

**MÁS ALLÁ DEL IMPRESO: ON LINE CON EL ESPECTADOR**

**Laura Geraldine Gómez Castillo**

**ID: 348204**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Programa Comunicación Social - Periodismo  
Bogotá, Cundinamarca  
2018**

**MÁS ALLÁ DEL IMPRESO: ON LINE CON EL ESPECTADOR**

**Laura Geraldine Gómez Castillo**

**ID: 348204**

**Sonia Milena Torres Quiroga**

**(Tutora)**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicador social - periodista**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Programa Comunicación Social - Periodismo  
Bogotá, Cundinamarca  
2018**

## AGRADECIMIENTOS

La vida es bella y aún más cuando contamos con personas maravillosas que nos ayudan a crecer personal y profesionalmente. Hoy doy gracias a Dios por haberme permitido culminar mi trabajo de grado y mi carrera profesional, además por rodearme de personas y momentos únicos durante este maravilloso sueño que está a punto de terminar. A mis padres y hermana por impulsarme cada día a ser mejor, por la confianza que me dieron, por el amor que me brindaron y por creer en mí aun cuando yo no lo hacía. Gracias a ustedes hoy estoy acá.

A mi novio y su familia, por el apoyo, el cariño, por cada momento de ayuda, por estar incondicionalmente. A la Universidad y a todos los maestros que me forjaron para ser hoy una profesional integra, a mi maestra Sonia Torres quien me hizo amar el periodismo, me ayudó y se aventuró conmigo en miles de experiencias, por darme muchos votos de confianza. A mis compañeros, en especial a Estefanía Lasso, que desde el primer día de inducción hicimos conexión y compartíamos muchos sueños que hoy se hacen realidad. A todas las personas que estuvieron conmigo durante este proceso, mil gracias.

Dios gracias por ser tan bueno conmigo, por permitirme sonreír ante esta bendición y por dejarme finalizar mi trabajo de grado, aunque no fue fácil llegar acá y hubo muchos altibajos, fueron más las enseñanzas y buenos momentos vividos por los que amo esta profesión, porque como dijo Gabo “aunque se sufra como un perro, no hay mejor oficio que el periodismo”.

## CONTENIDO

Titulo .....	5
Sinopsis.....	5
Palabras clave .....	6
Pregunta problema.....	7
Justificación.....	7
Objetivo General.....	9
Objetivos específicos .....	9
Metodología. ....	10
Reportaje .....	15
Aprendizajes.....	34
Conclusiones .....	35
Bibliografía.....	37
Anexos .....	38

## TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

MÁS ALLÁ DEL IMPRESO: ON LINE CON EL ESPECTADOR

### SINOPSIS

El reportaje **Más allá del impreso: On line con El Espectador** se basa en la historia de la convergencia que desde hace 5 años viene adelantando el periódico colombiano El Espectador (EE), el cual ha buscado llegar a las plataformas digitales y contribuir a generar opinión pública en el país. (Espectador, EL ESPECTADOR 130 Décadas, 2017) El texto inicia con la voz del director del medio Fidel Cano, quien ha dejado de lado los miedos para levantar la bandera del periódico en el mundo del internet, un periódico que por tener trayectoria y vigencia, ha tenido que enfrentarse a los cambios que trae consigo estar on line, entender las audiencias y persistir en que el impreso se mantiene a pesar de estar con proyectos como La Pulla o Las Igualadas.

La historia trata además los momentos por los que ha pasado el medio en cuanto a la creación de audiovisuales; la voz de los periodistas narra cómo trabajan a diario por hacer que las audiencias se sientan a gusto con el tipo de formato y por generar fidelización en quienes han seguido al periódico durante los 131 años de su existencia. Los cambios fueron inevitables, la redacción, que cuenta en su mayoría con gente joven, tuvo que entender el nuevo foco al que le apostaba EE, pero sin dejar de lado la esencia por la que se reconoce al medio, porque todo debe renovarse e ir dirigido a favorecer el crecimiento del periódico.

Mario Morales, experto en medios digitales y opinión pública, analiza las gráficas de los públicos de La Pulla y los datos suministrados por Las Igualadas, en las que se pudo crear el tipo de audiencia que manejan los programas digitales, igualmente, establecer que este tipo de programas son buscados de acuerdo a las posiciones políticas, sociales,

culturales y religiosas. Los nuevos formatos tienen públicos distintos que les interesa cautivar, pero que sea porque siguen la línea editorial del medio y porque quieren tener una nueva alternativa al obtener la información con el fin de generar conclusiones y cambios para el país, así como lo asegura Daniel Coronell *“Esa labor de fiscalización solamente es posible cuando el periodista la ejerce con distancia frente a los poderes públicos y privados. Un periodista no puede dejar que lo conviertan en un instrumento de propaganda del poder. Por el contrario, debe elaborar su información más desde privilegiar la visión del consumidor frente a la del productor”*. (Coronell, 2008)

Más allá del impreso: On line con El Espectador, cuenta además las labores del nuevo periodismo y el cambio que ha traído para los periodistas la era digital, en el caso de los jóvenes periodistas encargados de La Pulla y Las Igualadas son “multitasking”, es decir, son los productores de video, guionistas y periodistas de los programas, aumentando las nuevas tareas a las que deben enfrentarse y la manera en la que el mundo pide que sean entregadas. Igualmente, sus horarios se han modificado ya que deben disponer de tiempo, las jornadas en el medio se han extendido para poder cumplirle a sus audiencias y sus vidas profesionales están destinadas a mejorar cada día los programas digitales.

### **Palabras clave**

Convergencia, periodismo, internet, plataformas digitales.

### **PREGUNTA PROBLEMA**

¿A qué tiene que enfrentarse un periódico impreso al incursionar en el mundo digital?

## JUSTIFICACIÓN

El mundo académico hoy se ve reflejado por infinidad de temas que se pueden investigar y que son de interés para la sociedad. En este caso, el estar estudiando Comunicación Social - Periodismo, permite abrir la visión que se tiene de algunos temas, pero primero se debe visibilizar y determinar los retos a los que se enfrenta la carrera y saber la posición en la que están los medios de comunicación tradicionales del país en el siglo XXI. Entendido esto, se potencia la idea de hacer un reportaje periodístico sobre un periódico tradicional en Colombia, como es El Espectador, quien lleva varios años incursionando en el tema de la era digital y a quien las audiencias, entre jóvenes y adultos, reconocen a La Pulla como la bandera del periódico en el mundo del internet, como lo afirma María Paulina Baena - *“es el producto más visto de EE y lo hacemos nosotros que no tenemos más de 30 años y eso es chévere porque le estamos hablando a nuestra generación y somos el megáfono de nuestra generación que eso es importante y no es cualquier cosa”*.

El hecho de vivir en una época en la que lo digital hace parte de la vida de todos los seres humanos, desde antes de nacer, hace entender el por qué los medios impresos del país han transformado sus intereses, pensando en llevar su esencia al espacio en el que se vive on line todo el tiempo: el internet. Observar cómo la vida de los medios se ha permeado por portales digitales, iniciativas de video, podcast, blogs e infinidad de recursos digitales, es saber que esta nube gigantesca llamada web, llegó y fue para quedarse.

Es por eso que, al observar cómo los periodistas y nuevos profesionales en el área buscan un espacio en las plataformas digitales y cómo El Espectador incursiona con videos que

generan opinión y tiene mucho alcance en redes sociales, veo en este trabajo un aporte que puede ser apreciado para quienes quieren intervenir en opciones digitales para fidelizar a las audiencias y en quienes se están formando para que piensen en ideas que avancen al tiempo con el mundo digital; igualmente, será grato para la universidad y el periódico contar cómo el director de EE se atrevió a pensar joven y convirtió a un medio impreso en un pionero en la parte digital.

Más allá del impreso: On line con El Espectador, tiene como referente teórico al experto Carlos Scolari quien ha realizado estudios de la comunicación en medios digitales, es por esto que su lectura del libro de “Hipermediaciones” (Scolari, 2008) fue el pertinente para entender la convergencia que existe entre lo digital y los medios tradicionales, además sirvió para pensar las nuevas teorías que trae la tecnología digital. Por su parte, el Manual de Géneros Periodísticos fue un texto base para poder opinar más a profundidad los recursos que brinda el reportaje con el fin de generar un buen contenido del mismo.



## **OBJETIVO GENERAL**

- Relatar, desde un reportaje, los cambios que ha generado la era digital en el medio impreso de El Espectador y los retos a los que se enfrenta, con programas digitales, ante las audiencias.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar cuáles son los intereses y lenguajes de las audiencias que siguen a EE.
- Conocer la transición de lo impreso a lo digital de El Espectador
- Demostrar que la llegada de internet no extinguirá el medio impreso.

## METODOLOGÍA

La metodología que se escoge para hacer un trabajo es la base para poder desarrollarlo y cumplir con el objetivo planteado. Para la realización del reportaje escrito se utilizó la entrevista como herramienta periodística y de investigación, ya que permite conocer a fondo la información sobre un tema que, en este caso, era la convergencia de El Espectador con lo impreso y lo analógico. La entrevista, que además es la herramienta fundamental para todo periodista, se convirtió en el mejor instrumento para desarrollar la historia y conocer a fondo las labores de los personajes escogidos para alimentar el trabajo, -*“No es posible ejercer el periodismo sin la entrevista. La entrevista puede tener valor por el personaje, por el asunto por la coyuntura y puede referirse bien sea a un tema de actualidad o a uno de interés permanente”*.- (Semana, La Entrevista una conversación profundo, 2002)

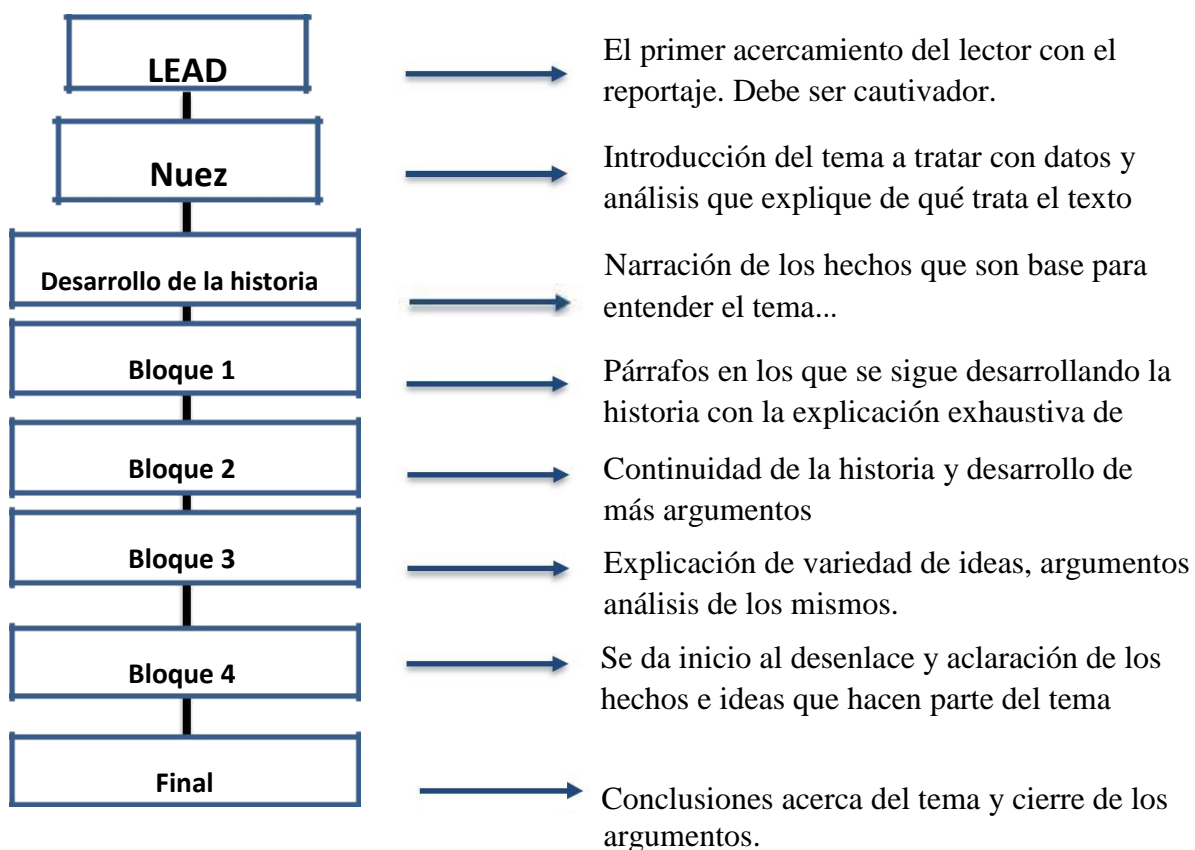
La entrevista cuenta con algunos aspectos claves que muestra el libro “Cómo Hacer Periodismo” de la revista Semana, esto ayudó a mejorar la calidad de las entrevistas, así como en la escogencia de los personajes, la investigación previa, planear el cuestionario que para este trabajo fue semi- estructurado ya que al estar con el personaje surgían más preguntas que alimentaron la historia que se quería contar. Además, cómo el eje principal del trabajo era un medio impreso que cuenta con su sede en la ciudad de Bogotá, las entrevistas se realizaron allí y fueron directamente cara a cara, cobrando valor a la hora de entender las dinámicas de trabajo y con el fin de que los lectores se trasladaran cuando los personajes narraban su posición frente a las preguntas.

