* y de *podcasting* todavía hay un largo camino por recorrer en Iberoamérica.

Los participantes compartieron varios ejemplos de trabajos que lograron un mayor alcance al no ser narrativas lineales, sino propuestas que mezclaban vídeo, sonido, texto, visualización de datos y hasta elementos *off-line*.

También se concluyó que los *podcasts* todavía son narrativas vírgenes en América Latina, cuyo momento estelar está por llegar.

Atraer a las audiencias juveniles

Una de las grandes conclusiones de este Foro es que las nuevas generaciones sí leen y no son apáticas, como suele creerse. Experiencias periodísticas como *Vice* y *CeroSetenta* prueban que los *millennials* sí consumen información en formatos largos y están interesados en el contexto político de sus países.

Sin embargo, no todos los medios han logrado encontrar los formatos, enfoques ni tonos narrativos apropiados para atraer a esa gran audiencia que constituye la mayor proporción de la población latinoamericana. Lograr una mejor interacción con los *millennials* es uno de los grandes retos de los emprendimientos nativos digitales.

Encontrar modelos de negocio para garantizar la sostenibilidad

Los emprendimientos digitales suelen tener recursos económicos garantizados para funcionar el primer año, o incluso los tres primeros, pero pasado ese tiempo experimentan una verdadera incertidumbre financiera. Esto ocu-

re porque la mayoría comienza a trabajar con capitales semilla que les entregan organizaciones internacionales filantrópicas por un periodo específico de tiempo.

En la batalla por sobrevivir más allá del alcance de ese capital semilla, los nuevos medios han sido muy creativos: crean tiendas para vender libros en línea, apuestan por la publicidad nativa web, se postulan a fondos de financiación para proyectos de investigación puntuales, trabajan en alianza con algunas ONGs y universidades, organizan eventos alternativos, como fiestas patrocinadas, recurren al *crowdfunding*, dictan talleres sobre periodismo, e incluso venden productos noticiosos a otros medios de comunicación.

Todas esas experimentaciones, sin embargo, no siempre garantizan la sostenibilidad a largo plazo. Para evitar esa zozobra, el director de la FNPI, Jaime Abello, recomendó a los periodistas apuntar a la planificación estratégica de sus medios desde antes de su nacimiento. «Es la parte aburrida, pero es necesario para saber hacia dónde se va», dijo.

Encontrar diversas fuentes de financiación para garantizar la independencia

Otra sugerencia que dejó este Foro es la necesidad de apostar por la diversificación de las fuentes de ingreso para que los medios nativos digitales no terminen dependiendo de ningún grupo de poder en particular; sobre todo si el medio recibe publicidad de entidades estatales.

Algunos participantes opinaron que no deben rechazarse los ingresos de origen público, siempre y cuando quede completamente claro que ese dinero no permeará la agenda periodística ni comprometerá la independencia del medio.

Trabajar en red para cubrir los grandes temas de la región, como el crimen organizado

El periodismo joven y emprendedor apunta a audiencias globales y a historias usualmente ignoradas por los medios tradicionales. Uno de los retos que tienen estos medios nativos digitales es la construcción de redes de trabajo entre sí para poder fortalecer sus agendas periodísticas, cubriendo en equipo desafíos como el crimen organizado.

DECLARACIÓN DE CARTAGENA DE INDIAS: «JUVENTUD, EMPRENDIMIENTO Y EDUCACIÓN»

XXV CUMBRE IBEROAMERICANA DE JEFES DE ESTADO Y DE GOBIERNO
Cartagena de Indias, 28 y 29 de octubre de 2016

Nosotros, las Jefas y los Jefes de Estado y de Gobierno de los veintidós países iberoamericanos, reunidos en la ciudad de Cartagena de Indias los días 28 y 29 de octubre para dialogar y contribuir al desarrollo de acciones concretas sobre los temas «Juventud, Emprendimiento y Educación».

Reafirmamos la relevancia del espacio iberoamericano para la promoción del diálogo, la concertación y la cooperación para responder a los desafíos de un mundo en transformación y promover los vínculos históricos, culturales, sociales y económicos entre los países iberoamericanos, con pleno respeto de la soberanía de los Estados y del derecho internacional, valorando tanto la diversidad de sus pueblos como los valores y principios que dan sentido a nuestra Comunidad;

Celebramos que esta Cumbre coincide con la conmemoración del 25° aniversario de la Conferencia Iberoamericana, reunida por primera vez en la ciudad de Guadalajara en julio de 1991, con el propósito de «convertir el conjunto de afinidades históricas y culturales que nos enlazan en un instrumento de unidad y desarrollo, basado en el diálogo, la cooperación y la solidaridad»;

Habiendo centrado nuestros trabajos en la juventud, el emprendimiento y la educación, por considerar que en estos tres ejes se encuentran los más grandes desafíos y oportunidades para el futuro de nuestra región iberoamericana;

Convencidos de la necesidad de crear mejores condiciones para garantizar la participación plena y universal de los jóvenes en el acontecer económico, político, social y cultural;

Conscientes de los importantes desafíos que enfrentan los países iberoamericanos para promover el desarrollo económico y social, y erradicar la pobreza y combatir la desigualdad, lograr el acceso universal a una educación de calidad y a todos los niveles, generar oportunidades laborales y fomentar el emprendimiento, especialmente para los jóvenes;

Decididos a trabajar por la generación de oportunidades para los jóvenes y el afianzamiento de su identidad iberoamericana, a través de estrategias dirigidas al fortalecimiento de capacidades y competencias, a su movilidad, incentivos al emprendimiento y una efectiva articulación entre las juventudes, el sector público, la academia y el sector empresarial;

Comprometidos con la construcción de sociedades inclusivas, plurales y diversas que avancen en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030;

Reafirmando la plena vigencia de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing expresamos nuestro compromiso de impulsar acciones para promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer, de manera transversal en el espacio iberoamericano, como elemento esencial para el desarrollo sostenible e incluyente de nuestras sociedades y como condición necesaria para alcanzar el pleno disfrute de los derechos humanos;

Convencidos de que la paz y la unidad de Iberoamérica son prerequisites fundamentales para alcanzar el desarrollo y la prosperidad de nuestros pueblos;

Reafirmando nuestra voluntad para transformar patrones y pautas culturales presentes en nuestras sociedades de tal manera que se reconozca, desde un enfoque de capacidades y de desarrollo humano y como sujetos de derechos que son, el potencial de los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo desde un enfoque de capacidades y de desarrollo humano y como sujetos de derechos que son, el potencial de los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo;

Reconocemos asimismo la extraordinaria riqueza de nuestro patrimonio cultural, que articula todas nuestras lenguas, historias, diversidades e identidades;

Reconocemos que la Conferencia Iberoamericana constituye un escenario privilegiado para promover la cooperación para el desarrollo de políticas públicas que permitan afrontar de forma conjunta los desafíos comunes de nuestros países;

Reiteramos nuestro compromiso con el fortalecimiento de la Conferencia Iberoamericana y su proceso de renovación iniciado en la Cumbre de Cádiz de 2012, y consolidado en las cumbres de Ciudad de Panamá (2013) y Veracruz (2014), gracias al compromiso y voluntad de los países iberoamericanos, de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y de los Organismos Iberoamericanos;

Saludamos los avances en el cumplimiento de los mandatos contenidos en la Declaración de Veracruz y su Programa de Acción, y reiteramos nuestro compromiso para seguir impulsando su implementación en beneficio de las sociedades iberoamericanas.

