

Proyecto de grado
Especialización Periodismo Digital
Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá

**El colectivo: Una nueva propuesta en el periodismo narrativo dedicado a los
nuevos escritores.**

Julián Mora Peña
Comunicador Social y Periodista

Noviembre de 2019

Bogotá, Colombia

ABSTRACT

La crónica periodística es uno de los principales referentes del periodismo narrativo en español. Es una relación directa con la literatura y el periodismo de manera tan armónica que atrae a los lectores casi que inmediatamente. De igual manera, uno de los principales problemas de este género en la actualidad es la complejidad de su migración al mundo digital. Este género que ha convertido en textos esporádicos de medios independientes que se obligan a sí mismos a mantener con vida estos escritos de no ficción.

El objetivo principal de este proyecto es crear un nuevo medio digital innovador de libre participación basado en crónicas para que nuevas plumas tengan la oportunidad de darse a conocer dentro del mundo del periodismo en un ámbito digital y puedan contar historias desde diferentes perspectivas. Para esto se identificarán diferentes medios de comunicación a nivel iberoamericano que tengan un espacio considerable para crónicas en formato digital para estudiar la relación que tienen con este género y la forma en la que se presenta la crónica dentro de un ambiente digital. Además, se entrevistará a directores de medios independientes a nivel nacional para comprender diferentes formas de sostenibilidad y poder identificar el mejor modelo para que se acople a este nuevo medio.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Que es lo que está ocurriendo con el periodismo narrativo y el periodismo de largo aliento dentro del mundo digital y como medios hispanohablantes están introduciendo el slow journalism en esta nueva esfera digital? A partir de esto ¿Cuáles son las herramientas necesarias para la creación de un nuevo medio digital innovador?

Objetivo General: Identificar diferentes propuestas a nivel hispanoamericano sobre la crónica en formato digital para la creación de un nuevo medio innovador.

Objetivos específicos:

Determinar la relación de los medios digitales independientes con crónicas en formato digital

Analizar los modelos de sostenibilidad de los diferentes medios dentro del mundo digital

Establecer un modelo de financiamiento estable para la creación del medio “El Colectivo”

PALABRAS CLAVE

Periodismo narrativo, Slow Journalism, Crónica periodística, Nuevos Medios, Emprendimiento

MARCO TEÓRICO

La crónica periodística se ha convertido en un género representativo del periodismo en español, ya sea por la forma de desarrollar las ideas, el detalle o la mezcla de diferentes herramientas que logran la inmersión de los lectores dentro de la misma historia. Durante años, dentro del periodismo en crónica se han presentado grandes autores que han tratado de mantener un legado que les cae sobre sus hombros. Entre estos se encuentra Martín Caparrós, Gabriel García Márquez y Lila Leila Guerriero.

La crónica haya tenido tal aceptación dentro del periodismo narrativo es la propia definición de esta. Se presenta siempre como un género “híbrido”, aspecto que destacan la mayor parte de las definiciones que sobre ella dan los principales investigadores en el entorno académico. De esta forma, esta hibridez y la libertad que ello implica va a propiciar la aceptación como el género más usado dentro del periodismo narrativo en español. (García Galindo & Cuartero Naranjo, 2016, p.4).

A partir de varias definiciones, se puede establecer que la crónica tiene tres características que, aunque son inviolables, son modificables dependiendo del contexto y la necesidad de pasar información. La primera característica es que deben señalar hechos noticiosos, relevantes para contar una historia de largo aliento; la segunda, la presencia de un punto de vista propio, un carácter valorativo del mismo autor o autores que esté presente dentro de toda la historia; y tres, la constante presencia del escritor dentro del desarrollo de la historia, ser un testigo pasivo.

La crónica en el siglo XX se establecía como un formato que permitía a los lectores acercarse más al papel. Encontrar una forma en la que los lectores se podían empapar de la situación solo con la lectura en papel de los medios tradicionales. Entendían de primera mano lo que ocurría dentro de las grandes ciudades o comprendían lo que estaba ocurriendo en pueblos y lugares lejanos a partir del detalle y el ritmo que estas presentaban en lecturas de dos páginas completas en un periódico de gran formato.