El género periodístico que mejor se adaptaba para mostrar los cambios que ha vivido El Espectador en la era digital del siglo XXI, era el reportaje, por eso se escogió ya que permite mostrar las distintas voces de los personajes, contraponer las diferentes posiciones frente al tema y organizar las ideas respaldándolas con distintos datos, *“Por lo general, un reportaje se plantea alrededor de una o varias preguntas que serán resueltas a lo largo del artículo y se organiza a partir de ideas que funcionan como columnas estructurales...”* (Semana, El Reportaje, un cuento completo, 2002). Igualmente, con este tipo de trabajos se tiene la posibilidad de mostrar apartes de las entrevistas realizadas y poder dar la información objetivamente de un tema que será de interés para las personas que lo lean.

El reportaje tiene la facilidad de poder contar una historia sin que sea noticia y narrar una historia trasladando a las personas al momento o la época de los hechos que se están contando. Por otra parte, el género les aporta a los lectores distintas perspectivas sobre el tema que se está tratando para que él mismo analice y saque conclusiones.

Del mismo modo, para hacer más efectivo la realización del producto periodístico, se utilizó una estructura de reportaje que el libro de la revista Semana manejó en el capítulo de “Reportaje”, la cual facilitó el diseño de la organización de la información suministrada por los entrevistados.

La estructura o el plano para armar el reportaje fue:



El reportaje maneja el tiempo en 3ra persona ya que lo ideal es generar un panorama libre de posiciones personales para hacer más neutro el reportaje y entregar la información completa. El producto final cuenta con datos y estadísticas que fueron previamente detalladas por Mario Morales, quien hizo un análisis de las estadísticas entregadas por los integrantes del programa digital La Pulla, estas gráficas mostraron y ayudaron a comprobar la veracidad de las afirmaciones dichas por el equipo y por el director del medio Fidel Cano. También se tuvieron en cuenta datos que Vanguardia.com (COLPRENSA, 2016) publicó hace unos años acerca de los cambios en las audiencias frente a las nuevas apuestas digitales y el uso de internet de ese entonces en el país.

Cuando se realizó la planeación de escoger la metodología se decidió grabar únicamente en audio las entrevistas hechas ya que el reportaje era escrito, además que se pretendía alcanzar una conversación libre sin que el personaje cambiara en su forma de responder o se negara a contestar, que es lo que muchas veces sucede cuando se hace uso de cámaras.

La conclusión que deja esta metodología es la recolección de buenos datos e información que son la base de un buen reportaje. Aunque se escogieron 6 personajes, los encuentros con ellos fueron adecuados y alimentaron de manera grata el texto. Faltaron otros personajes que hubiesen aportado información para el reportaje, pero no fue posible la entrevista debido a que no contestaron ninguna comunicación.

<b>PERSONAJES</b>	<b>FUENTE</b>
Fidel Cano - Director El Espectador	Principal
María Paulina Baena - Presentadora La Pulla	Principal
Juan David Torres - Integrante La Pulla	Secundario
Mariangela Urbina - Las Igualadas	Principal
Yennifer Rodríguez – Social Medía Manager EE	Secundario
Mario Morales- Experto en medios digitales	Principal

**CRONOGRAMA**

PERSONAJE	FECHA	ACTIVIDAD
Fidel Cano	6-febrero-2018	Entrevista
Fidel Cano- 2do encuentro	13-febrero-2018	Entrevista
María Paulina Baena y Juan David Torres	20-febrero-2018	Entrevista
Mariangela Urbina	22-marzo-2018	Entrevista
Yennifer Rodríguez	8- marzo-2018	Entrevista
Mario Morales	4 -abril-2018	Entrevista
Visita a El Espectador	1-abril-2018	Encuentro con los personajes a entrevistar
Visita a El Espectador	8-noviembre-2017	Visualizar espacio de trabajo y entorno del medio
Consejo de redacción EE	23-enero-2017	Conocer la dinámica de un consejo de redacción
Visita a las instalaciones El Espectador	21-noviembre-2017	Visualizar espacio de trabajo y entorno del medio

## MÁS ALLÁ DEL IMPRESO: ON LINE CON EL ESPECTADOR

*“Yo agradezco el mundo digital, es una evolución extraordinaria para la profesión poder tener el registro de las audiencias; para mí es maravilloso que estén haciendo control, mirando y revisando todo el tiempo lo que hace el medio. Uno está desnudo ante la audiencia y tiene mucha más exigencia del público, a pesar de que atormenten con ofensas, esto es una herramienta muy valiosa”:* Fidel Cano. Director de *El Espectador*

En pleno siglo XXI y en un país donde los grandes medios tradicionales se han dejado persuadir por las posiciones políticas, sociales y culturales, nace una nueva apuesta de intervenir y de pensar más en las audiencias llegando a cada lugar y rincón, con el fin de hacer crecer potencialmente el mundo de las noticias a través de una plataforma y una era que se ha tomado desde los más pequeños hasta los más adultos “la era digital”.

Una era que al mundo impreso ha afectado en cuanto a los recursos económicos y, aún más, el mantener la fidelidad del público del impreso, es por eso que El Espectador (EE), en cabeza de su director Fidel Cano, un periodista colombiano que por una herencia familiar hoy lleva a costas el periódico más antiguo del país, ha visto transformado y modernizado, desde hace 2 años, su sala de redacción en un mundo que necesita contar las historias en el lenguaje y en el espacio que es más consumido por las personas: el Internet.

Los errores son diarios, las ideas son bastantes, los desafíos millones y los aciertos son ganancias, para un medio tradicional como El Espectador que ha buscado, en un país digitalizado, abrirse un espacio para contar las historias con otro sentido, con otro lenguaje y acercándose a los milleniums del momento. Como lo dice el capítulo XI la convergencia

en los medios del libro Manual de géneros periodísticos de la Universidad de La Sabana “*el compromiso se acentúa cuando la convergencia forma parte de la visión y la filosofía de la organización. Este argumento corporativo debe ser difundido por los gerentes, editores y periodistas a todos los niveles*”, esto quiere decir que quienes hagan parte del medio deben hallar la importancia de apoderarse de la idea de la convergencia del medio en la parte digital y generar ideas para crecimiento de EE. También refiere a la suma de que ahora el mundo y un medio como El Espectador necesitan seguir invirtiendo recursos físicos y humanos en lo digital con la misma esencia que tiene el impreso para tener éxito en la gran llamada web.

Una nube que a diario tiene millones de usuarios a los que les interesa seguir alimentando sus posiciones políticas, sociales o culturales y que les reafirmen lo que los consumidores quieren escuchar, es decir, un programa, un video, una frase o un podcast en la web, un espacio donde transita tanta información, debe tener un lenguaje de acercamiento a las audiencias, que sea único, que explique, que nutra de reflexión pero que, sobre todo, esté libre de cualquier atadura de guion monetizado como en grandes medios. Es así como en las redes sociales y en las plataformas digitales se ve hoy en día infinidad de programas que quieren hacer historia, los famosos Youtubers que han invadido el Internet, son los profesores de las nuevas generaciones, son los ídolos de muchos otros y quienes llevan la bandera de los jóvenes del futuro.

No es cierto que el Internet vaya a desplazar a los medios impresos, a la televisión o a la radio, simplemente son dos cosas que han trascendido en el tiempo y que han tenido que competir con el mundo digital, así como lo afirma Mario Morales, comunicador social - periodista con especialización en medios y opinión pública “*buena parte del mensaje que muchas veces es culpa de los académicos, es que todo iba a desaparecer con el internet y*



*eso no es verdad, lo segundo que decíamos es que hay que quemar las naves de papel, y lo tradicional hay que olvidarlo y eso no es verdad, lo que va a suceder durante muchos años es que las audiencias, en la medida que van teniendo acceso a las posibilidades de consumo, van a buscar esas posibilidades”; un ejemplo claro de lo que hoy acompaña dicha era es ver cómo los periodistas tienen blogs, canales en YouTube, Facebook y replican su día a día en Twitter porque las redes sociales permiten dar la noticia en tiempo real y aun así siguen en sus lugares de trabajo llevando la información a quienes son los públicos objetivos de cada uno.*

Además, tienen como desafío que las audiencias lean sus noticias, así estén montadas en la web, como lo afirma Yennifer Rodríguez, social media manager de EE *“En redes sociales los desafíos son un poco caóticos debido a la polarización que estamos viviendo en este momento, no solamente EE sino en general los medios de comunicación. El reto más grande es que los lean, por ejemplo, nosotros publicamos de todo porque tenemos todas las secciones, pero la gente no lee lo importante, se quedan en los títulos, se quedan en la apariencia de una publicación”*; es decir que no importa cómo se dé la información, lo que se debe tener en cuenta es que la era digital llegó para cambiar la forma de ver el mundo y, aún más, para generar una transformación radical al periodismo tradicional.

Ese periodismo al que se hace referencia es el entendido como la elaboración, creación y difusión de información actual o de interés para unos públicos a través de los distintos canales de información, un periodismo que necesita más que inmediatez, generar opinión pública, reflexión y discusión en temas que les compete a todos y que necesitan ser virales en la web con el fin de llegar a todas las audiencias. Así como lo asegura Daniel

Coronell en el libro *La palabra desarmada, Futuro del periodismo en Colombia* en el capítulo “El periodismo: control ciudadano sobre los centros de poder”: *“Esa labor de fiscalización solamente es posible cuando el periodista la ejerce con distancia frente a los poderes públicos y privados. Un periodista no puede dejar que lo conviertan en un instrumento de propaganda del poder. Por el contrario, debe elaborar su información más desde privilegiar la visión del consumidor frente a la del productor”*.

Claro está que cada proyecto digital requiere de cuidado, tanto como los otros medios, ya que en esta plataforma las audiencias son más exigentes en cuanto al lenguaje, las publicaciones, la voz, incluso en video con la luz o las imperfecciones del fondo, es así como el periodismo digital hoy en día tiene la posibilidad de atraer nuevas audiencias y mostrar más al desnudo las posiciones de un medio como El Espectador.