Acordamos

1. Aprobar el Pacto Iberoamericano de Juventud, como acuerdo político-institucional que permitirá conformar una alianza entre diversos sectores y actores con el fin de mejorar la articulación intersectorial e intergubernamental, orientar la inversión y garantizar el desarrollo integral y la protección de los derechos de las personas jóvenes.
2. Reconocer el papel del emprendimiento como uno de los ejes dinamizadores del crecimiento económico, a través de la incorporación de actividades productivas basadas en nuevo conocimiento, que redunden en sociedades más incluyentes.
3. Valorar la participación de los emprendedores en su contribución al desarrollo de las sociedades, a través de su capacidad de ejercer una influencia sustancial en la transformación de los sectores y en las actividades económicas en las que operan, creando condiciones para la generación de empleo y prosperidad.
4. Reconocer la relevancia de los jóvenes emprendedores, en particular en sectores de innovación y nuevas tecnologías, para atribuir valor agregado a nuestras economías y contribuir a la creación de empleo cualificado.
5. Señalar la importancia de la educación a lo largo de la vida para la adquisición de competencias específicas de desarrollo emprendedor, personal y profesional, factor vital para aprovechar con éxito las oportunidades ofrecidas por nuestras sociedades en permanente transformación.
6. Aprovechar las oportunidades que ofrece el espacio iberoamericano y profundizar los vínculos en las tres áreas identificadas como prioritarias —Co-

mercio e Inversión, Servicios y Ciencia y Tecnología—, conforme a lo expresado en el Encuentro Empresarial Iberoamericano celebrado en Buenos Aires, el 25 y 26 de abril del corriente año.

7. Promover el diálogo constructivo y las alianzas, tanto entre entidades públicas, como entre entidades públicas y privadas, en particular entre universidades, polos tecnológicos, empresas y sociedad civil para potenciar el crecimiento económico y la integración regional mediante la incorporación de los jóvenes al mercado laboral.
8. Tomar nota de los compromisos asumidos por el empresariado iberoamericano en el Documento de Recomendaciones del XI Encuentro Empresarial Iberoamericano, en particular en lo que se refiere a: promover acciones que favorezcan la inserción laboral de los jóvenes mediante el acceso y la calidad de la formación técnica y profesional; adoptar medidas que contribuyan a desarrollar la transición de los jóvenes empresarios de la economía informal a la formal a través del desarrollo de emprendimientos innovadores; y fomentar el desarrollo del Ecosistema Digital como contribución a la transformación del modelo productivo actual hacia economías más competitivas.
9. Destacar los logros en la promoción de la «Alianza para la Movilidad Académica», de adhesión voluntaria y con la participación de todos los actores, para impulsar la movilidad de estudiantes, profesores e investigadores, previniendo la ocurrencia y mitigando el impacto negativo de la fuga de cerebros.
10. Encomendar a la SEGIB, a la OEI y al CUIB que en el ámbito del Espacio Iberoamericano del Conocimiento, fortalezcan los logros alcanzados y sigan avanzando en la consolidación de la Alianza para la Movilidad, el Sistema y la Plataforma para la Movilidad Académica. Igualmente instar a la consolidación de mecanismos que favorezcan esta movilidad.

11. Apoyar el acuerdo sobre el reconocimiento de períodos de estudio y de títulos de educación superior en Iberoamérica, que incluye la creación del sistema iberoamericano de aseguramiento de la calidad de la educación superior, la puesta en funcionamiento del registro iberoamericano de programas e instituciones de educación superior acreditadas y el desarrollo de un sistema de información de la educación superior iberoamericana.

12. Destacar los avances alcanzados en el estudio de viabilidad encomendado a la SEGIB sobre un Convenio Marco Iberoamericano, de participación voluntaria, que permita impulsar la movilidad de talentos, conforme lo expresado en el punto 5 de la Declaración de Veracruz. Asimismo, solicitar a la SEGIB ampliar las consultas para concluir el referido estudio e impulsar la formulación del eventual Convenio.

13. Encomendar a la SEGIB impulsar iniciativas sobre bilingüismo que contribuyan a un mejor conocimiento recíproco del español y el portugués y que promuevan la incorporación y promoción de la enseñanza de las dos lenguas en el espacio iberoamericano, favoreciendo la movilidad académica en Iberoamérica y la proyección internacional de ambas lenguas.

14. Reconocer los avances alcanzados por el Comité de Dirección Estratégica de los Organismos Iberoamericanos (CODEI) y encomendar a la SEGIB continuar fortaleciendo la coordinación estratégica en sus tres líneas de acción: planificación común; aprovechamiento de los recursos disponibles; comunicación y visibilidad.

15. Saludar los esfuerzos realizados por posicionar el compromiso de la región con la igualdad de género en foros globales, así como los avances alcanzados en la estrategia para la incorporación de la perspectiva de género en el Sistema Iberoamericano, e instar a la SEGIB, en el marco del CODEI,

para que, en coordinación con los Organismos Iberoamericanos, continúe adoptando las medidas necesarias para ampliarla y profundizarla en todos sus ámbitos de actuación.

16. Reconocer la consolidación y reestructuración de las Oficinas Subregionales de la SEGIB en América Latina que permite la desconcentración institucional, el apoyo a los mandatos emanados de la Conferencia y el seguimiento a los programas e iniciativas de Cooperación Iberoamericana. Agradecer al Gobierno del Perú por la próxima apertura de la Oficina Subregional en Lima.

17. Reconocer el apoyo del Gobierno de la República de Panamá para la creación, en Ciudad de Panamá, de la Casa de Iberoamérica, como un esfuerzo de integración estratégica de los organismos iberoamericanos para compartir un espacio común.

18. Encomendar a la SEGIB que diseñe un mecanismo para sistematizar el seguimiento de los mandatos emanados de las Cumbres de Jefes de Estado y de Gobierno.