Con la creación de una nueva cultura digital, la crónica ha pasado a segundo plano ya sea por su extensión o falta de conocimiento con respecto a nuevas plataformas que permitan a las audiencias interesadas acceder con facilidad a este estilo periodístico. De igual manera, la crónica en formato digital está tomando cada vez más forma por varias razones, entre ellas, no dejar morir a uno de los estilos de periodismo narrativos que ha dado renombre al periodismo en español.

Gracias a la transformación digital en la que nos encontramos en estos momentos, los medios digitales se han convertido en una de las principales fuentes de información de la sociedad. Esto da como resultado la modificación de las sociedades y la construcción de una cultura digital que permite el conocimiento a la palma de la mano. De igual manera, esta nueva cultura digital ha comenzado a centrarse en la necesidad de la inmediatez, dejando a un lado los formatos de largo alcance, como por ejemplo la crónica periodística. En la actualidad, y por necesidad, la crónica en formato digital se ha modificado de tal manera que puede llegar a considerarse un especial transmedial más que un producto único. Un ejemplo claro de esto, ya considerado como uno de los principales ejemplos de periodismo transmedia, en “Snow Fall”¹, del New York Times. En este ejemplo se presentan diferentes perspectivas de una misma historia mediante la implementación de diferentes recursos que complementan la historia y pueden verse, leerse o escucharse de manera libre sin perder la base principal de la narrativa que se presenta. Otro ejemplo claro y más actual, se presentó en Argentina con el trabajo “Mujeres en Venta”² donde se cuenta desde comics, fotografías, audios, testimonios, videos, libros y documentales donde se relata la situación de la trata de mujeres en Argentina y, en menor medida, Latinoamérica.

Es necesario que las maneras narrativas se modifiquen de tal manera que los consumidores se integren a la historia sin “aburrirse” y no consumir una historia completa. “En los relatos que permiten la inclusión de las opiniones de los usuarios dentro del medio y su visualización pública se aprecia una elevada participación, pero es válido destacar que en ninguno de los casos el medio o el redactor interactuaron con los comentarios, por lo que ni a través de esta vía pudo propiciarse un intercambio entre los usuarios, el medio y los periodistas” (Garciga-Rodríguez & Gomez-Masjuán, 2013).(Garciga-Rodríguez & Gomez-Masjuán, 2013, p.25).

“La profesora Liliam Marrero (2012) analiza el fenómeno desde el aspecto evolutivo intrínseco a la comunicación en el entorno digital:

habría que pensar qué cuestiones vamos a ver en la crónica online a medida que el video y la transmisión en vivo se adueñan cada vez más de Internet, hasta dónde se seguirá produciendo la crónica online como la conocemos

¹ <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

² <http://www.documedia.com.ar/mujeres/universotransmedia.html>

ahora mismo. Porque estamos hablando de transformaciones tecnológicas que están pautando determinados cambios en los discursos. Cuando apareció la crónica online, el escenario de trabajo era predominantemente textual; estamos hablando de la web 1.0, con algunas imágenes, donde las transformaciones serán el hipertexto y esa capacidad de vincular imágenes y textos. Ahora estamos en una web otra, participativa, hipermedial, cada vez más audiovisual, donde el video comienza a ser más consumido, porque han aumentado las capacidades de conexión.” (Marrero en Gárciga-Rodríguez & Gomez-Masjuán, 2013, p.27).

Hay que tener en cuenta que los casos presentados son del periodismo español, más específicamente de los medios RTVE, El Comercio y 20 minutos. En el caso Latinoamericano, los medios tradicionales han dejado atrás esta narrativa para concentrarse en la instantaneidad más que en el desarrollo de la historia.

“Debido a la demanda de los usuarios de una información constantemente actualizada, los medios digitales deben generar contenidos de una manera frenética, publicarlos y actualizarlos con una frecuencia muchísimo mayor que lo que se hace en el periodismo tradicional, que en el caso de la prensa es una vez por día. Este ritmo de producción, unido al número de trabajadores que componen la sección web, impide a los periodistas disponer del tiempo necesario para elaborar productos informativos propios de calidad. Estas circunstancias impiden que se disponga del tiempo necesario para comprobar la noticia y verificar y contrastar las fuentes, lo cual atenta directamente con la calidad de la información publicada desde un punto de vista periodístico” (Carlos & Villegas, 2016,p.6).