\*\*\*

### **La nueva apuesta digital**

Hablar de nuevos canales de información años atrás, para muchos periodistas, era no valorar el trabajo de los medios tradicionales del país, en el caso de El Espectador, por su historia y los sucesos vividos, decidieron reinventarse pensando en los programas digitales, pero esto sin dejar su esencia atrás. El Espectador nació el 22 de marzo de 1887 en Medellín Colombia, fundado por Fidel Cano Gutiérrez, un educador y periodista. El periódico impreso de circulación nacional es el más antiguo de Colombia, para sus inicios publicaba dos veces a la semana: martes y viernes; tiempo después se convirtió en diario y para el 2001 en semanario debido a una crisis económica. El 11 de mayo de 2008 volvió a

ser diario y como desde sus principios, su objetivo es que los lectores se centren en el análisis y opinión y no sólo en las noticias de última hora.

El periódico impreso defendió la doctrina liberal y además ha mostrado su posición firme en contra del narcotráfico. Para la época de Pablo Escobar, por las publicaciones constantes, sicarios asesinaron frente a la sede del medio en Bogotá, el 17 de diciembre de 1986, al entonces director Guillermo Cano Izasa. Desde su creación EE sobrevivió a grandes desafíos, entre ellos, la destrucción de parte de sus instalaciones para el año 1989.

A pesar de los ataques y las crisis, el medio siempre se ha destacado por mantenerse e innovar, por eso en 1996 se abre por primera vez la página web oficial [www.elespectador.com](http://www.elespectador.com) con la que partieron al mundo digital con el fin de estar on line con sus audiencias fieles.

Es así como El Espectador, un periódico impreso reconocido en el país y entre el público por ser, desde su fundación, tradicional en sus escritos y sus historias, ha generado todo tipo de críticas por querer llegar al periodismo digital y apostarles a los nuevos formatos digitales dirigidos y creados por jóvenes. Igualmente, con las ganas de seguir llegando a los adultos, fieles espectadores del periódico, pero con el objetivo y desafío claro de alcanzar las nuevas audiencias, aquellas que están apoderadas del mundo pero que su forma de atraer la información está basada en la nube, es decir, “on-line”, así lo expresa Fidel Cano: *“el mundo digital es también para viejos, ahí estamos, a nuestro modo, lo que pasa es que un medio como El Espectador tiene que pensar en sus nuevas audiencias. En su momento lo hacíamos con el impreso, teníamos ‘somos 2000 mil’, ‘Los Monos’ y una cantidad de productos que iban detrás de los jóvenes en la plataforma que había en su*

*momento, obviamente existe un nuevo medio en el que los jóvenes están más activos, por eso la preocupación de estar donde están los jóvenes siempre ha existido”.*

La era digital en el EE inició en la sala de redacción del periódico con miles de ideas en la cabeza de Juan Carlos Rincón, coordinador de opinión, y Fidel Cano, allí se planteó la propuesta de hacer formal y permanente para la web un proyecto que incluyera a los jóvenes, con el fin de que ellos fueran quienes generaran opinión, que pasaran de estar en internet miles de horas, a sentarse frente a su computador, en su celular o su tableta y reflexionaran sobre temas difíciles como un proceso de paz, investigaciones a los políticos del país, incluso que defendieran su postura frente a temas como el maltrato animal. Como lo dice Carlos Scolari un investigador de la comunicación y experto en medios digitales, quien se ha dedicado la mayor parte del tiempo a investigar las nuevas formas de comunicación, en su libro *Hipermediaciones: “Pensar en internet desde la comunicación significaba 1) dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación, y 2) archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada”*, es decir, aprovechar el internet y los dispositivos móviles para generar cambio en la comunicación.

En 2014 el medio tuvo proyectos más tradicionales en la parte digital como “Claro – Oscuro”; “La mermelada”; “Redacción al desnudo”, sin embargo, El Espectador necesitaba aprovechar mejor la venta de la web para hacer algo que generara controversia en el periodismo de este siglo. Es así como surgió La Pulla, un programa más reconocido entre la audiencia de 18 a 35 años, personas que pasan mayor tiempo en la red y que su interés se profundiza en querer la transformación de un país que lo necesita. El grupo de trabajo eran los jóvenes de la misma sala de redacción, (para muchos es desconocido que está

compuesta, en su mayoría, con gente joven), porque son parte clave para generar innovación en el medio pero sin dejar de lado a los periodistas veteranos ya que son quienes, por su experiencia, no dejan perder el eje principal, así se atrevieron a dar el siguiente paso, dejando de un lado solamente la réplica de lo mismo que salía en el impreso para lo digital.

Un reto que llevaba consigo infinidad de miedos y que tal vez para ese momento a Fidel Cano le preocupaban, *“No te voy a decir que no me dio miedo al comienzo, era duro, ataca a poderosos y obviamente al comienzo generó muchísimas protestas, pero sabía que para el futuro de El Espectador era poner una huella pionera de que realmente sí nos íbamos a atrever a ir por las nuevas audiencias, a hablar su lenguaje, obvio con la seriedad de EE”*, un dilema al que se enfrentaba el medio y él, cómo director del periódico, a un mundo al que poco le gusta que le echen pullas y menos que se expongan temas como denuncias o contratos ilícitos al descubierto de la opinión pública.

Un formato que hasta hoy ha tenido bastante acogida entre las personas consumidoras de YouTube y redes sociales, pero mejor aún: el público que sigue leyendo el impreso está interesado en conocer qué tiene para decir La Pulla, con el fin de poder alimentar su pensamiento, de poder hablar de un tema con más seguridad y con el criterio de decir qué es lo que le gusta y qué le disgusta. A pesar de que Colombia es un país costumbrista y que todos los adultos fueron criados en la era analógica, hoy se preguntan qué tan bueno es un programa como La Pulla que habla sin pecado en lengua, sin pena y con uno que otro sarcasmo, es a lo que se llama el nuevo periodismo digital. Un formato que llegó para quedarse y que convierte a las nuevas audiencias en consumidores de las

redes, además que hace pensar a los periodistas y los medios tradicionales en cómo hacer para hablar el mismo lenguaje de los milleniams.

Pero aunque este tipo de herramientas y esta nueva era del periodismo se dirige a los jóvenes, es difícil no pensar en los adultos, ellos, los papás analógicos que hablan que la relación cara a cara se perdió, quienes tal vez son los más críticos ante programas así, son quienes evidencian, por sus comentarios, que se están haciendo cambios en la entrega de la información, ellos, quienes conocen mejor que nadie el mundo de la televisión, del periódico y la radio, los comentarios de ellos sobre los medios es que han dejado de un lado el desarrollo de la información, los debates e incluso los procesos de la narrativa, por pensar en quién saca la noticia primero, es por eso que le dan un punto a favor a los nuevos formatos digitales ya que contribuyen al desarrollo de las posiciones de todos.

De esta manera lo afirma Mario Morales sobre el pensamiento de los adultos con el mundo digital “los adultos dicen que los jóvenes son solitarios porque no hablan, se comunican por WhatsApp, ¿y qué, cuál es problema?, ¿significa que hay más calidad humana cuando te sientas a tomar un café?, no, pues a veces hay más intensidad, más apoyo, y más calor humano en lo digital, esa es una perspectiva hegemónica, perversa, manipuladora de unos adultos que se creyeron sobre un tiempo los dueños de la verdad y que lo que ellos hacen es la única posibilidad y no es así.

La Pulla, el programa que es la imagen más conocido de la parte digital del periódico desde 2016, alzó vuelo y decidió separarse completamente del impreso, con el fin de poder hablarle directamente a su audiencia, con otro lenguaje, otra percepción, pero sin perder la esencia de El Espectador. María Paulina Baena, la imagen pública del programa,

dice que nunca imaginó estar presentando un formato así y mucho menos que fuera reconocida por su forma peculiar de presentar el programa: *“me parece raro ese paso de ser una figura a ser pop, es mucha responsabilidad y tengo que también estar con los pies en la tierra, tengo que ser muy creativa, mirar cómo hago de ese personaje algo distinto, cómo hago para oxigenarlo, para sacar ese escritorio afuera de Bogotá, llevarlo a las regiones, al campo, donde están los grupos marginales”*. Baena demuestra que estos productos digitales son la nueva forma de darle voz a los rincones del país, para que sus visiones ante las situaciones de Colombia sean denunciadas.

Al tener este tipo de acogida dentro del público fiel de EE y al generar más audiencias, siguió rondando la idea en la cabeza del creador y de quienes ya habían pasado por esta escuela, de darle el espacio a la iniciativa de una nueva voz en lo digital a las mujeres, empoderarlas y demostrar que los estereotipos de belleza fueron inventados por la sociedad. De esta manera se da inicio, con el aval de Fidel Cano, al programa de Las Igualadas, un proyecto netamente digital con enfoque de género, dirigido y producido por jóvenes, entre ellos, Mariangela Urbina, una comunicadora social y periodista a quien le preocupaban los temas de género que son obvios pero ignorados por los medios tradicionales y que está convencida de la importancia de poder cambiar los malos lenguajes utilizados para una noticia que afecta a las mujeres: *“Sabemos que los medios tradicionales tienen una deuda histórica con las mujeres, eso suena mamerto pero es muy cierto, la prensa tradicional ha venido titulando de maneras violentas sobre noticias de mujeres, escribiendo cosas como el crimen pasional o justificando la violencia y los abusos sexuales en el lenguaje utilizado, muchas veces, sin intención, pero sí con un profundo desconocimiento de cómo el lenguaje también re victimiza a las mujeres. Yo creo que EE ha hecho conciencia de eso de una manera muy importante, especial y diferente al resto de la prensa en Colombia”*.

Estos proyectos digitales generan mayor interacción entre las nuevas audiencias que consumen este tipo de formatos, que, aunque están en línea, pueden contribuir a nutrir la información que se encuentra en el impreso. Estas apuestas digitales que son el futuro de muchos medios tradicionales que pretenden salir al mercado de internet, se enfrentan a una serie de desafíos como la falta de recursos económicos que suponen, a su vez, la falta de recursos humanos, esto debido a que muchos de los patrocinadores del impreso solo pautan para este, igualmente la pauta comercial para el medio digital requiere de otros recursos y negocios a los que deben estar fidelizados con la marca para así apoyar un proyecto como La Pulla o Las Igualadas.

Además, se debe cambiar la forma de ver el mundo digital, que no se base solo en recibir likes ni clics en las publicaciones, ya que esto es mínimo para un medio que hasta ahora está comenzando en esta era, y a la que le debe importar más el hecho de recibir comentarios y debates que nutren la opinión del país, *“nos toca explorar la forma de negocio y entender que estamos trabajando para Facebook, Google, les estamos creando contenidos maravillosos para que ellos sean los que se están monetizando, entonces, nos toca repensar qué producimos, no vivimos del like, ni de los clics, porque el ingreso es mínimo, tenemos que mirarnos hacia adentro y guardar lo más exquisito para nuestra audiencia fiel, la que encuentra valor a lo que hacemos y cree que es justo remunerarlo”*, expresa Cano.

Así mismo, lo habla el teórico Scolari cuando se refiere al consumidor que a su vez en los programas digitales debe ser y productor de contenido - *“reivindicando de esta forma el rol activo protagonista del receptor tradicional, transformado ahora en figura híbrida como ‘prosumidor’, simultáneamente productor y consumidor (p. 98).”*-



El Espectador es uno de los medios que ha decidido hacer la convergencia del impreso a lo digital, tiene cambios en la forma de educar a sus periodistas en cuento a la cobertura digital, *“no tenemos un manual, es más en la práctica aprendiendo de los errores, insistiendo mucho que un medio como EE no es su Facebook personal, tenemos problemas con lo que recién llegan porque cogen fotos como si fueran a postear en twitter, problemas de derechos, e incluso gente que coge la información de otros medios como si no tuvieran derechos de autor, ese tipo de cosas nos pasan y hemos aprendido a cogerlos apenas llegan y entrenarlos”*, explica Cano al referirse a los cambios en la forma de entregar la información para la web, como, por ejemplo, los textos requieren de imágenes, videos, podcast, y cosas que atraigan al público y que les da la oportunidad de interactuar con la información que les interesa, pero sin perder el foco de un periodismo veras con la información.