19. Reconocer los avances hechos por los Espacios Iberoamericanos de la Cultura y el Conocimiento en la consolidación de sus estructuras institucionales, e instruir a la SEGIB y a los Organismos Iberoamericanos competentes a culminar este proceso en el Espacio Iberoamericano de Cohesión Social, dotándolo de los mecanismos de gestión y gobernanza adecuados, en seguimiento de los mandatos de la Cumbre de Veracruz.

20. Destacar los avances del proceso de renovación de la Cooperación Iberoamericana y reconocer el esfuerzo realizado para la aprobación del Plan de Acción Cuatrienal de la Cooperación Iberoamericana 2015-2018 (PACCI),

así como la reformulación del Manual Operativo, resultado de un proceso amplio de trabajo conjunto con los países miembros, los Organismos Iberoamericanos y los Programas, Iniciativas y Proyectos Adscritos, orientado a fortalecer la gestión y el impacto de la Cooperación Iberoamericana. En este sentido, encomendar a la SEGIB incrementar los esfuerzos para la consecución de los objetivos establecidos en el PACCI para cada uno de los Espacios de la Cooperación.

21. Reconocer la importancia de la Cooperación Sur-Sur y Triangular, en sus diversas formas, en la región iberoamericana, destacando los avances que los países han realizado en el fortalecimiento de esta cooperación así como su contribución al cumplimiento de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Reconocemos el rol estratégico que tienen en este proceso los pilares de trabajo definidos en el ámbito iberoamericano, es decir, el Informe de la Cooperación Sur-Sur en Iberoamérica y el Programa Iberoamericano para el Fortalecimiento de la Cooperación Sur-Sur (PIFCSS), entre otros.

22. Aprobar el Programa de Acción, que forma parte de la presente Declaración.

23. Elaborar e implementar políticas públicas integradas y coordinadas en educación, empleo, emprendimiento y formación para el trabajo, que permitan fortalecer las capacidades de los jóvenes acorde a las exigencias del mercado laboral de cada país con el propósito de acceder a empleos decentes y favorecer iniciativas de emprendimiento.

24. Impulsar políticas integrales y estrategias a través de incentivos y políticas activas del empleo que permitan eliminar barreras de acceso al mercado laboral formal con enfoques diferenciales de género, etnia y distribución del

ingreso, garantizando que estas iniciativas no vayan en detrimento de las condiciones laborales y los derechos del trabajador y la trabajadora joven y que permitan una adecuada cobertura de seguridad social.

25. Fomentar la creación de mecanismos de reconocimiento de estudios y formación en la región para facilitar la movilidad laboral de los jóvenes, reconocer sus cualificaciones, competencias y experiencias laborales.

26. Acoger e impulsar el desarrollo de la II Estrategia Iberoamericana de Seguridad y Salud en el Trabajo, dando continuidad a la I Estrategia adoptada por la XIX Cumbre Iberoamericana y animar a los Estados a que aborden la planificación e implementación de sus propias estrategias, en las que se promueva la mejora continua de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo y en las que se ofrezcan respuestas al fenómeno de la siniestralidad laboral y las enfermedades profesionales.

27. Incrementar significativamente y de manera sostenida la inversión en Ciencia, Tecnología e Innovación, como un compromiso que permita afrontar los principales retos que tienen nuestros países.

28. Intensificar la cooperación Iberoamericana en Ciencia, Tecnología e Innovación con el propósito de complementar las capacidades en infraestructura, equipamiento y recursos humanos, así como fomentar la transferencia y circulación de conocimiento.

29. Reconocer la realización del tercer Laboratorio Iberoamericano de Innovación Ciudadana «LABICCO» en Cartagena de Indias del 9 al 23 de octubre de 2016, en el que más de 120 ciudadanos de Iberoamérica han desarrollado proyectos innovadores exitosos con el fin de mejorar la inclusión y accesibilidad de las personas en situación de vulnerabilidad en Iberoamérica.

30. Aportar contenidos para el Canal de Televisión Satelital, «Señal que nos une», así como contribuir a los mecanismos de participación social en la producción del audiovisual en la región y apoyar el desarrollo de coproducciones regionales.

31. Reconocer los avances de la Agenda Digital Cultural para Iberoamérica, impulsada por la SEGIB, la cual contribuye transversalmente a la consolidación del Espacio Cultural Iberoamericano, fomentando su inserción en las redes de información existentes.

32. Reconocer la relevancia de la Carta Cultural Iberoamericana en el X aniversario de su adopción por su aporte al desarrollo de las políticas públicas culturales que han significado un avance en la materia, creando un modelo único, como aporte de Iberoamérica a otras regiones. En ese marco, encomendar al Espacio Cultural Iberoamericano (ECI) impulsar la Agenda Iberoamericana por la diversidad lingüística.

33. Saludar el XXX Aniversario de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL), proyecto impulsado en Cuba por el escritor colombiano Gabriel García Márquez, por su aporte al cine y audiovisual regional; en ese marco también, reconocer a la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños, Cuba, como un centro de formación y excelencia al servicio de creadores y realizadores vinculados a la industria cinematográfica y a la Televisión Iberoamericana.

34. Fortalecer las políticas públicas en salud para el abordaje del consumo nocivo del alcohol y el uso indebido de sustancias psicoactivas, la dependencia y la reducción del impacto negativo de las drogas en la salud; el impacto de la doble carga nutricional, y la garantía de los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes y jóvenes, de conformidad con la legisla-

ción y la normativa nacional, con el fin de contribuir a mejorar su calidad de vida, y a que fortalezcan el intercambio de experiencias exitosas y lecciones aprendidas en los países iberoamericanos en torno a estas temáticas.

35. Promover la integración de los jóvenes en la administración pública y, en tal sentido, cualificar la formación mediante alianzas entre los centros de formación públicos o privados, la academia, grupos de jóvenes, los laboratorios de innovación pública o figuras similares, entre otros.

36. Reafirmar el compromiso con la protección y promoción de los derechos de los pueblos indígenas y afrodescendientes, así como con su autodesarrollo social, económico y cultural, y encomendar a la SEGIB fortalecer los esfuerzos para integrar la perspectiva de dichos pueblos en la cooperación iberoamericana. Adicionalmente, apoyar las acciones que se realicen en la región, en el marco del Decenio Internacional de los Afrodescendientes, proclamado por las Naciones Unidas.

37. Encomendar a la SEGIB la presentación de una propuesta de hoja de ruta para renovar y dinamizar el relacionamiento con los Observadores Asociados y Consultivos, especialmente su contribución al fortalecimiento de la Cooperación Iberoamericana.

38. Acoger con satisfacción el ingreso de la República de Corea como Observador Asociado de la Conferencia Iberoamericana.