Es extraño, ahora, ver en las páginas de periódicos tradicionales las crónicas de largo aliento o las investigaciones que llevaron más de un mes para su producción. El hecho de la limitación de contenidos de largo aliento, exceptuando la revista semana, muestra que el interés de los usuarios y de los medios es la creación de contenidos cortos con *leads* o títulos llamativos que atraigan al usuario y no lo “obliguen” a permanecer mucho tiempo en los medios. Es más, para mostrar un ejemplo más claro, La revista dinero, una revista impresa y digital basada en temas económicos, tiene menos de 1000 usuarios conectados a la página diariamente y casi ninguno de esos llega al portal digital de manera directa, la mayoría de los casos son por redireccionamiento de las redes sociales como Facebook o Twitter.

En la actualidad el tiempo de permanencia dentro de un medio digital, al menos en Colombia, es en promedio un minuto y medio ya que esta sociedad digital busca información concreta y puntual sin necesidad de buscar un mayor detalle de la información. De igual manera, es necesario tener en cuenta que los mismos medios fueron los que decidieron empezar a mostrar la información de manera más concreta para llegar a más audiencias y cumplir con una cuota de lectores establecidas cada mes.

De la misma forma, la transformación de los medios se ha dado por la fugaz necesidad de llegar a las personas a partir de diferentes perspectivas, una de ellas la constante participación que elimine los límites que se encuentran entre los productores de contenido y los creadores de contenido, convirtiendo los medios digitales en una constante participación entre las partes y suprimiendo la participación unidimensional y convirtiéndola en una participación multidimensional.

“Lo advierte acertadamente Carles Rius al señalar la “gran conversación” en la que participan de manera permanente tanto ciudadanos como medios de comunicación, un “diálogo” en el que se genera la agenda social y política actual, rompiendo el monopolio de los medios y de los periodistas hacia una “opinión pública” gestada a partir de la información que los distintos ciudadanos comparten. A través de la “opinión publicada” el ciudadano ha pasado a ser el propio emisor y, por lo tanto, periodistas y medios tan solo pueden aspirar a participar y ofrecer contenidos que seduzcan a los lectores y aporten cierta notoriedad” (Alberich-Pascual & Trillo-Domínguez, 2017, p.3).

Lo que sugiere que el nuevo periodista se ve obligado a convertirse en un depurador de contenido y no un creador de este. Los periodistas, ahora, son los Gatewatchers dentro de los medios de comunicación. El foco mediático por lo económico y lo laboral en el ámbito profesional ha desatendido la transformación profunda-con un impacto mucho mayor y a más largo plazo- que está implicando el nuevo ecosistema digital en cuanto a cómo nos comunicamos con nuestros lectores y usuarios (Alberich-Pascual & Trillo-Domínguez, 2017, p.3).

La transformación de los nuevos medios digitales ha llegado a transformar lo que se conocía como la pirámide invertida en el periodismo, Una estructura que sugiere escribir a partir de jerarquías establecidas. La parte más gruesa de esta pirámide es el cumplimiento de las 5W (Quién, Qué, Cuando, dónde, por qué y cómo), seguido por los

detalles importantes que podrían ser relevantes para la historia y finaliza con la información genera que puede ser limitada y, por algunos, considerada como irrelevante.

“Proponemos considerar la noticia en los nuevos medios a partir de la metáfora de un cubo de Rubik abierto, deconstruido y en versión tridimensional. En esta evolución, si en la pirámide literaria y periodística nos situábamos en un plano bidimensional (texto y texto e imagen en el mejor de los casos), pasamos ahora a un espacio tridimensional(3D) donde podemos dar entrada a todos los avances que proporcionan las nuevas tecnologías tanto en lo relativo a lo multimedia y lo interactivo como a lo hipertextual, multimedia y transmedia e, incluso, a reformularse de forma colaborativa.”(Alberich-Pascual & Trillo-Domínguez, 2017, p.5).

Actualmente el mismo efecto de la inmediatez y a necesidad de informar por informar, ha llevado a los medios tradicionales a decaer en temas de credibilidad. Por culpa de su músculo financiero basado en bancos o grandes empresarios nacionales o internacionales, las ha llevado a informar lo que ellos creen es más necesario, creyendo que siguen manipulando la Agenda Setting y, sin darse cuenta, lo que están haciendo es convertirse a ellos mismo en el tema de conversación, tachándolos de falsos o mostrándolos como interesados por conseguir dinero más que por la necesidad de informar a las personas.