Además, es necesario que los periodistas sepan la importancia de tener ética profesional, que, aunque se esté trabajando en procesos digitales deben contener calidad, precisión, verdad, independencia, imparcialidad, equidad, humanidad y responsabilidad, principios que sin importar para que medio se trabaje es necesario que cuenten con estos y que los profesionales sigan los valores del oficio. Esto según la Ethical Journalism Network que habla de los 5 principios del periodismo ético. (*Network, 2014*)

Un periódico como este, que tiene gran magnitud de audiencias, pretende que los públicos valoren el trabajo realizado así como la plataforma digital, que si pagan por los contenidos sea porque les interesa la información, que no interesa tener tanto tráfico sino, por el contrario, seguir con la esencia de EE y que pueda auto sostener un proyecto al que llevan apostándole desde hace años, que sin importar los errores se puedan convertir en un

flujo masivo de lo que hoy el mundo llama los youtubers o los influencers del mundo digital.

\*\*\*

### **Las cifras hablan**

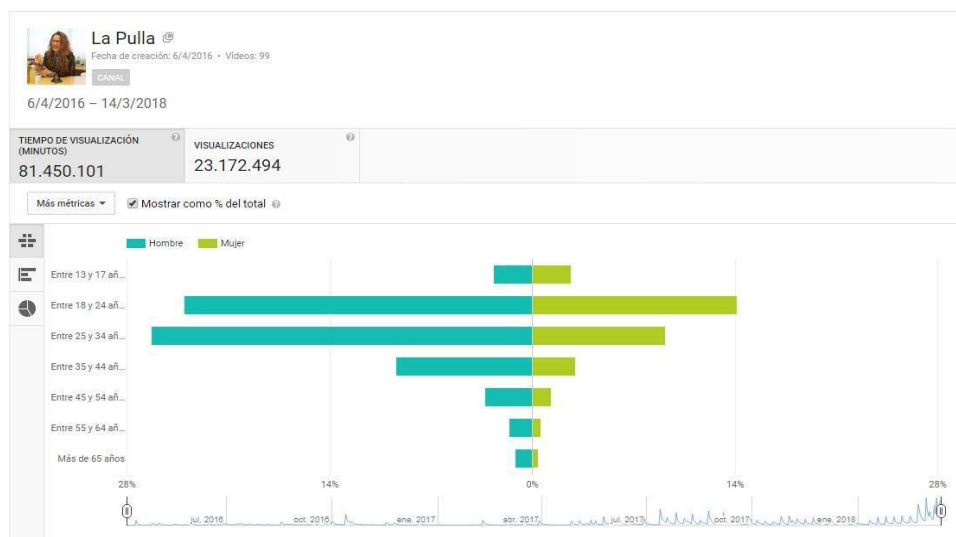
La evolución del mundo y los alcances que ha tenido internet en el país han generado todo tipo de cambios en la manera de entregar la información; El Espectador que le ha apostado a la fidelización de sus audiencias en la parte digital, busca a diario que su contenido, más allá de tener alcance en redes, genere una exigencia profunda en la rigurosidad de las noticias. Aunque muchas cosas se añoran del antiguo periodismo, hoy en día los periodistas están al desnudo frente a quienes consumen la información que se publica en las noticias. Fidel Cano, quien se define como un joven aprendiz de la era digital, demuestra que más allá de sentir miedo a los nuevos retos, los enfrenta con entusiasmo sabiendo que este nuevo periodismo integra a los usuarios, *“sabía que para el futuro de EE era poner una huella pionera de que realmente si nos íbamos a atrever a ir por las nuevas audiencias, a hablar su lenguaje, obvio con la seriedad de EE”*.

La misión que va mucho más allá de un buen contenido, consiste en no perder a los usuarios que están en el mundo digital, tal vez como en muchos casos sucede con el periódico impreso, los usuarios lo desechan o simplemente no lo leen por desinterés o pereza, así mismo, las audiencias convertidas en usuarios de internet, rechazan la información con tan solo ocultar el contenido o dejar de seguir la página del periódico. Pero es aquí donde los medios tradicionales como EE le apuntan a generar fidelidad con nuevos contenidos y programas digitales en video, que le rectifiquen a quienes los ven, que su postura frente a algún tema sea veraz, esto quiere decir, como lo expresa Mario Morales, ,

que las personas buscan contenidos que les refuerce su posición: *“lo que pasa en las narrativas digitales tal como pasa en las televisivas es que la gente los consume si piensa igual, de alguna manera lo que hace la población es buscar contenidos que me repiten o refuerzan lo que yo quiero oír, en ese sentido, este tipo de programas encuentran su nicho en aquellas personas que oyen lo que ellos quieren”*.

Audiencias que, en su mayoría, en programas como los de EE, son personas jóvenes entre las edades de 18 a 35 años, así lo revelan las gráficas de audiencias de La Pulla (Imagen N° 1), ciudadanos que buscan en los contenidos alguien que les hable con apropiación de un tema, con respeto, con calidad humana o que los ayude a defender y concebir su idea sobre algo específico.

Imagen N°1 La Pulla



En dicha imagen, (los picos ubicados en la parte inferior donde se encuentran todos los meses), el mes de octubre tuvo mayor interacción con sus contenidos al evidenciar una preocupación o interés por el tema que en ese momento realizó La Pulla en cabeza de María Paulina. Para octubre, el programa habló de los asesinatos a campesinos y líderes sociales en el país, además de los 150 años de creación de la Universidad Nacional de Colombia (Imagen N°2), que, aunque trata cuestiones diferentes, los dos se convierten en denunciar por inconformidades con estos temas.

Imagen N°2 La Pulla

**La Pulla**  
77 videos · Actualizada el hace aproximadamente una semana

La Pulla es un espacio de opinión para aportar contexto y reflexión a la fugaz indignación de los colombianos. Emberráquese con argumentos. Emberráquese con nosotros.

[▶ Reproducir todo](#)

Video	Reproducciones	Fecha
<b>#LaPulla: Estos eran los seis campesinos masacrados en TUMACO</b>	513 mil	12 de octubre de 2017
<b>#LaPulla: Dejen de trepar el piso con la Universidad Nacional</b>	765 mil	5 de octubre de 2017
<b>#LaPulla: Medellín sí sabe cómo dejar de matarse</b>	699 mil	28 de septiembre de 2017
<b>#LaPulla: Así es como multinacionales evitan pagar impuestos</b>	375 mil	28 de septiembre de 2017

Sin embargo, para Mario Morales, los porcentajes de las personas con 35 años en adelante, evidencia que también buscan otras alternativas en internet para superar los miedos de hacer uso de la red *“Lo que uno ve en los estudios internacionales es que aquí y en otras partes del mundo paulatinamente ese techo de los 35 años ha ido subiendo y hay audiencias que superan los 45 años, que comienzan a consumir de manera consistente contenidos digitales, empiezan a romper con esas barreras”*.

Igualmente en Las Igualadas, como lo reveló Mariangela, la encargada de hacer el estudio de las audiencias, sus targets son mujeres y hombres, pero en su mayoría, por un programa de género, son ellas quienes más consumen sus contenidos, *“tenemos algo así como 67% de mujeres y 33% de hombres, ellos son minoría pero no tan poco, lo han recibido bien, por supuesto que los comentarios positivos que recibimos son de mujeres, y en su mayoría los negativos son de hombre, pero, de hecho, muchos de esos comentarios negativos a mí me hacen sentir satisfecha con el trabajo que estamos haciendo”*; entendiendo esto como la manera que las personas buscan en la web lo que necesitan, pero que, como todo medio, sus críticos se convierten en un público que muestra resultados positivos para los programas digitales, ya que son quienes alimentan las ganas de seguir hablando de temas que no son tan visibles.

Hablar hoy de audiencias o de usuarios de internet, es dejar abierta la puerta a un mundo de infinidad de ventajas frente al medio solo impreso. Sí, tal vez los programas digitales están acompañados en el fondo de algún tipo de posición política del medio, que a su vez generan opinión pública ya que participan en el debate de distintos temas y generan de igual forma discusión entre quienes los ven. Que los programas le aporten al país es algo que cada persona debe definir, según su criterio, al ver los videos y temáticas que se

realizan, esto porque el mundo digital ha permeado la vida de todos los seres humanos y se ha convertido en una forma de vivir. Como lo dice Carlos Scolari sobre los procesos donde se generan cambios y retroalimentaciones entre sí, en este caso en programas digitales *“procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecno-lógicamente de manera reticular entre sí”* (p. 113-114)

Colombia para el año 2016, como lo reveló un artículo de Vanguardia.com, inició con la migración de las audiencias de TV, radio y prensa escrita al internet, sin embargo, dichos datos que para el día de hoy han incrementado, ayudan a interpretar la forma en que el mundo ha evolucionado y el por qué los medios, en este caso EE, buscan alternativas digitales en video para llevar a sus públicos: *“En esta recolección de estudios sobre el mercado nacional resalta un dato importante: **Colombia es el segundo país del mundo con mayor consumo de video per cápita al día, con 4,3 horas, de las cuales 68% se ve por internet. Además, según cifras de Google, el consumo diario de YouTube en Colombia supera 8 millones de horas, lo que equivale a 913 años seguidos en el canal digital**”*; este estudio, que para ese año revelaba el futuro de los medios tradicionales en la parte digital, hoy habla de la magnitud de formas en cómo se complementa un periódico impreso en la parte digital y la manera cómo incrementa a diario el consumo de este tipo de programas en la web.

El periódico que busca ser pionero en la manera de hacer nuevo periodismo, indaga también en el modo de mostrarle a su audiencia que las posibilidades que ellos buscan en internet las tiene un medio tradicional como EE, así lo interpreta Morales cuando se le pregunta acerca de: *“¿Qué ventaja tienen este tipo de programas digitales en cuanto al impreso?, “Esto es lo que le dice EE a sus audiencias: sí estamos preparados para el*

*cambio, vengan que eso que encuentran allá en YouTube, redes sociales o en servicios de internet, también lo tenemos aquí. Lo anterior propicia que los usuarios sientan otro sistema que les pueda brindar esas alternativas”.*

En esta nueva realidad, más allá de los medios de comunicación, se debe pensar en la forma como se educa en la academia a los nuevos comunicadores sociales-periodistas del país, así como en la sala de redacción joven con la que cuenta EE. Al pasar por los pasillos del medio se evidencia una gran cantidad de jóvenes que son adictos al internet pero que muchas veces no saben cómo aprovechar esta plataforma para hacer crecer sus redes a nivel profesional, - *“Hay que saber aprovechar bien las herramientas que a uno le ofrecen porque claro, antes hace 8 años era muy difícil incrustar imágenes en textos, hace 10 años era imposible hacer especiales bien diseñados”*. -

De esta misma manera, jóvenes como Juan David Torres y María Paulina Baena se dan cuenta de la falta que hace en las escuelas de periodismo aterrizar a los nuevos estudiantes sobre la realidad de trabajar en los medios del país: *“MP: Sí, el periodismo así solito como carrera le falta mucha carne, al menos donde yo estudie, que aprovechen para dar herramientas prácticas, meterle módulo entero a saber producir un programa. JD: Sí, es que eso hace falta, por ejemplo, hacer un consejo de redacción, tener en realidad como el ambiente de una sala de redacción”*.

Además, es necesario entender las dinámicas que trae consigo los avances tecnológicos, las plataformas, los recursos y la manera como el mundo se mueve en el siglo XXI; redes sociales como WhatsApp, se han convertido en un aliado básico de todas las personas y en todos los ámbitos de la vida, las ofertas laborales son publicadas en plataformas digitales, las hojas de vida ya no se hacen en un formato impreso, los grupos de trabajo se hablan por WhatsApp y los momentos del diario vivir están colgados en la nube de Facebook, Instagram y Twitter, determinado así el canal de información por el que quieren ser persuadidos.