39. Expresar nuestro sincero agradecimiento a S.E. el Presidente Juan Manuel Santos, al Gobierno y al pueblo de Colombia y a la hermosa ciudad de Cartagena de Indias por la cálida acogida con que nos han recibido con ocasión de esta Cumbre.

40. Reconocer y agradecer el apoyo otorgado tanto por la Secretaría Pro Tempore como por la Secretaría General Iberoamericana en el desarrollo de los trabajos preparatorios de la Conferencia Iberoamericana y en la organización de la XXV Cumbre Iberoamericana.

41. Dar la bienvenida y agradecer al Gobierno de Guatemala por su ofrecimiento de hospedar la XXVI Cumbre Iberoamericana en 2018.

Aprobamos la presente Declaración de Cartagena de Indias en sus textos originales en los idiomas español y portugués. La suscriben en nombre de los países miembros de la Conferencia Iberoamericana Juan Manuel Santos, Presidente de la República de Colombia, en su calidad de Secretario Pro-Tém-pore de la Conferencia, y Rebeca Grynspan Mayufis, Secretaria General Iberoamericana, en calidad de testigo.

Cartagena de Indias, 29 de octubre de 2016





TERESA ABECASIS

Teresa Abecasis Rocha entra en el universo del periodismo multimedia en el año 2007, cuando Radio Renascença da sus primeros pasos en el medio. Su mochila se adapta a las necesidades de cada puesto de trabajo —graba, escribe, toma fotografías e incluso maneja la infografía en Flash— y disfruta adaptándose a las distintas labores y buscando nuevas formas de contar historias en Internet. Recientemente se unió al equipo de periodistas organizador del IV Congreso de Periodistas portugués, casi veinte años después del tercero.



JAIME ABELLO BANFI

Es director general y cofundador de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), organización establecida en 1994 por iniciativa de Gabriel García Márquez con la misión de trabajar por el periodismo de excelencia y la formación de periodistas para lograr sociedades mejor informadas en los países iberoamericanos y del Caribe. Anteriormente, entre 1990 y 1994, fue director gerente de Telecaribe, canal público de televisión regional del Caribe colombiano. Tras completar sus estudios en la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, ha dedicado su vida profesional al periodismo, la comunicación y la cultura. Ha formado parte de juntas directivas y consejos consultivos de entidades como el Consejo de Agenda Global sobre Sociedades Informadas del Foro Económico Mundial de Davos, en 2010 y 2011, y desde 2006 está a cargo de la representación de América Latina en el consejo directivo del GFMD (Global Forum for Media Development), alianza internacional de organizaciones líderes en programas de apoyo y desarrollo a medios periodísticos.



ROBERTO ACUÑA

Joven apasionado por el periodismo y la producción audiovisual, Roberto Acuña se ha abierto camino en la carrera periodística con una personalidad muy dinámica y una gran iniciativa. Actualmente es editor web del periódico *La Voz de Guanacaste*. Además, Acuña es embajador en Costa Rica de Chicas Poderosas, un programa creado para empoderar a periodistas con tecnologías de visualización de datos y periodismo de investigación. Dio sus primeros pasos laborales en el periódico digital *Vuelta en U* y luego trabajó en el diario *La Nación*, donde se desempeñó como productor multimedia, periodista digital, periodista en la revista *Viva* y productor y guionista del departamento de producción audiovisual.



MIGUEL ÁNGEL AGUILAR

Se inicia como periodista en el diario *Madrid*, donde funda la Sociedad de Redactores meses antes de que el Gobierno del general Franco cierre el diario en 1971. Corresponsal de *Cambio 16* en Bruselas y luego de *La Libre Belgique* en Madrid, en los inicios de la Transición democrática dirige *Diario 16*. Ha sido corresponsal político y miembro del comité editorial de *El País*, así como profesor invitado en la Universidad de Carolina del Norte, columnista de *El Tiempo*, director de Información de la Agencia EFE, director del diario *El Sol* y de Informativos de Fin de Semana y el programa «Entre hoy y mañana» en Telecinco. Presidió y editó el semanario de información política, económica y cultural *Ahora*. En la actualidad colabora como columnista en *La Vanguardia* y *El Siglo*, así como en «Hora 14» y en la tertulia de «Hora 25» de la Cadena SER. Además, es secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos (APE).



NATALIA ALGARÍN

Estudió Relaciones Internacionales en la Universidad del Norte de Barranquilla (Colombia). Sus intereses se centraron inicialmente en las comunicaciones a través de la cultura, y ahora desde el periodismo. Es directora del área de Proyectos Especiales de la Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y coordinadora del Festival Gabo. También ha sido la responsable de las comunicaciones, relaciones públicas y coordinación de eventos como el Carnaval Internacional de las Artes, el Festival Internacional Barranquijazz y el Salón del Autor Audiovisual de la Cinemateca del Caribe, institución cuya junta directiva formó parte.



ESTHER ALONSO

Licenciada en Derecho y en Administración de Empresas, cuenta con más de catorce años de experiencia laboral en la empresa privada y en organizaciones no gubernamentales en España y en el Reino Unido. La mayor parte de su carrera profesional se ha enfocado en la defensa de causas sociales, como la pobreza infantil, la educación o la salud pública, a través de la aplicación de técnicas de marketing, desarrollo digital e innovación social. Actualmente dirige el departamento de Marketing y Desarrollo de *el-diario.es*, desde donde gestiona el modelo de socios del diario, así como el desarrollo del producto y los procesos de innovación en materia de tecnología y relación con la audiencia.



LAURA ARDILA

Empezó a trabajar como periodista en el diario *El Universal* de Cartagena. Posteriormente, ha trabajado en *El Tiempo*, Caracol TV y *Publicaciones Semana*. Durante cinco años cubrió temas de política, paz y fuerza pública en Bogotá y ha sido colaboradora de las revistas *Latin Trade*, *Ecos de España* y *SoHo*. Actualmente, es editora de *La Silla Caribe*, un proyecto del medio informativo e interactivo colombiano *La Silla Vacía*, que, más que cubrir las noticias del día y acudir a ruedas de prensa, se centra en aquellas historias que mejor describen cómo se ejerce realmente el poder en Colombia: los personajes que mueven los hilos del poder, las estrategias para alcanzarlo y mantenerlo y las ideas e intereses que subyacen las grandes decisiones del país.



MARGA CABRERA

Doctora en Comunicación Audiovisual y profesora titular en la Universidad Politécnica de Valencia, Marga Cabrera es coordinadora de la especialidad de Social Media en el máster de Contenidos Adaptados a la Sociedad de la Información. Codirectora del congreso Comunica2 sobre redes sociales, también dirige el Observatorio de Nuevos Medios en Español (www.nuevosmedios.es), financiado por la Fundación BBVA. Autora del libro *Emprender en periodismo: herramientas para el nuevo profesional en red*, también coordinó el libro de la Fundación BBVA *Escribir para Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*.