Es por eso por lo que la creación de nuevos medios es necesaria en estos momentos en donde la crisis mediática está en crecimiento. La necesidad de nuevos medios que le apuesten directamente al Slow Journalism o, que al menos, tengan una independencia económica lo suficientemente fuerte para no rendir cuentas a nadie que trate de limitar la información. El periodismo digital debe ser la herramienta a la mano de todas las personas para crear un nuevo estilo de periodismo, un estilo que permita que los textos de largo aliento retomen fuerza y puedan ser considerados como necesarios dentro de la misma sociedad. No se habla solo de la crónica sino de las diferentes narrativas que necesitan una investigación de largo aliento que se acople a la hipermedialidad necesaria en la actualidad. (Weiss, Macedo, Joyce, Harlow, & Alves, 2018, p.7).

En Latinoamérica se han presentado varios casos de éxito en la creación del Slow Journalism que renueva la posibilidad de investigaciones o escritos de largo aliento en un formato diferente, que obliga a los lectores a establecer una relación con el medio y no a quedarse por corto tiempo por la necesidad de una inmediatez es aquí que se genera un

nuevo movimiento: “Desde finales de la década de 2000 el desafío Slow también ha llegado al campo de la teoría y la práctica de la comunicación, con propuestas que emergen paradójicamente de un universo digital cuestionado por su tendencia a la sobreabundancia y la desinformación.” (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015, p.3).

Con la creación de esta nueva tendencia, como se mencionaba anteriormente, se permite una información que genera una mayor calidad en los productos entregados que le dan al usuario un mayor acercamiento a cualquier coyuntura que se esté presentando Nacional o Internacionalmente. Existen, por lo tanto, vías que permiten la supervivencia de diferentes medios dedicados a textos de largo aliento, siempre y cuando se presenten usuarios interesados en este tipo de periodismo, sin dejar atrás las noticias del día a día, las noticias inmediatas. “existen vías de supervivencia para el periodismo que resultan más complejas pero tal vez más acertadas a largo plazo que las de apelar en exclusiva a un lector ocupado y de atención distraída. Estas sendas recuperan la temporalidad lenta necesaria en cualquier producción periodística de calidad, de acuerdo a un ideal de “sostenibilidad cultural”” (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015, p.10).

En el caso colombiano, el periodismo lento ha tenido algunos representantes que han marcado el periodismo independiente. Aunque no son los medios con mayores ingresos a nivel nacional, han logrado conseguir un posicionamiento de marca que los cataloga como unos de los principales creadores de conversación dentro una gran cantidad de personas.

“La Silla Vacía: Revista digital nacida en Colombia en 2009 que centra su atención en la actualidad política del país. Entre otros ideales, su nombre “partió de la idea de que hay un puesto vacío para ser ocupado por un nuevo periodismo y por un nuevo ciudadano”. Más que prestar cobertura a las noticias del día, las piezas se centran en los personajes e historias que subyacen tras las grandes decisiones políticas de Colombia” (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015, p.7).

Es un medio que ha creado un modelo de financiamiento medianamente sostenible a partir de varios factores. El primero, la publicidad tradicional, pero esta no representa ni siquiera el 15% de sus ingresos; el segundo, la creación de un crowdfunding, un apoyo financiero desde los lectores que les permite cierta independencia que lo diferencia de los medios

tradicionales; el tercero, apoyo financiero internacional de Open Society Institute y otros auspicios internacionales en proyectos específicos.

De igual manera, se debe tener en cuenta que la relación de los medios de comunicación con la publicidad se ha convertido en algo problemático teniendo en cuenta de la crisis mediática que se está viviendo en este momento. El pensamiento de una estabilidad económica gracias a la publicidad tradicional o a los suscriptores se ha convertido en un problema para los medios tradicionales y los medios independientes ya que esta, en muchas ocasiones, no genera un verdadero valor monetario suficiente para tener una estabilidad financiera que de paso a la continuidad del medio.

“El futuro no es la publicidad, como señalan muchos expertos, sino las búsquedas que hagan los usuarios, es decir, el marketing a través de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) y también el gasto en motores de búsqueda y plataformas en las redes sociales. Estos datos lo avalan: “Entre el 35-42 por ciento del tráfico de búsqueda va al resultado número 1 en una búsqueda. Entre los tres mejores resultados, se logra el 58 por ciento del tráfico, mientras que el resultado del número 11 tiene menos del 1 por ciento del tráfico” (Marcos Recio, García-Alonso, & Parra Valcarce, 2014, p.8).