\*\*\*

### **De lo impreso a lo digital: lo que deja**

Es que los cambios no son fáciles. No es de agrado para muchas de las personas que crecieron en Colombia siendo netamente analógicos, la adaptación a nuevas maneras de vivir como Internet. La llegada de las plataformas digitales cambió hasta la forma de llamar al periodismo, ahora se entiende como el nuevo periodismo, dejando como conclusión para los medios tradicionales del país, una convergencia entre lo impreso y lo digital, cambiando el clásico modelo utilizado y aprendido en los estudios de la carrera que consiste en una forma de comunicar unidireccionalmente, entendido como la forma de enviar un mensaje para que sea recibido por uno o varios usuarios pero sin respuesta alguna, que es lo que ocurría con el periódico impreso. Lo que hoy en días se vive en el EE es totalmente diferente ya que han buscado la forma de ser multidireccionales, es decir, que va en varias direcciones y pretende que los usuarios se conviertan en emisores y receptores a la vez. Ese es el lenguaje que se entiende en redes sociales y plataformas digitales.

Poco a poco, aunque va tomando posición la era digital, se puede concluir que esto no extinguirá a los medios tradicionales o al papel, en este caso el EE. Se puede entender que, aunque avance esta nueva manera de entregar la información, se fusionará en pro de las audiencias que se transforman de manera rápida y que piden continuamente nuevos cambios en la parte digital. Y como si fuera poco, la llegada de la era digital a los hogares ha generado todo tipo de cambio en la forma de vivir, la familia está destinada a coexistir con internet ya sea por trabajo, escuela, necesidad o simplemente entretenimiento.

Un ejemplo de lo que hoy viven los periódicos impresos es la forma como se distribuyen las salas de redacción, en EE, al ingresar, se puede ver claramente que en los lugares de trabajo se remplazaron las hojas por computadores, que los útiles de trabajo son el celular, la Tablet o el Ipad y en cargos como la de Community manager, su vida gira en torno a las redes sociales y a nutrir la estrategia digital del periódico. Por eso, el mundo requiere de personas que no le teman a enfrentarse con los retos, indagar en espacios digitales o simplemente aprovechar lo mejor de las dos eras: la analógica y la digital.

Hasta la fecha las personas siempre han crecido con la prevención y la conciencia de tener que escoger una cosa o la otra, y que, en el mundo digital, puede ser tan variado como la forma de ver las noticias y los programas, hasta la forma de entrega de las mismas. Es por eso que la manera como los medios tradicionales deben enfocarse es en la digitalización de los contenidos, y en buscar las necesidades de cada lector, que cada información sea distinta, que la inmediatez vaya al lado de la verdad como eje primordial del periodismo en general, que también busquen contenido multimedia que le refuerce lo que ya sabe y que quienes consuman el impreso tengan un análisis completo de las noticias ya puestas en la web.

Mario Morales hace referencia en la mala formulación de la pregunta ¿y tú que prefieres, esto o lo otro?, y es así como refuerza la manera de que en el mundo no se debe elegir, se deben incorporar las posibilidades que brinda, *“si los ponemos a elegir pues ellos eligen, la pregunta está mal planteada ¿qué consumes tú y dónde lo consumes? Y así el joven dirá yo consumo televisión, pero también veo redes sociales, consumo Netflix o HBO, y también leo fotocopias, escucho radio porque me gusta y combino todo y no me preocupa donde lo consuma porque eso no es mi problema, lo mío es aprovechar lo mejor*

*de los dos mundos*”. Así entendiendo que el mundo no se hizo para elegir y que la nube de internet tiene infinidad de posibilidades para todo tipo de usuarios que la red aloja.

Claro que preocupa la manera en que se vive y se avanza en este siglo, es difícil comprender cómo los niños crecen con un celular, consumiendo YouTube y decidiendo sobre los programas que quieren ver. No se puede negar que la manera de vivir ha cambiado, que el trabajo del periodista de ahora se basa en los likes, las reproducciones, las visitas o los alcances que tenga el video o la noticia publicada en el monstruo de Facebook, pero aun así se debe comprender y reconocer que la era digital llegó para cambiar la manera de ser fiel a un medio, no solamente en su formato original.

Este mundo que abrió las puertas para abastecer la vida de todos los seres humanos en formato digital, llegó para a su vez entregar la información a las personas en tiempo real y para mejorar la forma en cómo se aprovechan los recursos que el internet trajo en pro de mejorar carreras como el periodismo y dejarlo al alcance de todos.

## APRENDIZAJES

Este trabajo investigativo y periodístico que se mantuvo durante varios meses concretando las entrevistas y haciendo trabajo de investigación previa de EE frente a los procesos digitales, dejó grandes enseñanzas para la vida personal y profesional. Entender muchas de las dinámicas de un día a día en un medio, los retos a los que se enfrenta contra el poderoso mercado del internet y los procesos por los que pasa un periodista que esta enseñado a pensar en analógico, fueron de los grandes aportes.

La oportunidad de haber estado frente al director del periódico más antiguo de Colombia, hizo entender por qué estudió esta carrera y que a pesar que el periodismo y la comunicación van cambiando rápidamente con los avances tecnológicos, siempre habrá campo para la añoranza del viejo periodismo.

Más allá del impreso: On line con El Espectador, instruyó el valor del trabajo arduo, le demostró la capacidad que tengo de experimentar, alimentar y aprender nuevas cosas con un trabajo propiamente hecho por mí. Aquí fue donde se puso en práctica los conocimientos aprendidos durante los 5 años de carrera profesional, permito el acercamiento a personas y lugares que brindaron conocimientos que servirán para poner en práctica el resto de la vida profesional.

Se entendió que no es fácil sentarse a escribir con tan solo tener información, que el pretender redactar un producto periodístico necesita de bases teóricas, de lectura crítica en otros reportajes y, sobre todo, de aprender de los errores que se comenten.

Como conclusión se pudo comprender la rigurosidad que se debe tener para hacer cualquier producto periodístico, que la información se debe corroborar y que cada día se aprenden nuevas cosas.

## CONCLUSIONES Y HALLAZGOS

- La llegada del internet y los avances que ha traído, generó en el medio tradicional El Espectador una serie de preocupaciones por adaptarse y tomar posición frente a la era digital, con el fin de llevar la esencia del medio a las plataformas que hoy más consumen las audiencias.
- Los medios digitales no acabaran con los medios tradicionales, al contrario, se deben aprovechar al máximo los dos y sacar de cada uno lo mejor para poder hacer crecer las audiencias.
- Los cambios que se realizaron en el EE son en pro de fidelizar a sus públicos objetivos que ahora están convertidos en usuarios y que esperan que el periódico pueda brindarles la información en las plataformas digitales del momento.
- La convergencia de pasar del impreso a lo digital, volvió a EE en un medio que piensa en renovarse cada día con distintos productos digitales que generen consumo y fidelización de la gente, en sus intereses y que los jóvenes aprovechen esta información para generar opinión pública.
- Los lenguajes han cambiado, los periodistas han tenido que adaptarse a espacios y redacciones como la de EE, que es en su mayoría joven, ya que ellos generan innovación y permiten distinguir los intereses del público, igualmente es importante contar con la experiencia de los periodistas adultos ya que ellos son quienes preparan a las nuevas generaciones y pueden dar conocimientos y aprendizajes de lo que la profesión necesita aun con la llegada del internet.

- La nube digital alberga a millones de usuarios en distintos lugares, con variedad de intereses y consumos distintos, es por eso que el nuevo periodismo tiene la posibilidad de ganar un espacio en el mundo ya que esta plataforma tiene campo para todo tipo de alternativa de hacer un buen periodismo, respetando el valor principal ¡la verdad!.
- Un medio impreso como EE incursiona en el mundo digital con el fin de buscar retroactividad de su esencia, que siga pasando de generación en generación sin importar donde lo vean.
- Los programas digitales, contribuyen al cambio social en cuanto a los comportamientos de las personas, igualmente, ayudan a denunciar, criticar y empoderar a las personas en pro de mejorar.

## BIBLIOGRAFÍA

- COLPRENSA. (22 de 05 de 2016). *Vanguardia.com*. Obtenido de Vanguardia.com:  
<http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/359379-audiencias-de-tv-radio-y-prensa-migran-a-internet>
- Coronell, D. (2008.). EL periodismo: control ciudadano sobre los centros de poder. En L. p. Colombia. BiblioRed.
- Espectador, E. (29 de mayo de 1996). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de EL ESPECTADOR:  
<https://web.archive.org/web/19961103222924/http://www.elespectador.com/9605/29/hompage.htm>
- Espectador, E. (2017). *EL ESPECTADOR 130 Décadas*. Obtenido de EL ESPECTADOR 130 Décadas:  
[https://www.elespectador.com/static\\_specials/43/especial130/index.html](https://www.elespectador.com/static_specials/43/especial130/index.html)
- Pulla, L. (19 de abril de 2018). La Pulla. *La Pulla*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Sabana, U. d. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactivo*. Barcelona: gedisa.
- Semana, R. (2002). El Reportaje, un cuento completo. En R. Semana, *Cómo Hacer Periodismo* (pág. 221). Bogotá: AGUILAR.
- Semana, R. (2002). La Entrevista una conversación profunda. En Semana, *Cómo Hacer Periodismo* (pág. 207). Bogotá: AGUILAR.
- La Pulla, El Espectador. (2018). Fotografía capturada de la página oficial de Facebook. Recuperado de [www.facebook.com/elespectadorcom/videos/](http://www.facebook.com/elespectadorcom/videos/)

## ANEXOS

### ENTREVISTAS REPORTAJE

- **FIDEL CANO. EL ESPECTADOR**

**¿Cómo inicio la idea de pasar de lo impreso a las plataformas digitales?**

**RTA:** Eso ha sido una transición, obviamente pues todo indica que en algún momento más que por deterioro del impreso, es porque se abrió una nueva oportunidad para un medio como El Espectador con todo el mundo digital, digamos podemos competir en otros campos en que antes no competíamos.

Al abrirse esa puerta pues obviamente uno empezó a pensar de qué manera entraba en ese mundo digital y aprovechar otras formas de contar las historias y no solamente a lo escrito y fotografías a lo máximo. Entonces eso ha sido un proceso que al comienzo iba muy ligado al impreso casi que reproducíamos el impreso en lo digital. Como te digo una vez fuimos explorando que realmente El Espectador dejaba de ser un periódico y empezaba a competir de alguna manera en el mundo de los medios y que podíamos hacer video, podíamos trasladar la esencia de El Espectador a otros lenguajes y otros medios. Así fuimos evolucionando y cada vez más independizando la operación de lo digital con el impreso, para pensar realmente digital y no como fue al comienzo.

Estuvimos mucho tiempo, ahora de unos años para acá veníamos en un proceso de mayor integración, porque el mundo digital también se ha transformado bastante, lo que en algún momento pintaba que pudiera sostener el negocio de publicidad y poco a poco se fue derrumbando esa idea, tomando más fuerza el poder de la marca que cual es el diferencial que uno propone en el mundo digital. Ahí nos cambió la película, la idea o el norte y es ahí donde surge de qué manera nosotros logramos entrar en el mundo digital con la misma esencia de El Espectador y no repitiendo lo que hacemos en el impreso sino encontrando de qué manera eso lo explotamos con otros lenguajes hacia nuevas audiencias en lo digital y de ahí filosóficamente de allí es que surgen estos desarrollos.

**¿Ese mundo digital del que habla se puede considerar el nuevo periodismo?**

**RTA:** Pues yo sí creo que hoy en día todos los medios y cada vez más vamos a estar competir ahí. Si logramos saber cómo vamos a financiar este negocio, pero claro, la televisión es cada vez menos poderosa, la radio es muy poderosa aún y está creciendo en el mundo digital. Pero cada vez más la radio está haciendo texto, video, podcast y vamos a estar compitiendo como en el mismo escenario con sus particularidades y potencializando sus fortalezas, pero va a ser un mundo realmente multimedia.