DIEGO CARCEDO

Licenciado en Ciencias de la Información, en 1975 ingresa en TVE como redactor y enviado especial de los Servicios Informativos, formando parte del equipo del programa «Los Reporteros», del que fue director durante un año. Entre 1978 y 1989 fue corresponsal de TVE en Portugal y Nueva York. A principios de 1989 fue nombrado director de los Servicios Informativos de TVE y, en 1991, director de Radio Nacional de España, cargo que simultaneó durante cerca de seis años con el de gerente de Relaciones Internacionales de RTVE. Durante esta etapa completó la red de emisoras de la cadena pública y creó el canal Radio 5 Todo Noticias y el programa «Los Desayunos de Radio 1», del que fue director y copresentador. Consejero de administración de RTVE, actualmente compatibiliza sus labores periodísticas como editorialista, columnista y contertulio con las de la presidencia de la Asociación de Periodistas Europeos (APE).



SANTIAGO CARNERI

Periodista y fotógrafo independiente, Carneri reside en Paraguay, donde cubre conflictos sociales. Ha sido corresponsal de la Agencia EFE en Río de Janeiro y Asunción, ciudad en la que vive desde hace cuatro años y donde ha colaborado como fotógrafo y redactor con medios de comunicación como *The New York Times*, *Fusión* y *Univisión* (Estados Unidos), *Roads & Kingdoms* (Reino Unido), *Etiqueta Negra* (Perú), *Kultural* (Paraguay), *De Volkskrant* (Países Bajos), *Equal Times* (Bélgica), y *Diagonal*, *Pikara*, *Periodismo Humano*, *El Mundo*, *Tiempo* y *La Razón* (España). En 2015 la organización Amnistía Internacional le concedió el Premio Peter Benenson al Periodismo Comprometido con los Derechos Humanos por su trabajo sobre los pueblos indígenas de Paraguay.



JUAN CAMILO CHAVES

Biólogo, artista plástico y magíster en Periodismo de la Universidad de los Andes, Juan Camilo Chaves Rodríguez comenzó su carrera periodística escribiendo sobre música para medios independientes. Tras ser becario en Radio Francia Internacional, actualmente es editor y periodista de *Cerosetenta*. Además de en este medio, su trabajo ha sido publicado en *Cerosetenta*, *La Silla Vacía*, *Soundtruck* y Radio Francia Internacional.



RICARDO CORREDOR CURE

Director ejecutivo de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), es graduado en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Javeriana y ganó una beca Fullbright para hacer una maestría en Comunicación en The New School for Social Research de Nueva York. Ha sido coordinador de proyectos de la FNPI, asesor de la Unidad de Radio del Ministerio de Cultura de Colombia, gerente del Proyecto de Comunicación para la Reconstrucción del Eje Cafetero y jefe de la Oficina de Cooperación Internacional del Ministerio de Educación de Colombia. En su experiencia más reciente se desempeñó como gerente del Núcleo de Movilización y de Estrategia Digital de ANDI Comunicación y Derechos en Brasil, país donde también ha trabajado como gerente de Proyectos de Comunicación para América Latina de la Fundación Avina. Recientemente ha sido nombrado presidente de la junta directiva del Global Forum for Media Development.



GUILLERMO «EL MAGO» DÁVILA

Linotipista desde los trece años, ha trabajado durante 73 en prensa escrita, radio y televisión. Fundador de la Sociedad de Magos de Colombia junto a Gustavo Lorgia, en 1951 creó con Gabriel García Márquez *Comprimido*, el único «periódico metafísico» del mundo. Además de ejercer la crónica hípica durante cinco décadas, ha sido relacionista de los hipódromos de Techo, Andes y Villa de Leyva y de las empresas aéreas Aerocóndor y Aerotal y jefe de prensa del Ministerio de Salud y de Educación. Ha publicado las obras *Un Midas moderno*, *En tierra derecha con Alfredo Arango*, *Cuento de El Mago*, *Apuntes del juego en Colombia* y *30 años del Chance* y actualmente es redactor jefe de la revista *El Congreso*.



ALBANY FLORES

Escritor, historiador y editor radicado en la ciudad de Tegucigalpa, Albany Flores es egresado de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Ha publicado los libros *Geografía de la ausencia* y *La muerte prodigiosa* y se ha desempeñado como editor independiente y como traductor de la lengua italiana. Editor en Malàdive Editores y director-fundador de la revista académico-cultural *El Zángano Tuero*, también escribe para el diario digital *El Pulso*. Actualmente prepara el lanzamiento de su libro *Honduras: relaciones históricas entre Academia y Estado (1838-1848)*.



MERCEDES FLÓREZ

La española Mercedes Flórez dirige actualmente el Centro de Formación de la Cooperación Española de Cartagena de Indias, Colombia, cuya sede acogió las sesiones del XXII Foro Eurolatinoamericano de Comunicación. Anteriormente, ha sido directora del Centro de Formación Española en La Antigua (Guatemala). Ambos centros dependen de la Agencia Española de Cooperación Internacional y para el Desarrollo (AECID).



JORGE GALINDO

Sociólogo y doctorando en la Universidad de Ginebra, Jorge Galindo se interesa sobre todo en el estudio de la economía política y de las reformas estructurales. Además de ser editor de *Politikon*, participa como analista político en varios medios, tanto españoles como internacionales, incluido el diario *El País*, y es uno de los creadores de *PolitiBot*, un bot en Telegram que selecciona noticias, gráficos, encuestas e información relacionada con los partidos políticos de cara a las elecciones.



ÁLVARO GONZÁLEZ

Atraído por sus dos grandes pasiones, la música y la literatura, Álvaro González ingresó en el mundo de la radio en la década de los años noventa. Ha colaborado en Todelar Stereo; Radiodifusora Nacional de Colombia, como redactor de noticias y programador de jazz y música folclórica colombiana; y Súper Estación 88.9 FM, donde trabajó como asistente de producción del «Expreso del Rock» y realizador de la «Clase de Español». Junto a la agrupación colombiana Aldea, es autor del trabajo musical *De ángeles y sombras* (1997). En 2001 comenzó a trabajar en 99.1 FM y en 2005 formó parte del equipo que construyó el proyecto que ahora es Radiónica.



RAFAEL GONZÁLEZ

Bloguero y *podcaster* a tiempo parcial, colabora con diversos medios en Cuba, especialmente sobre música, literatura y otros temas culturales. Editor de *Cachivache*, publicación digital para los *millennials* cubanos enfocada en la intersección entre cultura, tecnología y sociedad, también es miembro del comité organizador del encuentro de profesionales del sector de la música de América Latina AM-PM América por su Música y de la Red de Periodistas Musicales de Iberoamérica.