Otros casos como “El Malpensante” o “Revista Arcadia”, medios digitales que también tienen un formato impreso, tienen un pensamiento parecido en la creación de contenidos que tratan de ir contracorriente al “eliminar” la inmediatez dentro cualquiera de sus formatos. De igual manera, es necesario tener en cuenta que estos dos medios tienen una sostenibilidad financiera estable. Por un lado, el músculo económico de la revista arcadia es basado en el grupo “Semana” y, se podría decir, no tienen pérdidas económicas gracias al apoyo de un medio más fuerte. En el caso de “El Malpensante”, es una revista de culto que cuenta con suscripciones, lo que representa una ganancia y, también, talleres presenciales de literatura y/o creación de contenidos.

La búsqueda de diferentes métodos de financiamiento se vuelve un factor necesario para la supervivencia más que para obtener ganancias. Un medio de comunicación requiere que los usuarios estén dispuestos a pagar por el contenido y por los servicios que se ofrecen por parte de estos nuevos medios. Es necesario, en cada una de las partes, reestructurar lo que se espera de un músculo económico y determinar cuáles son las mejores maneras y formas de compartir información sin perder dinero en el camino.

El fin de esta investigación es determinar cuál es la mejor manera para crear un nuevo medio digital que elimine la inmediatez por completo y pueda establecer una relación directa con los lectores a partir de la libre participación en la creación de contenidos. Además, determinar, desde las experiencias de diferentes medios hispanohablantes, cuáles son las mejores maneras de presentación de contenidos, teniendo en cuenta el medio será basado netamente en crónicas de diferentes temas que generarán valor en el ahora y en un futuro cercano. Por último, establecer un modelo de financiamiento sólido que permita el desarrollo constante del medio y el apoyo financiero a los escritores que aportan al medio.

APARTADO METODOLÓGICO

Esta investigación se dividió en tres partes específicas. La primera, determinar cuál es la relación que los medios digitales están teniendo con este formato de largo aliento dentro del mundo. La segunda parte fue comprender el papel del slow journalism³ en los patrones de consumo de las audiencias para conocer buenas prácticas con el fin de generar un modelo de negocio estable dentro del universo digital y del periodismo narrativo.

El tercer punto fue ver los distintos modelos económicos que han permitido el crecimiento de los medios digitales seleccionados. Identificar las prácticas comunes, las ventajas competitivas y los casos de éxito que han permitido un crecimiento estable dentro de la escena de los medios independientes.

Para lograr estos tres puntos creé una tabla comparativa (Ver tabla 1) donde se establecía la frecuencia de publicación de crónicas en los medios seleccionados y así ver la importancia que se le da a este género en los medios independientes; establecer los tipos de crónica que se presentaban en cada uno de los medios digitales (Crónicas de viajes, culturales, deportes); el tipo de financiamiento de cada uno de los medios seleccionados, discriminando el tipo que se presentaba (publicidad, suscripción, crowdfunding, apoyo internacional). Además, se hicieron 3 entrevistas, dos a directores de medios digitales independientes (Liga contra el Silencio y Mutante) y otro a un editor de un medio tradicional (Revista Dinero), con estas entrevistas se buscaba determinar cuáles eran las mejores prácticas de financiamiento y la mejor manera para llegar a tener una relación directa con los lectores en formato digital.

A partir de lo encontrado presente en el mercado actual, se determinó que es posible y necesario crear un medio digital teniendo en cuenta la crisis mediática que se está presentando en la actualidad. El planteamiento del medio se hace a continuación.