**¿Ustedes cuentan con una plataforma Premium se suscribe mucha gente?**



**RTA:** Con la aplicación que cobramos a mi si me parece que es mucha gente pues porque todos esos contenidos se podrían ver gratis en la plataforma abierta pero no es significativo como para sostener el negocio ni mucho menos, pero es un público que nos indica que valora el trabajo de El Espectador y que valora el trabajo de edición que significa el periódico impreso, porque la aplicación, aunque tiene contenidos adicionales esa realmente si es el reflejo del impreso.

Entonces hay gente que se ha pasado del impreso a lo digital, pero quieren esa edición especial y que no tenga interferencia en casos virales y esas cosas que inevitablemente hay que utilizar en una plataforma abierta.

**¿Ustedes también cuentan con programas como La Pulla, La red Zoocial y Las Igualadas, ¿cómo surgió la idea de estos programas y qué la hagan jóvenes?**

**RTA:** Bueno acá es una redacción bastante joven, bastante libre, digamos acá la gente tiene mucha libertad de creación y en ese escenario hay que parales bolas a los jóvenes cada vez que se les ocurra algo, porque ellos son los que están más metidos en cómo se está utilizando hoy la información y de qué manera se dan esos nuevos lenguajes. En realidad, el que marcó la pauta fue la pulla a pesar de que hacíamos otras cosas como Claro Oscuro, la mermelada, programas más tradicionales si se quiere.

La Pulla pues surgió en realidad por Juan Carlos Rincón, que él llegó a ser mi mano derecha en los temas de opinión. Él es coordinador de opinión. Recuerdo que desde el primer día desde su antecesor habíamos hecho “la mermelada” y tratamos de hacer cosas porque yo tenía en la cabeza eso. Todo el esfuerzo que uno importante, influyente, pero realmente a veces las editoriales se quedan perdidos en el debate público, no llegan a unas audiencias muy masivas y yo sentía que era un problema de lenguaje, uno hace las editoriales muy elevadas, solamente texto, entonces había esa preocupación de hacer cosas de opinión en video.

Yo tenía esa idea en la cabeza y habíamos hecho algunos intentos menos efectivos y sobre todo menos permanentes, por eso cuando llegó Juan Carlos quien tenía mucho conocimiento con lo digital y recuerdo que, en la primera reunión, llego a trabajar y le dije bueno, tenemos que ver de qué manera logramos que los jóvenes entren en la discusión, hagamos video otras formas. Él es un explorador digital muy fuerte y venía con la idea de algo como la pulla de hacer opinión youtuber desde un parlante como EE. Vio la oportunidad perfecta y empezó a reunirse con algunos de la redacción, plantearles la idea y así se formó la idea con un grupo de 5 inicialmente 4. Juan Carlos me presentó la idea obviamente le di renda suelta, se hizo un casting aquí y se abrió la puerta de quién quería presentar un proyecto así con un guion de prueba que se hizo.

Me acuerdo bien que cuando vimos a María Paulina, tenía todas las características perfectas para un producto como ese. Recuerdo que pasaron como 15 personas, se les hizo la misma

prueba, cada uno lo vi por aparte y el día que nos reunimos todos, creo que la reunión no duro 10 minutos pues para saber que era ella. Ella entro al equipo, a partir de ahí, obviamente era difícil por el lenguaje, pero yo sabía que el éxito de un producto como La Pulla tenía que ser la mayor independencia, yo no estoy encima de ellos, reviso los guiones, pero yo sé que yo tenía que abrirme, dejar muchos temores y desde el comienzo dije esto tiene que llevar el sello del EE, esto no es un producto para que lo ocultemos porque era una decisión que en ese momento debíamos tomar, que tanto era la voz de EE, que tanto respaldo tenía EE. No te voy a decir que no me dio miedo, al comienzo era duro, ataca poderosos y obviamente al inicio genero muchísimas protestas, pero sabía que para el futuro de EE era poner una huella pionera de que realmente si nos íbamos a atrever a ir por las nuevas audiencias a hablar su lenguaje, obvio con la seriedad de EE y fue un requisito que ellos se pusieron desde el comienzo, cualquier cosa que se dice y eso es un poco mi revisión del guion, no para censurar sino para saber si estamos leyendo, y saber si estamos seguros que hay sustento para decir eso.

Así fue pensado desde el comienzo, entonces eso fue lo que abrió, obviamente. El éxito fue abrumador, jamás pensamos que fuera a tener tanto éxito. A partir de ahí nos animó a seguir con ese camino y Juan Carlos también tenía otras ideas y así surgieron las Igualadas, la Red zoocial que es la más reciente ya con otro grupo, e igual en video estamos haciendo más productos periodísticos un poco más atrevidos de lo que se hace normalmente siempre digo si vamos a trabajar en video, pero no para repetir lo que hace todo el mundo, porque nosotros no somos Caracol, para eso existe Caracol TV y en este mismo barrio. Entonces, tenemos que ser más informales, con más posición, que realmente haya diferencia en video, no es ser uno más, sino realmente que se valore el periodismo de EE en cualquier plataforma digital.

### **El mundo digital como usted lo cuenta, entonces trasciende más fronteras**

**RTA:** Sí, yo creo que es una suma de todo, EE tiene que entenderse que juega en muchos terrenos, hoy en día es impensable que se quede solamente con un periódico de papel y tampoco un solo digital. Creo que el impreso juega su papel de reputación, de influencia que difícilmente un medio solo digital puede tener a pesar que el público es más masivo en digital, pero la fidelidad a la marca, esas cosas que da el impreso es muy importante, entonces, por eso en un inicio tomamos el camino de la **divergencia**, el mundo digital y el impreso iban por otro lado y estamos haciendo mucho más unificado más integrado porque hoy en día en el mundo digital, al valor de la marca ha empezado a ser muy importante, los clips ya son un tráfico por programa digital, una publicidad, pero sabemos que la publicidad en el mundo digital no es lo que va a sostener el negocio, va a sostener el negocio es el valor de la información que tu reproduzcas. Entonces vuelve a ser importante concentrar el equipo y producir cosas con el sello de El Espectador.

**¿Cómo maneja El Espectador las redes sociales, ustedes todo lo replican, cómo hacen?**

**RTA:** Hay un equipo muy talentoso de redes que está pensando siempre de qué manera valorar nuestros contenidos. Ellos conocen a qué horas y como promover cierto tipo de contenido, pues es inevitable que hoy en día, por fortuna dentro de los medios en Colombia El Espectador es el menos red-dependiente o Facebook dependiente, pero sigue siendo un vehículo muy importante de nuestro tráfico es por eso que toca estar ahí promocionado nuestros contenidos y darles el sello nuestro. No sé si lo hacemos peor o mejor que otros, pero es muy importante para nuestro tráfico y debemos estar ahí.

**¿Qué piensa de que el mundo digital se entienda en su mayoría que es solo para jóvenes?**

**RTA:** Eso no es cierto o mejor dicho si es muy masivo con los jóvenes, claramente un medio como El Espectador pues siempre ha tenido ese dilema, los jóvenes no leían, leían el periódico cuando lo necesitaban, creo que es lo mismo en el mundo digital, aunque los jóvenes hagan la gran masa, pero la utilidad del digital es multi edad.

Es también para viejos el mundo digital, que estamos los viejos ahí igualmente, a nuestro modo, lo que pasa es que un medio como El Espectador tiene que pensar en sus nuevas audiencias, pero en su momento lo hacíamos con el impreso, teníamos somos 2000 mil, Los Monos y una cantidad de productos que iban detrás de los jóvenes en la plataforma que había en su momento, obviamente existe un nuevo medio en el que los jóvenes están más activos pero hay una preocupación de estar donde están los jóvenes pues siempre ha existido.

**¿Qué es lo de las igualadas y la Red Zoocial?**

**RTA:** Las igualadas es un programa netamente de género, concebido así, es un tema muy a fin de El Espectador y segundo está tomando fuerza en el mundo entero. Es un tema en el que queremos más participación, es un tema de interés para Juan Carlos, un tema de inclusión, los derechos de las mujeres, entonces un poco surgió de ahí, de su preocupación personal y de su afinidad con EE y tenemos un aliado interno feminista y que ha trabajado ese tema y María Ángela tiene una posición fuerte feminista y es redactora, ha seguido el proceso parecido al de la Pulla, pero con una generación de comunidad, una temática más definida. Las igualadas si son con una temática más específica y han creado por ejemplo un grupo cerrado de Facebook que ya ha alcanzado los números de wikimujeres de las igualadas, y es más poderosa en cuanto al foco, con una temática precisa y con una comunidad muy valiosa. Ha sido un éxito maravilloso y ha estado en el mismo proceso de la pulla de independizarlo, por ejemplo, este año la periodista sale de la sección internacional y se va a dedicar de lleno a las igualadas. En estos dos casos se han creado como unas nuevas secciones casi independientes del periódico. Es un espacio que EE abrió

un nuevo espacio de activismos de atraer toda esta gente que apoyan cosas muy pequeñas. Hay muchas ONG internacionales interesadas en el fenómeno de la pulla, el de las igualadas se acaba de ganar un Grammy internacional para hacer una serie de contenidos de embarazo juvenil. Entonces empiezan a ser vehículos casi con vida propia, obviamente nunca perdiendo de vista el respaldo de EE, que les da esa potencia de megáfono de que es algo serio para poder expandir esos mensajes.

La Red Zoocial pues un enlace de inquietudes y gustos por las mascotas y de hacer algo más especial, Juan Carlos ha participado, aunque está liderado por la editora internacional. Eso es algo que hemos tratado de mover mucho en la redacción, porque siempre son muy parceladas, cada sección trabaja sola, solo se dedica a su sección y casi que hay celo de que nadie se meta en la del otro, pero tratamos es difícilísimo no lo hemos logrado, pero tratamos de crear fisuras que haya afinidades por gustos. Cada uno aquí es un individuo que tiene temas que maneja como periodistas y aquí tratamos de promover por pura iniciativa de los muchachos. Hace como 15 días uno de ellos propuso reunámonos miremos que nos gusta y creamos productos y prueba y erros.

La red social salió un poquito de ahí pues convoco otro tipo de gente, entonces la che, empezó a hacer los dibujos, de hecho, en esa feria de mascotas que hubo que por un canje logramos tener un espacio para la red social y fue una locura, la che vino e hizo caricaturas de las mascotas, también mueve redes sociales, Instagram es un producto muy diferente, no el mismo éxito, pero le vamos un gran potencial y hoy en día más. En todo esto debemos pensar en qué manera deja plata y no simplemente le crea contenido a Facebook.

### **Como director, ¿cómo cree que EE ha marcado esa pauta en lo digital?**

**RTA:** No estamos lejísimos todavía, demasiado pegados al papel, aunque llevemos dos años haciendo movimientos en la redacción, tratando y diciendo que somos primero digitales, somos un medio multimedia, que tiene un periódico impreso, eso no es tan cierto, en parte porque la operación del impreso demanda mucho, los cierres son muchas horas, es una producción que hala mucho, entonces falta un resto. Yo estoy haciendo cambios radicales en la redacción para ver si damos el paso del todo, estamos lejos, pero estamos lejos, pero estamos diseñando una estrategia digital de que es lo que EE tiene para ofrecer realmente en el mundo digital.

Estamos repensando que significa ser primero digital, más allá del discurso y además este año trataremos en el cobro por contenido, eso significa ver que es lo que vamos a ofrecer en el mundo abierto y que tiene de especial nuestro contenido y ver si la gente está dispuesta a valorar y llevar nuevos contenidos, claramente pensando en el futuro y así logramos transformarnos y ver de dónde traemos plata para sostener una redacción como esta.