MARILÍN GONZALO

Periodista especializada en Internet y medios digitales, Marilín Gonzalo es autora de *marilink.net* y ha participado en proyectos *on-line* desde 2004. Ha sido jefa de Producto de *eldiario.es* durante cuatro años, diario para el que lanzó la sección de tecnología *Diario Turing*, y actualmente es jefa de Producto en el diario digital español *Vozpópuli*.



REBECA GRYNSPAN

Elegida Secretaria General Iberoamericana en el año 2014, Grynspan nació en San José (Costa Rica) en 1955. Ha sido vicepresidenta de Costa Rica entre 1994 y 1998, así como ministra de Vivienda, ministra-coordinadora de Asuntos Económicos y Sociales y viceministra de Finanzas. Entre 2006 y 2010 ocupó el cargo de directora regional para América Latina y el Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y en 2010 fue elegida secretaria general adjunta de las Naciones Unidas y administradora asociada del PNUD. Reconocida defensora del desarrollo humano, ha contribuido en gran medida a centrar la atención del mundo y de América Latina en temas como la reducción de la desigualdad y la pobreza, la

equidad de género y la cooperación sur-sur como instrumento para el desarrollo. Grynspan participa, entre otras instituciones, en el Consejo Mundial sobre Pobreza y Desarrollo Sostenible del Foro Económico Mundial y en 2014 asumió la presidencia del consejo de administración del Instituto Internacional para el Medio Ambiente y Desarrollo, una de las organizaciones de investigación política más influyentes del mundo, que se centra en la interacción entre el desarrollo y el medio ambiente. En 2014 y 2015 fue elegida entre las cincuenta intelectuales más influyentes de América Latina.



KAREN DE LA HOZ

Directora de Comunicaciones de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), Karen de La Hoz es máster en Periodismo Multimedia por la Universidad del País Vasco. Becaria de la Fundación Carolina, ha ejercido como catedrática de Periodismo Digital en la Universidad del Norte y como profesora en la Universidad Autónoma del Caribe.



GABRIEL LABRADOR

Periodista desde 2004, en 2014 y 2015 recibió una Mención de Honor en el Premio IPYS. Trabajó en *La Prensa Gráfica* hasta 2008, donde se centró en la cobertura de temas judiciales, y actualmente cubre la sección de Política para *El Faro* de San Salvador, un medio fundado en 1998 que se ha convertido en un referente regional de periodismo independiente, transparente y confiable gracias a las coberturas que realiza sobre corrupción, crimen organizado, migración, cultura, desigualdad, impunidad y derechos humanos, fiscalizando tanto las instancias estatales como las diferentes esferas económicas y sociales de la región. En 2016 *El Faro* recibió el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en la categoría de Excelencia.



MAURICIO LÓPEZ

Estudió Comunicación Social-Periodismo en la Universidad de Antioquía y, desde 1999, ha ejercido el periodismo en diversos medios de televisión, radio y prensa escrita. Colaborador de *Tiempo* y coautor de varios libros, ha tenido una página web dedicada al ciclismo. Además, ha publicado un libro sobre la vida del ciclista Javier «El Ñato» Suárez.



NELLY LUNA

La labor periodística de la peruana Nelly Luna se centra en temas relacionados con el medio ambiente, los pueblos indígenas y los derechos humanos. Es fundadora de Hacks/Hackers Lima, una comunidad digital que promueve la vinculación entre reporteros y programadores, y ha sido galardonada con diversos premios internacionales, como el de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en 2006. Es fundadora y editora de la plataforma de periodismo de investigación *Ojo Público*, un medio digital de periodismo de investigación y nuevas narrativas conformado por un equipo de reporteros que se rigen por los siguientes objetivos: ser incómodos con el poder, vigilantes de la democracia y poner la mirada al servicio del interés ciudadano, en vez de promover intereses ajenos.



ANA MAGALHÃES

Especializada en periodismo narrativo, la brasileña Ana Magalhães tiene una maestría en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha trabajado en *Folha de São Paulo*, *Agora* y *O Tempo* y ha colaborado con las revistas brasileñas *Trip*, *Veja São Paulo* y *Época São Paulo*. Actualmente es editora fundadora de la revista digital *Calle2*, que creó en 2015 con el objetivo de aportar una nueva visión de Latinoamérica y acercar al público brasileño a la diversidad cultural de la región.



JUAN CAMILO MALDONADO

Licenciado en Comunicación Social-Periodismo, así como en Ciencia Política-Relaciones Internacionales, por la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, en 2006 ingresó a la sala de redacción del diario *El Espectador*, el medio de comunicación más antiguo de Colombia, donde trabajó un año como reportero cultural antes de pasar a formar parte del equipo periodístico de Política Internacional. Actualmente es el editor de Contenidos de *Vice* y responsable de *Pacíficista*, un proyecto de *Vice* enfocado en contenidos sobre la terminación del conflicto armado y la construcción de la paz en Colombia.



MÁRIAM MARTÍNEZ-BASCUÑÁN

Profesora de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid, es licenciada en Derecho y en Ciencias Políticas por la misma universidad y diplomada en Ciencia Política por el Instituto de Estudios Políticos de París. También ha sido becaria para la Formación de Profesorado Universitario y Visiting Researcher en la University of Chicago, Columbia University el mencionado Instituto de Estudios Políticos de París. Su área de investigación se centra en la teoría política y social contemporánea y en la teoría política feminista. Ha investigado en profundidad sobre teoría política de las migraciones y democracia deliberativa y comunicativa, con especial énfasis en el impacto de la revolución tecnológica en la teoría política contemporánea. Ése es el caso, por ejemplo, de «¿Puede la deliberación ser democrática?», por el que obtuvo el Premio al Mejor Artículo de Ciencia Política del Año otorgado por la Asociación Española de Ciencia Política en 2011. Martínez Bascuñán escribe semanalmente en el diario *El País*.



JORDY MELÉNDEZ

Apasionado por la política latinoamericana y los medios digitales, el mexicano Jordy Meléndez coordina desde hace cuatro años el Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo. Desde 2009 dirige la revista digital *Distintas Latitudes*, una plataforma digital de información y análisis sobre política, datos abiertos, transparencia, emprendimiento, sostenibilidad, género y feminismo en América Latina impulsada por un equipo de jóvenes periodistas, politólogos e internacionalistas de todo el continente.



DANIEL MOUNTAIN

Comunicador social de la universidad colombiana Sergio Arboleda, ha sido galardonado con el Premio Simón Bolívar. Trabaja con plataformas web donde lleva a cabo un periodismo independiente en el que interactúa en directo con audiencias a través de las redes sociales, centrándose en la cultura, la música y el trabajo con comunidades urbanas, ONGs de derechos humanos y políticas públicas.