³ <http://en.slow-media.net/manifesto>

	MEDIO	PAIS	Frecuencia	EXCLUSIVO	TEMAS	SOSTENIBILIDAD
1	ESCRITURA CRÓNICA	ARGENTINA	Quincenal	SI	VARIOS	APOYO
2	REVISTA ANFIBIA	ARGENTINA	Diaria	SI	VARIOS	UNIVERSIDAD
3	ESPACIO ANGULAR	ARGENTINA	Cada dos días	SI	CULTURA	APOYO
4	REVISTA LATE	ARGENTINA	Semanal	SI	CULTURA	APOYO
5	BACANIKA	COLOMBIA	Semanal	NO	VARIOS	PUBLICIDAD
6	EL MALPENSAnte	COLOMBIA	Mensual	NO	CULTURA	APOYO
9	JOT DOWN	ESPAÑA	?	NO	CULTURA	SUSCRIPCIÓN
11	REVISTA 5W	ESPAÑA	Semanal	SI	VARIOS	SUSCRIPCIÓN
13	LETRAS LIBRES	ESPAÑA	Diaria	NO	CULTURA	SUSCRIPCIÓN
14	RADIO AMBULANTE	COLOMBIA	Semanal	SI	VARIOS	APOYO
15	EL FARO	ESPAÑA	Diaria	NO	CULTURA	APOYO
16	FRONTERA D	ESPAÑA	Diaria	NO	VARIOS	PUBLICIDAD
17	REVISTA LIBERO	ESPAÑA	Quincenal	NO	DEPORTE	PUBLICIDAD
18	ALTAIR	ESPAÑA		NO	CULTURA	CROWDFUNDING
19	GATO PARDO	MÉXICO		NO	VARIOS	
20	BUEN SALVAJE	PERÚ	Bimensual	NO	VARIOS	
21	PRODAVICI	PERÚ		NO	CULTURA	APOYO

TABLA 1: Esta tabla muestra los 21 medios encontrados y analizados a lo largo de la investigación. Frecuencia: periodicidad de publicación en el portal. Exclusivo: si el medio es dedicado solo a crónicas o tiene otro tipo de contenidos. Temas: Tipo de crónicas que se presentaban en el medio (Deportivas, Culturales, Deportes, Variedad). Sostenibilidad: Apoyo financiero por parte de organizaciones internacionales o empresas privadas; suscripción, publicidad tradicional y Crowdfunding

HALLAZGOS

A partir de la identificación de varios medios digitales que le entregan un espacio considerable a la crónica, se pudo determinar que estos medios se encuentran bajo el apoyo financiero de entidades internacionales o entidades educativas, se consideran a ellos mismos como medios independientes y buscan dejar atrás el sistema de periodismo inmediato para recuperar investigaciones de largo aliento.

Bajo esta idea, se propone la creación de un nuevo medio de comunicación llamado “El Colectivo”. Un medio digital de libre participación que promete dar a conocer a nuevos escritores de toda Hispanoamérica. El planteamiento inicial de “El Colectivo”, es que los mismos usuarios sean aquellos que dan los contenidos para hacerse conocer en el área del periodismo.

Apoyo financiero

De los medios de comunicación analizados se determinó que una gran mayoría poseen un músculo económico dado por organizaciones internacionales, entidades educativas o empresas privadas de reconocimiento internacional.

Gracias al apoyo internacional, muchos medios digitales pueden manejar su parrilla de contenidos de manera más “libre”. La independencia se convierte en un factor fundamental ya que muchos de estos apoyos financieros se dan bajo la necesidad de respetar y cuidar la creación de buen periodismo nacional e internacionalmente. Además, permite que los medios no tengan que vender su contenido creando *publireportajes* o artículos *freepress*⁴ que comprometen la veracidad del medio por la necesidad de conseguir un sustento económico.

Casos claros son el del medio impreso/digital el faro que:

financia sus operaciones anuales por cuatro vías: Proyectos con agencias de cooperación internacional (63%), venta de publicidad y patrocinios (18%), organización de talleres y eventos (12%) regalías por libros, películas documentales o venta de contenido a otros medios para su republicación (3%) y

⁴ Artículos que prometen vender una mejor imagen de una persona, producto o idea. En la mayoría de los casos, jefes de Estado llegan a usar este recurso para mejorar su imagen o mejorar la idea que se tiene sobre un proyecto.

aportes de su comunidad de lectores y lectoras, a través de una campaña anual de Excavación Ciudadana (4%) (El Faro, 2016-2019)

Un punto que debe ser claro es que, obviamente, no todos los medios de comunicación analizados tienen como principal fuente de recursos el apoyo internacional. Casos como el de el medio colombiano “Mutante” funcionó en un comienzo bajo la esperanza de que los lectores donaran de manera libre al medio y así lograr financiar siguientes investigaciones. En palabras de Nicolas Vallejo, editor general: “La primera instancia fue financiación colectiva, hicimos un crowdfunding con la campaña de hablemos de las niñas. Ahí salimos a pedir 50 millones y logramos 35 en un mes. Esa plata la invertimos después en lo que fue "hablemos de educación sexual".” Es cierto que, aunque no se logró la meta, se pudo llegar lo suficientemente cerca para poner al crowdfunding como otro recurso monetario que podría llegar a tener éxito teniendo en cuenta los logros y fracasos de ejemplos como éste.