Nos toca explorar la forma de negocio y saber que estamos trabajando para Facebook, Google, les estamos creando contenidos maravillosos para que ellos sean lo que están

monetizando, entonces, nos toca repensar que producimos, no vivimos del like, ni de los clics, porque el ingreso es mínimo, tenemos que mirarnos hacia adentro y guardar lo más exquisito para nuestra audiencia fiel, y la que encuentra valor a lo que hacemos y cree que es justo remunerarlo.

- **SEGUNDA ENTREVISTA, FIDEL CANO**

**¿El mundo digital de El Espectador que tipo de comunicación maneja, unidireccional o direccional?**

**RTA:** Tratamos de ser lo más bidireccionales que podamos, obviamente hay un equipo de redes que está en contacto permanente con la gente, pero pues insistimos mucho en profundizarlo, todos los días hay comunicación, pero no hemos logrado que haya esa comunicación no solo bidireccional sino de comunidad y en eso estamos trabajando tratando de identificar bien nuestras audiencias y que los mismos periodistas y editores privilegien esas conversaciones con la gente usuario nuestra. Pero hoy en día si me preguntas pues todavía es incipiente eso, a pesar de que tenemos mucha interacción, la misma página del lector que, aunque sea en el impreso la mayor comunicación se da en el mundo digital, o el jalón de orejas como en “redacción al desnudo” todas esas son formas en que tratamos de estar en comunicación con los oyentes.

**¿Cómo hace EE para que el periódico impreso no deje de tener importancia sobre todo en la juventud, la redacción de acá es muy joven y a veces dicen yo quiero solo digital?**

**RTA:** Curiosamente a los jóvenes les fascina publicar en el impreso, creo que son plataformas complementarias, el impreso tiene un público diferente, mejor diría que son experiencias muy distintas, y todavía el papel sigue generando experiencias muy atractivas para mucha gente y no solo para viejos, lo veo con muchos jóvenes que consumen el impreso, puede que no sea la gran masa pero que le ven un valor especial a esa plataforma, entonces no es algo que me preocupe mucho ni acá se le obliga a nadie a leer el impreso ni publicar en este, pero el impreso tiene unas características que para la redacción es una aspiración da más prestigio, puede que no dé más lectura pero igual todo lo que está en el impreso queda en lo digital, por eso se complementan, pero a nadie se le obliga a participar, pero todos los equipos tenemos que hacer el impreso y todos deben pensar en este, pero no es la gran prioridad.

**¿Cómo les hacen entender a los periodistas que el mundo digital tiene sus consecuencias el lenguaje?**

**RTA:** No tenemos un manual es más e la practica aprendiendo de los errores, insistiendo mucho que un medio como EE no es su Facebook personal, tenemos problemas con los que

recién llegan porque cogen fotos como si fueran a postear en Twitter, problemas de derechos, e incluso gente que coge la información de otros medios como si no tuvieran derechos de autor, ese tipo de cosas nos pasan y hemos aprendido a cogerlos apenas llegan y entrenarlos, de que, aunque seamos digitales somos una empresa seria y debemos cumplir con unos requisitos muy distintos a estar en su Facebook personal. Eso es difícil con los más jóvenes porque están acostumbrados a un manejo menos riguroso de la información, eso es lo único grabe que sentimos, en cuanto a rigor obviamente que hay menos controles porque la producción digital es minuto a minuto con mucha rapidez que no sucede con un producto como el impreso que uno tiene un poco más de tiempo para mirar o corregir, se van más errores, a veces hay por los turnos personas que toman decisiones difíciles con poco entrenamiento, pero tratamos de cubrirlo con la misma jerarquía que hay en la redacción, que los editores estén más activos mirando las cosas y que hay un mínimo de selección y poco a poco va evolucionado corríamos mucho por la inmediatez hoy en día le paramos más bolas a la calidad, porque le mismo negocio que ha ido evolucionado pues ya ese afán por los clics que había ya no se traduce en ingresos entonces no hay porque estar corriendo tanto, como lo hablábamos ni los clics, ni los likes ni estar primero significa nada para este negocio, por eso tomamos un poco de distancia frente a eso, si tú me pones a comparar EE digital hoy es más cuidadoso a lo que erados tres años.

**¿Ustedes ahora están On Line, estar en lo digital ha generado más audiencia, que la gente diga si existe EE?**

**RTA:** Si, como te digo todo es complementario así el impreso tenga su espacio y su audiencia, obviamente el complemento de lo digital es muy fuerte, y viceversa, si tu miras las cifras cuando EE era semanario pues digitalmente estaba desaparecido, cuando vuelve a ser diario es cuando comienza a tomar tanto fuera de audiencia en el mundo digital, de trafico permanente, que es salgo con lo que lucha Semana al tener el papel solamente una vez a la semana le queda muy difícil competir con otros medios, y eso se lo da el papel que le ayuda a lo digital. Concretamente en la pregunta pues obvio que el megáfono de EE se amplió con el crecimiento, llega más gente que antes.

**¿Cuándo empezó la lucha, las ganas de meterse EE en el mundo digital?**

**RTA:** Es difícil, cuando realmente pensamos solo digital, estamos aún el proceso, pero digamos hace como 2 años empezamos realmente a pensar en la integración de la redacción y empezar a vernos como productores de contenido más allá de las plataformas y tratar de desarrollar más lo digital que el impreso, yo diría que un par de años ha sido un proceso lento, se va acelerando, no es lo mismo que hacer solo digital que transformar una redacción y una cultura hacia el mundo digital y a la vez mantener un impreso, entonces es un proceso lento más de lo que yo quisiera, pero que creo que va bien y que está cada vez más maduro.

### **¿Con que sueña EE en el mundo digital, cómo se ven?**

**RTA:** Yo sueño con que haya gente que valore nuestro trabajo y ayude a sostenerlo, más que ser el primero en tráfico o algo así, es que esa esencia del periodismo de EE logre sostenerse en un nivel mínimo que permita mantener la redacción medianamente grande en producción de contenidos de calidad, porque si eso no se logra pues va a seguir disminuyendo la calidad y EE no pueda producir contenidos a la altura de lo que es un nombre, mi sueño es ese, que sigamos siendo muy buenos en lo que se gratuito que podamos estar en las conversaciones y produciendo buenos contenidos y que logremos monetizar toda sus audiencias y que puedan sostener es periódico hacia adelante, a pesar de que tener un subsidio permanente que no ilimitado ni será para siempre, esa incertidumbre no debe ir a existir porque un periódico como EE cumple una función que es importante, que exista un medio de comunicación con una independencia y con una transparencia en lo que hace es muy importante para la sociedad.

### **Las críticas en los contenidos que publican en Facebook, ¿qué piensan de eso?**

**RTA:** Las que viene con intención de debatir y de enriquecer la discusión bienvenidísimas de eso se trata, que uno ponga a la gente a pensar un poco más y reaccionar, las de teorías de conspiración y que quieren agredir eso uno aprende a no pararles bolas entonces son muy valiosas, todas las miro, los revolcones de Don Guillermo a veces tiene sentido a pesar de la agresividad uno trata de sacarles eso a los comentarios, a las redes bajo el anonimato la gente quiere dárseles de que es muy fuerte porque insulta a quienes supuestamente tiene poder, nosotros no lo tenemos pero parece que eso los hace sentir bien.

### **¿Qué piensa Fidel Cano en general del mundo digital?**

**RTA:** Pues, yo lo agradezco es una evolución maravillosa para la profesión poder tener el control de las audiencias sobre uno, que le estén haciendo control y que lo están mirando todo el tiempo y revisando lo que uno hace para mí es maravilloso, aunque la gente dice que el periodismo de antes que la añoranza, eso era un periodismo que no tenía control, no tenía la misma exigencia de rigurosidad y por eso no son comparables, aunque se mire las cosas que se hicieron en mucho tiempo eso no es comparable, y yo prefiero esto que uno está desnudo ante la audiencia viendo lo que hace, con mucha más exigencia de las audiencias, a pesar de que lo atormente con ofensas esto es una herramienta muy valiosa, ahora por supuesto tengo mis temores, del que mundo digital con esta inundación de información, la verdad y la mentira van de la mano y tiene más fuerza la mentira que una verdad o verdades a medias, y los efectos que eso está teniendo sobre la democracia, los principios esenciales de una sociedad pues da susto dan miedo que termine primando la manipulación y que la gente no alcance a percibir eso en toda la información que circula en instantes. Pero eso lo único que me dice es que nuestra profesión es cada vez más importante y que no demos atortolarnos tanto, debemos ir hasta el final tratando de hacer

nuestro trabajo y confió en que las aguas se van a ir aclarando y que la gente necesite de esa información más confiable para que salgamos todos adelante y vamos a vivir de caudillo salvadores.

Me parece que la evolución del mundo digital para una profesión como el periodismo ha sido fabulosa a pesar de todos los malos momentos que ha tenido por dejarse llevar por esa evolución y pensar que la medición de la buena información son los likes o los seguidores, entonces en estos momentos el periodismo ha visto cantos de sirenas y se ha ido detrás de ellos, y en un escenario tan volátil creo que el periodismo es cada vez más importante.

**¿Cree que las escuelas de periodismo hoy en día deben encajar sus pensum sus carreras en el mundo digital?**

**RTA:** Inevitablemente debe tenerlo, es un balance hay diferentes plataformas y hay que saber que la tecnología y el mundo digital no son solo conocimientos técnicos, es súper importante tener los teóricos, y entender contextos hacer toda esa parte que cuando uno se va demasiado a lo digital se empieza a perder, entonces el foco si debe ser digital porque es el mundo donde hoy la información se está consumiendo sin perder la esencia de cómo se enseña el periodismo y la importancia de que la información no es solo un buen titular y que te lean mucho, es hacer un buen trabajo.

- **LA PULLA**

**MARÍA PAULINA BAENA Y JUAN DAVID TORRES**

Somos un equipo de jóvenes, somos un equipo multitasking, hacemos todo, editamos, grabamos, pues yo presento por lo general o si no Juan Carlos, hacemos los guiones todos, tenemos intereses muy distintos entonces eso ayuda mucho a oxigenar como el grupo y proponemos temas que ms gusta a cada uno, tenemos más fuentes, etc. La Pulla surgió hace casi dos años, ahorita cumple en Marzo-Abril que lanzamos el primer video, tenemos como 80 videos publicados en YouTube y pues nos apalancamos en redes sociales Twitter, Facebook, sobre todo Facebook, aunque ahora está un poquito malo con nosotros por el tema del algoritmo y hemos tenido una baja en reproducciones pero digamos que en YouTube si se mantiene nuestras reproducciones y los suscriptores, de hecho en la semana pasada alcanzamos trecientos mil suscriptores y eso es muy chévere. Nosotros La Pulla la hacemos semanal ahora, antes la hacemos cada 15 días incluso más, tu estas mirando el tema de la convergencia y yo creo que este es un tema buenísimo, nosotros éramos redactores del periódico estábamos en la redacción, cada uno cubriendo su fuente, había unos que estaban en internacional, en Colombia 2020 que es un proyecto de paz, coordinador de opinión, tecnología, yo que estaba en la sección vivir, todos estábamos haciendo cosas distintas en el impreso, cuando hicimos La Pulla nos unimos porque éramos



amigos, nos caíamos bien, porque nos queríamos y sencillamente como que salió La Pulla pero claro el estar en el impreso haciendo La Pulla era ahí por los laditos cuando podíamos, digamos madrugábamos mucho a grabarla tipo 6 de la mañana para poder estar en consejo a las 9:30 de la mañana o nos trasnochábamos acá haciendo los guiones hasta las 9 o 10 de la noche o grabábamos hasta esa hora, entonces era como un complique todo, era sacarle tiempo, incluso a veces los fines de semana para hacer La Pulla, pero no era nuestro trabajo.