ENRIQUE NAVEDA

Periodista guatemalteco, en enero de 2011 fundó *Plaza Pública*, un diario digital dedicado al periodismo de profundidad del que primero fue editor general y desde el año 2014 es coordinador general. Sus reportajes han sido traducidos a otras lenguas y es coautor de *Bestiario del poder*, una colección de textos sobre el poder, la política y los personajes que se mueven en ese territorio, y de *El Consigliere tiene un proyecto*. También ha editado *El Rector, el coronel y el último decano comunista*, *Levantamiento crustáceo (y otras columnas insurrectas)* y *My Life in Juárez*, y pronto publicará *Reyes de Cartón: por qué las lecciones se cuentan como se cuentan*.



JOSÉ LUIS NOVOA

Director de Programas de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, a la que está vinculado desde 1998, Novoa es gestor de proyectos e iniciativas editoriales y de comunicación y cuenta con treinta años de experiencia en periodismo, educación alternativa y desarrollo de la inteligencia. Estudió Filosofía y Estudios Literarios en la Universidad Nacional y en la Universidad Javeriana y entre 2011 y 2013 fue director ejecutivo de Consejo de Redacción, organización que agrupa a los periodistas de investigación de Colombia. También ha sido profesor de Periodismo en la Universidad de los Andes, así como tallerista y conferencista invitado en diversas universidades. Ha trabajado en el diario *El Tiempo* y ha sido editor para América Latina de *Terra Magazine*, fundador y director de *Ajá Cartagena* y corresponsal en Colombia de la Agencia Italiana de Noticias (ANSA). Entre otras revistas, ha publicado crónicas y reportajes en *Gatopardo*, *Soho*, *Rolling Stone*, escritas en colaboración con Oscar Escamilla, con quien ha ganado diversos premios periodísticos. En 2014 fue coordinador del Proyecto Antonio Nariño, que defiende la libertad de expresión y el acceso a la información en Colombia.



JUAN DE OÑATE

Juan de Oñate Alguero dirige desde 2004 la Sección Española de la Asociación de Periodistas Europeos (APE), entidad sin ánimo de lucro declarada de interés público que está abierta a todos aquellos profesionales de los medios de comunicación que estén comprometidos con la defensa de las libertades y la construcción europea. Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad Autónoma de Madrid, desde su responsabilidad al frente de la APE ha coordinado más de novecientas actividades relacionadas con Europa y los medios de comunicación, incluyendo seiscientos

coloquios informativos, 170 seminarios internacionales, cien publicaciones, quince exposiciones y treinta premios periodísticos. Además, ha coordinado dieciocho ediciones del Foro Eurolatinoamericano de Comunicación.



KATHERINE PENNACCHIO

Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de la Unidad Editorial y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, la periodista venezolana Katherine Pennacchio actualmente trabaja como reportera para la página web *ArmandoInfo*, dedicada exclusivamente al periodismo de investigación. Profesora en la Universidad Católica Andrés Bello y fundadora de Hacks/Hackers Caracas, también coordina un proyecto con el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela encaminado a convertir documentos oficiales a formatos reutilizables.



GERMÁN REY

Maestro de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y profesor en la Universidad Nacional de Colombia, se doctoró en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid. Participó en el proyecto Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello (SECAB y CERLALC), donde coordinó la temática de los indicadores sociales de la cultura, y ha sido asesor del Ministerio de Cultura de Colombia para investigaciones relacionadas con las áreas de comunicación, cultura, gestión cultural e industrias culturales.



MARCELO RISI

Jefe de Prensa de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) desde 2015, anteriormente ocupó el mismo cargo en la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas. Economista de formación, Marcelo Risi estudió en la Universidad de Hamburgo y ha trabajado en investigación de desarrollo económico en Alemania y como analista de relaciones eurolatinoamericanas para la Comisión Europea en España. En su labor como periodista, ha ejercido durante más de una década en Alemania (Deutsche Welle), el Reino Unido (BBC World Service) y España (corresponsal de la BBC), cubriendo eventos en alemán, español e inglés en todo el mundo.



MARTÍN RODRÍGUEZ PELLECE

Director y fundador del medio *on-line* *Nómada*, el guatemalteco Rodríguez Pellecer empezó su carrera periodística en *Prensa Libre*, donde, entre 2001 y 2008, se encargó de las cartas de los lectores, cubrió noticias políticas y dirigió investigaciones. En 2004 fue galardonado con el Premio Nacional de Periodismo de Guatemala y en 2007 recibió uno de los Premios Latinoamericanos de Periodismo Investigativo concedidos por IPYS y Transparencia Internacional. En 2010 fundó el medio *on-line* *Plaza Pública*, de la jesuita Universidad Rafael Landívar, que dirigió hasta 2013, al frente del cual fue uno de los diez periodistas latinoamericanos que recibió los WikiLeaks en 2011. Ha publicado artículos en *Clingendael*, *Política Exterior* y el *Süddeutsche Zeitung*. Además de su trabajo periodístico, tiene una licenciatura en Relaciones Internacionales por la UFM de Guatemala y una maestría en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Autónoma de Madrid. También ha trabajado en los *think tanks* ICEFI, Flacso-Guatemala y Friede, en Madrid.



CARLOS SALINAS

Nacido en Nicaragua en 1982, estudió periodismo en la Universidad Centroamericana de Managua. Ha trabajado como editor en las revistas *El Confidencial* y *Niú* y ha sido colaborador del diario español *El País*. En 2008 fue nominado al Premio de Periodismo de la FNPI. Ha sido galardonado con el Premio a la Excelencia de periodismo de la Sociedad Interamericana de Prensa y en 2012 fue uno de los Nuevos Cronistas de Indias elegidos por la FNPI. Ha publicado reportajes en las antologías *Lo mejor del periodismo de América Latina II*, *¡Atención! Die besten reportagen aus Lateinamerika* y *Global Muckraking: 100 Years of Investigative Journalism from Around the World*.



JORGE MARIO SARMIENTO

Editor general de *La Cháchara* y destacado comunicador social, periodista y poeta colombiano, Sarmiento reside en Barranquilla. Ha realizado varios trabajos audiovisuales, entre los que destacan el documental *Mitos y Leyendas del Morro*, compuesto por historias en las que conviven un pueblo de colonos y un pueblo indígena, y los cortos argumentales *Il Volo* y *Noche de un día*. En la actualidad trabaja en equipo con Paula Romero en la realización de audiovisuales y otras labores periodísticas.