Otro modelo que se está presentando es la búsqueda de apoyo por parte de instituciones educativas o de empresas privadas. Revista Anfibia, medio nativo digital de crónicas, es financiado casi que un 100% por la Universidad Nacional de San Martín lo que le da luz verde al medio para crear un apoyo a los estudiantes de su propia universidad o de universidades con las que se tiene una relación directa, eso quiere decir que se le entrega una libertad editorial lo suficientemente fuerte que da un apoyo a personas interesadas en publicar en un medio. En el caso de empresas privadas, se habla principalmente de Google como financiador, en el caso colombiano, La No ficción se ha hecho ganador de una beca otorgada esta empresa y ha logrado crear una serie de podcast basados en perfiles, crónicas e investigaciones gracias al apoyo financiero que les dieron. En un caso internacional, la revista digital 5W ha logrado el apoyo de Digital News Innovation Fund, una iniciativa de Google que busca apoyar a medios de comunicación a migrar de manera exitosa al mundo digital.

Teniendo en cuenta esto, El colectivo buscará crear contenidos diferentes que den a los usuarios una nueva experiencia de información en la que los escritos sean investigaciones que se separen completamente de la inmediatez y que sus contenidos puedan ser leído hoy y en 10 años sin perder vigencia.

Además, se plantea una idea de negocio establecida en la creación de clases presenciales de editores reconocidos a nivel nacional e internacional sobre los temas que más les

competen. En otras palabras, editores de política darán una clase de cubrimiento de política, editores de cultura compartirán sus conocimientos en cubrimiento de cultura, y así sucesivamente durante mes todos los meses.

Sin lugar a duda, esta no puede ser la única fuente de financiamiento, teniendo en cuenta que los medios nacionales que le han apostado a este tipo de músculo económico no han encontrado una verdadera sostenibilidad y se han visto obligados a acabar con el medio o a romper su independencia por medio de publicidad y contenido *freepress*. Teniendo en cuenta esto, a largo aliento se proponen dos sistemas diferentes para financiar El Colectivo de manera constante: 1) la búsqueda de apoyo financiero internacional de actores como USAID, IFEX, la CPJ o Artículo 19, solo por mencionar algunos; 2) La venta del producto a universidades interesadas en la creación de medio digitales como lo hace el medio independiente 070 de la Universidad de los Andes.

Independencia en “crisis”

Gracias a la misma necesidad de buscar nuevas fuentes de financiamiento diferentes a la venta de publicidad o de espacios dentro de el medio, los nuevos medios digitales se han comenzado a determinar como medios independientes que no tienen que rendirle cuentas a ningún aliado comercial que puede llegar limitar la entrega de la información a las diferentes audiencias. Con esta independencia se gana credibilidad ante los mismos usuarios y llega a crearse un vínculo entre el medio y la persona que abre las puertas a un buen periodismo.

De igual manera, en la idea de crear un nuevo medio de comunicación de libre participación como lo será El colectivo, es necesario buscar formas de sostenibilidad solidas que entreguen información de largo aliento sin verse obligado a venderse a grandes corporaciones.

La liga Contra el Silencio es una unión de medios y periodistas que busca dar información que no es publicada en medios tradicionales porque atentan con la relación aliado-empresa. Aunque su financiamiento es basado en apoyo internacional, mencionado anteriormente, su editora menciona que es necesario que el apoyo financiero sea buscado de varias maneras para que el medio pueda subsistir por si mismo y que la independencia no sea violada en ningún momento.

Yo creo que entre más fuentes de financiamiento tenga un medio depende menos de una sola fuente para subsistir, todavía pienso que si va a haber la necesidad de apelar a la gente para que quiera consumir nuestros contenidos que tenga ganas de hacerlo que siga siendo abierto pero que haya unos socios o contribuyentes para que ese medio pueda recibir algún tipo de recursos de las audiencias.