MARIANA SIMÕES

Periodista brasileña, Simões vive en Río de Janeiro desde 2013, donde ha trabajado para el *New York Times*, N+1 y Al Jazeera, además de como coordinadora de contenido para los sitios web de la EBC. Actualmente es gerente de Casa Pública, el primer centro cultural de periodismo de Brasil, un proyecto creado por la Agência Pública de Brasil con el fin de crear un espacio para la producción, fomento, discusión y apoyo del periodismo independiente e innovador en América Latina.



OLIVIA SOHR

Periodista y socióloga argentina, Olivia Sohr es coordinadora de la redacción de *Chequeado*, un medio digital no partidario y sin ánimo de lucro que dedicado a la verificación del discurso público, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos. *Chequeado* comprueba las afirmaciones de políticos, economistas, empresarios, personas públicas, medios de comunicación y otras instituciones formadoras de opinión y las clasifica, desde «verdadero» hasta «falso», en función de su consistencia con los hechos y los datos a los que se refieren. En 2015 la plataforma *Chequeado* fue galardonada con el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en la categoría de Innovación.



LUIS TEJADA

Nacido en Madrid en 1960, es funcionario diplomático de carrera. Hasta su nombramiento como director de la AECID había ejercido como director de Cooperación con África y Asia de la AECID. En su amplia trayectoria internacional en materia de cooperación para el desarrollo, ha sido consejero de Cooperación en la Representación Permanente de España ante la Unión Europea, subdirector general jefe de la Oficina de Planificación y Evaluación de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, delegado permanente adjunto en la Delegación de España ante la OCDE y consejero en la Secretaría de Estado para la Unión Europea, y ha ocupado la segunda jefatura en la Embajada de España en Siria y en Gabón. Asimismo, ha sido subdirector general de Asuntos Generales de la UE y embajador de España en Bangladesh.



MARTA DEL VADO

Diplomada en Trata de Personas con enfoque de Derechos Humanos y de Género, actualmente es redactora de la Cadena SER, donde empezó a trabajar en 2006, primero en la redacción de Internacional y más tarde en la corresponsalía de Ginebra. También ha trabajado dos años en Oxfam y ha sido profesora en la Escuela de Periodismo Carlos Septién. En 2009 fue galardonada con el Premio Nuevo Periodismo por su trabajo *Los muros del mundo*.



ROBERT VALLS

Robert Valls es ejecutivo principal de CAF Banco de Desarrollo de América Latina, donde coordina y desarrolla la estrategia de comunicación del organismo, las relaciones con los medios y el posicionamiento de mensajes y contenidos. Antes de incorporarse a CAF trabajó como coordinador de la producción de contenidos del Banco Mundial para América Latina, donde lideró diversas estrategias de comunicación y campañas multimedia. También ha trabajado como consultor de comunicaciones en el Centro de Desarrollo de la OCDE en París, en la Agencia EFE y en *La Vanguardia*. Valls es licenciado en Periodismo y Sociología y máster en Media Studies por la University of East London.



FLAVIO VARGAS

Comunicador social y periodista, el colombiano Flavio Vargas cuenta con una especialización en Redes Sociales y Comunidades Virtuales y un máster en Documentación Digital. Actualmente es el responsable de Comunicación Digital de CAF Banco de Desarrollo de América Latina, así como de su Programa de Periodismo y Desarrollo. Anteriormente fue coordinador del Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI, director de Programas de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en Colombia y asesor de proyectos y *fundraising* de la Fundación Tomás Eloy Martínez en Argentina. Su experiencia incluye la construcción y coordinación de iniciativas internacionales, tanto con fines de difusión en medios digitales como para la capacitación continua de periodistas y escritores, en casi todos los países de América Latina, además de en España y Portugal. Como periodista ha publicado en medios de Argentina, Brasil, Colombia, México y Panamá.



TATIANA VELÁSQUEZ ARCHIBOLD

Periodista colombiana en ejercicio desde 2004, su interés se centra en las nuevas tecnologías. Ha trabajado para *El Heraldo* y para la Casa Editorial El Tiempo, en Barranquilla. Participó en la serie «Contra el Olvido», concebida como homenaje a las víctimas del paramilitarismo, y ha investigado y realizado un montaje multimedia sobre la inundación del Sur del Atlántico. Actualmente estudia un máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización en Madrid.



JANINE WARNER

Pionera en periodismo digital y enseñanza *on-line* a nivel mundial, su experiencia en medios, tecnología digital y negocios la ha llevado a trabajar como consultora en Estados Unidos, Latinoamérica, Europa, Rusia y Asia. Es cofundadora de SembraMedia, una organización sin ánimo de lucro dedicada a incrementar la diversidad de voces y la calidad de contenidos en español que ayuda a emprendedores de medios digitales a ser más exitosos y sostenibles. Además, ha sido becaria del Centro Internacional para Periodistas, docente en la Universidad del Sur de California y en la Universidad de Miami y profesora invitada en más de treinta universidades de Estados Unidos, Europa y América Latina. En 1998, fue directora de Operaciones en Internet del periódico *The Miami Herald*, donde encabezó el equipo que produjo las páginas web Herald.com, Elherald.com y Miami.com. Además ha sido directora de Operaciones Latinoamericanas de CNET Networks y ha formado parte de diversos jurados, como los de la categoría interactiva de los Premios Emmy de Televisión, el concurso de Internet Arroba de Oro para América Latina, el Knight News Challenge y los premios internacionales del World Summit Awards.



LAURA WOLDENBERG

Woldenberg ha producido documentales como *La heroína mexicana: la ruta de la amapola*, *Drogas y petróleo*, *Michoacán: la Tierra caliente*, *El Estado Guerrero* y *Entre el Río y la Bestia*. Actualmente es conductora del programa de televisión «VICE News Presenta» y directora de Contenidos de *Vice México*, revista fundada en 1994 que hoy en día se ha convertido en un medio global para jóvenes —con operaciones en más de treinta países— que incluye una revista, eventos, música, productos *on-line*, televisión y documentales.



DIANA ZILERI

Veterana periodista peruana, Diana Zileri empezó su trayectoria periodística trabajando en la revista *Caretas*. Posteriormente ejerció en la BBC, donde realizó periodismo radial y multimedia durante un periodo de diez años. Tras regresar a *Caretas*, actualmente dirige el Área Digital de esta revista, que cuenta con más de 66 años de historia.



JIMENA ZULUAGA

Profesora asociada del Centro de Estudios en Periodismo (CEPER) de la Universidad de los Andes de Bogotá, su trabajo de investigación y docencia se centra en los nuevos medios y la tecnología. Coautora de los informes «Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia» (2016) y «Los medios digitales en Colombia» (2013), también ha publicado el ensayo *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (2012). Formada como antropóloga en la Universidad de los Andes, es magíster en Comunicación por la Universidad Javeriana de Bogotá y máster en Media Studies por The New School de Nueva York.