Como medio independiente, es necesaria la búsqueda de diversas fuentes que no atenten contra la libertad editorial de un medio de comunicación, pero también es necesario que las mismas audiencias puedan interactuar directamente con los medios de comunicación de una manera diferente para que estén dispuestos a pagar por información. Es cierto que muy pocos lo han logrado y los casos de éxito basados en suscripciones y crowdfunding son limitados en gran medida, pero la necesidad de que la gente apoye es real ante una crisis mediática que se está viviendo en estos momentos.

Periodismo de largo aliento

La sociedad digital ha creado una necesidad dentro de la mayoría de los medios de comunicación a nivel global. La inmediatez se ha convertido en una obligación para crear mayor cantidad de clics que sean representativos dentro de un sistema informativo cuando, en varias ocasiones, solo se busca la interacción y el alcance. Los medios de comunicación analizados manejan un sistema de periodismo lento, un movimiento que se creó bajo la necesidad de reducir la velocidad del día a día y de obligar a las audiencias a crear una empatía con el medio digital que los haga estar más tiempo dentro del portal.

A partir de investigaciones de largo aliento, estos nuevos medios digitales buscan que las audiencias tengan un afecto con el medio y empiecen a buscar historias con contenidos diferentes que los obliga a quedarse no solo cinco minutos como tiempo máximo en una lectura.

A partir de lo encontrado planteo crear un medio de crónica delibere participación que permita a las audiencias a ser parte de un nuevo mundo de periodistas que no han sido escuchados y un método de financiamiento a partir de clases para periodistas y no periodistas, además de la búsqueda de aliados nacionales e internacionales que estén interesados en un medio que, a mediano plazo, se convertirá en una red de periodistas a nivel internacional.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la investigación realizada y, como se mencionó antes, se propone hacer “El Colectivo” como una nueva manera de crear un periodismo de largo aliento y de libre participación. Además, se propone la publicación de cuatro contenidos por mes, uno por semana, basados en un tema específico que se mencionará claramente en las convocatorias que se realizarán en distintos grupos de redes sociales y páginas de aliados de periodismo independiente como Mutante, 070, La Cola de Rata y la Liga Contra el Silencio.

Su método de financiamiento será establecido, en primera instancia, bajo la modalidad de crowdfunding que abrirá las puertas a una independencia editorial estable, además, se crearán espacios de participación entre los editores de contenido y los escritores para crear una nueva forma comprender lo que está ocurriendo con el cubrimiento de diferentes temas en los medios tradicionales e independientes a nivel nacional. A mediano plazo, se espera encontrar un apoyo internacional que permita una estabilidad económica lo suficientemente fuerte para poder pagarle a los escritores que dieron su contenido al medio.

A largo plazo se espera que “El Colectivo” sea una red de periodistas a nivel nacional e internacional que le darán un reconocimiento no solo al medio sino a los escritores que han participado a lo largo de la creación de este emprendimiento digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich-Pascual, J., & Trillo-Domínguez, M. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de rubik. *El Profesional de La Información*, 26(6), 2–10.
- Carlos, J., & Villegas, S. (2016). *Desafíos deontológicos del periodismo digital en Bélgica I [en] Deontological Challenges on Digital Journalist in Belgium*. 22(2), 1229–1244.
- García Galindo, J. A., & Cuartero Naranjo, A. (2016). La crónica en el periodismo narrativo en español. *Revista FAMECOS*, 23(4), 24926.
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.s.24926>
- Gárciga-Rodríguez, M. C., & Gomez-Masjuán, M. E. (2013). Redefiniciones de la crónica en el mundo online. Estudio de la crónica hipermedia en directo en los cybermedios 20 Minutos, El Comercio y RTVE. *Palabra Clave*, 16(3), 913–943.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.9>
- Marcos Recio, J. C., García-Alonso, P., & Parra Valcarce, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226
- Rosique-Cedillo, G., & Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de La Información*, 24(4), 451. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Weiss, A. S., Macedo, V. De, Joyce, H., Harlow, S., & Alves, R. C. (2018). Innovation and Sustainability : A Relationship Examined Among Latin American Entrepreneurial News Organizations Innovación y sustentabilidad : una relación examinada en organizaciones periodísticas emprendedoras de América Latina Inovação e Sustentabilida. *Cuadernos.Info*, (42), 87–100.