Cogió tanta fuerza este proyecto que Fidel confió y decidimos independizarnos no de El Espectador sino como hacer otra sección que se llame La Pulla que estaba dando muy buenos resultados que la gente la quería mucho, la veían un montón y poderlo hacer más periódica, en últimas no queríamos dejar a la gente esperando, si no pongamos una meta de hacerla semanal, incluso ahorita que volvemos a tener un equipo grande hagámoslo no se dos videos semanales, hacer como que la gente esperara el video cada jueves a las 12 del día, como tener esa fidelidad de la gente y nosotros también poder cumplirla.

Entonces ahí surgió La Pulla, hace un año nos independizamos del impreso, ahí ya salimos de cubrir en el impreso, Santiago y Daniel se salieron de La Pulla, Santiago ya se abrió del todo, Daniel pues trabaja por fuera pero nos está ayudando mucho con socios, con la parte comercial, pero digamos los libretos y la parte creativa está en las manos de estos tres que te conté que somos Juan Carlos, Juan David y yo, así es como La Pulla funciona, como funcionamos digamos grabamos todos los martes eso ya se volvió rutina en la mañana, editamos martes y miércoles la persona que tenga que editar Juan David o yo, mientras uno edita esos días, el otro está investigando el tema de la siguiente semana, os jueves publicamos La Pulla hacemos toda la difusión por redes, por Facebook, por Instagram, por Twitter, estamos contestando a la audiencia que pregunta cosas por YouTube, eso es el jueves como día de publicación y difusión de La Pulla, y el viernes estamos haciendo como un borrador o un esqueleto de lo que será el guion siguiente con lo que haya investigado el otro, y con lo que el que estaba editando pudo investigar o llamar y hacer reporteria, con la investigación me refiero a todo eso que es lo básico en el periodismo. Después de eso el lunes nos sentamos a hacer el guion más pulido y dejarlo listo y ya el martes grabamos y así empieza toda la semana.

**¿Cómo manejan ese tipo de audiencias, en lo digital se ven más las críticas, como manejan este tipo de audiencia?**

**RTA:** Esto fue como un choque de lo que nosotros como periodistas del impreso nunca teníamos alguien con el cual interlocutar, tú como periodista estas escribiendo una nota la publicas en el periódico impreso sale en la web pero uno nunca está muy pendiente de los comentarios, la verdad pues a uno no le importa eso, de pronto en twitter la publicas y se arma un debate, una discusión, sabes del tema lo hiciste puedes decir algo o simplemente puedes cerrar esa puerta y que hablen entre ellos y ya, pero acá era mucho más evidente,

nuestra razón de ser era pues ese dialogo, nosotros teníamos seguidores que nos ven, que quieren hablar con nosotros, que nos quieren proponer temas, seguidores que esperan una respuesta, que buscan ser escuchados, y creo que ese es el éxito de estos formatos en YouTube, porque tú tienes finalmente una cercanía con la gente que te ve, no es como yo escribo este artículo lo que saco, y listo me desentiendo.

En digital es como hacemos para que este debate siga, para que la discusión siga, nosotros sacamos en 5 minutos y hablamos de un tema súper grueso y esa no es toda la discusión que podemos dar, es como apenas el abre bocas, sigue la entrada, el plato fuerte, el postre, el traguito del final no sé lo que sea, entonces es como alimentar todas esas discusiones que son muy ricas y que tienen mucho de donde cortar, no es como listo lanzo esta pulla y ya, no por eso el día de la difusión es tan importante mirar que te dicen que te sugieran, estar pendiente, a nosotros hasta nos dicen vea pusieron mal la cámara, la luz está mal, y eso es súper chévere porque en verdad si nos está iluminado mal la luz o el micrófono estaba mal puesto cosas tan bobas como esa o cosas tan importantes como el argumento no era este, porque yo me encontré con este artículo que decía tal cosa, y uno dice como así muéstrenlo discutamos e iremos que podemos hacer o incluso personas que nos proponen temas y que de ahí nos hemos agarrado y hemos dicho la gente necesita una explicación de esto, la gente le hace falta saber de esto, la gente quiere y espera con ansias que vayamos a sus regiones para hablar de los políticos cochinos que hay allá, no solo Bogotá.

Bogotá y todo está centralizado acá, entonces eso es lo que es La Pulla, como un dialogo constante con todo el mundo aunque sea muy difícil, es muy difícil hablar con cada uno, ponerle cuidado a cada uno, es muy difícil también encontrar un buen cometario entre toda esa manda de tira piedras pues porque eso es lo que estamos acostumbrados a recibir, pero hay gente que de verdad se toma el trabajo de verte y sugerirte, y hablar con u periodista, tv eso era lo que no podía hacer la televisión, por eso YouTube es como una isla ahí, una nube espectacular, porque es no es esta perfección de la tv, este miedo de encontrarte con un presentador y hacerte pipí en los pantalones porque es como una estrella, esto es algo mucho más cercano ósea yo no siento nada, a mí en la calle me ven y es como normal te permite estar más cercano YouTube, aunque igual estas en una pantalla pero la gente siente que es como una persona normal imperfecta como todo el mundo.

**La Pulla es el proyecto más grande de EE en lo digital, ¿qué piensan de eso, digamos tú al ser la presentadora la imagen principal?**

**RTA:** Pues es raro, yo nunca había hecho esto en mi vida, salvo exposiciones en la universidad y eso, de hecho yo soy no sé, ni siquiera registraba bien en cámara, yo no tengo un perfil de presentadora, yo tengo una voz muy gruesa, soy bajita, y eso tipo de vainas entonces nunca mi interés fue ese, ahora yo si era muy histriónica, a mí me gusta mucho el cine, el teatro todo esto desde el colegio, pero yo siempre pensaba que mi deber era detrás de cámara si llegaba a hacer algo audiovisual pero mira como es la vida, pero a mí me

parece curioso y raro como toda esta atención excesiva hacia ti, pues yo no estaba acostumbrada a eso, a que me miren en la calle, a que se fijan tanto en lo que hago en redes, ni a que me escriban, y me parece también bonito pero asusta un poco, yo no sé manejar eso y no me siento famosa, ni importante, entonces es raro como pasar de ser una periodista de un impreso que nadie te conoce, que etas haciendo tus temas y puliéndolos día a día, a que te llamen para que moderes un debate de X o Y cosa, y pensar que sabes de todo, si yo no sé de nada, yo soy una periodista más, los temas que abordamos entro a ellos con la misma ignorancia de cualquier periodista o las intuiciones básicas. Entonces me parece raro, como ese paso de ser una figura a ser pop, me parece que es mucha responsabilidad y tengo que también estar con los pies en la tierra, pero también tengo que ser muy creativa, mirar como hago de ese personaje algo distinto, como hago para oxigenarlo, como hago para sacar ese escritorio afuera de Bogotá, llevarlo a las regiones, al campo, donde están los grupos marginales, porque nosotros estamos con los marginados con los homosexuales, los afro, los campesinos, las mujeres, por eso estamos re- inventándonos todo el tiempo y es una responsabilidad tremenda porque es el producto más visto de EE y lo hacemos nosotros que no tenemos más de 30 años y eso es chévere porque le estamos hablando a nuestra generación y somos el megáfono de nuestra generación que eso es importante y no es cualquier cosa, por eso hay que hacerlo con responsabilidad, con humildad, con sencillez, con creatividad.

### **¿Crees que lo digital es ahora más para los jóvenes?**

**RTA:** No, nosotros pensamos que era para los jóvenes y uno cree que lo digital está hecho para los jóvenes, si nosotros nacimos con una pantalla en nuestras manos casi y si te fijas ahora los niños no tiene juguetes en sus cuartos y eso es horrible, yo tuve patinetas, Barbies, peluches y ahora los niños tiene un Ipad punto. Por ejemplo hace poco estábamos hablando en un almacén de Estados Unidos que se llama ToysRus que es de puros juguetes y era espectacular y se quebró y era uno de los almacenes que más vendía en Estados Unidos y pues bueno, y eso para decir que si nosotros nacimos con una pantalla y los niños ahora están viendo todo el tiempo eso, pero nuestros papas y nuestros abuelos también o sea ahora tú puedes pagar las facturas con tu celular, puedes hacer transferencia del banco a través de tu computador o tu Ipad.

Entonces yo creo que todo el mundo está más en esa honda, es nuestro lenguaje, como el lenguaje milleniams es la pantalla, son los youtubers, son los documentales de bites o ese tipo de cosas como más cool pero nosotros también estamos leyendo, hay algunos que oyen radio todavía, a mí me encanta pero como que uno no tiene esa cultura, entonces yo si siento que es una cosa de jóvenes pero porque nosotros nacimos con eso y nos tocó ese cuento pero nuestros papas y abuelos también, pero claro nuestro nicho y el 80%, si tú ves las gráficas el 80% de quien ve La Pulla son personas de edades entre los 18 y los 14 años, eso son puros milleniams y a eso le estamos hablando y eso no quiere decir que los que superan esa edad no nos vean entonces como que yo siento que esos formatos no son

exclusivos para jóvenes, nuestro público es esencialmente joven, pero esto lo ve todo el mundo, lo critica todo el mundo y ahí estamos, pero pues si le hablamos a una generación que se informa distinto.

### **¿Cómo fue esa transición de pasar de un impreso a lo digital?**

**MP:** Bueno pues nosotros veníamos con una formación en prensa como todos los que hicimos La Pulla veníamos de prensa escrita y teníamos el rol de llenar unas páginas y sacra un impreso adelante y después la web pero en formato escrito, fue muy raro porque Juan David, ni Santiago, ni yo, el único Juan Carlos que tenía alguna noción de digital, pero nosotros no teníamos ni idea del video, no sabíamos editar, producir ni hacer guiones, eso fue un choque, Juan Carlos era el que lideraba la cosa porque tenía más idea, pero nosotros hacíamos un guion y eso era páginas y páginas y eso no se lo leía nadie, a nadie le gustaba y Juan Carlos nos decía como Santiago siempre cuenta esa anécdota cuando hicimos el segundo o tercer guion le quedaron las comas y ya si acaso, me entiendes, y eso fue como de constancia y de trabajo, de hacer y hacer y mirar una repetición, igual cuando yo presentaba era terrible, pues ahorita ya mejore, pero entonces si fue raro pero fue un cambio chévere, fue aprender a hacer otra cosa, de ser más efectiva, más sintético, requiere mucho trabajo decir las cosas en pocas palabras, y eso fue lo que yo aprendí de ese proceso inicial, ser con el lenguaje corto, sintético, sin tanta arandela, sin tanta cosa colgada por ahí.

**JD:** El cambio también fue de nicho, porque todos veníamos de estar en un nicho muy cerrado, el periodismo escrito en EE para un público de estrato alto, con un cierto nivel de educación alta incluso especializado, porque el EE si bien tiene noticias no es un periódico de generalidades como El Tiempo, suele tener muchos análisis, mucho más reportaje, crónica, no tanto investigación, entonces claro era pasar de un nicho que leían, yo en un artículo tuve como 25 mil y eso es lo máximo, porque normalmente el promedio es unos 10 mil.

**MP:** Yo me acuerdo que yo tuve una vez como 50 mil y eso era la nota más leída

**JD:** Y claro pasamos de un público muy especializado a un público general, que no existía antes y tener cifras ridículas de 6 mil vistas y eso fue muy fuerte, porque si uno mira como hacia el impreso antes y lo digital, pues escribía una nota al otro día se pasaba a lo digital y eso era hacer un periódico digital punto, porque ahí uno no metía videos, ni audios, ni podcast y eso era una nota escrita en Internet, y ahí si empezamos a especializarnos pues en hacer un producto digital para un público específico con un objetivo específico y eso creo que fue lo que también le dio resultado.

### **¿Creen que lo impreso y lo digital se complementan o cada uno es por aparte?**

**MP:** Pues es que acá se hablaba mucho de convergencia, que incluso un momento que nosotros los periodistas del impreso teníamos que hacer la convergencia con lo digital, y

eso fue un bollo porque era la misma nota del impreso puesta en la web y pues eso no tiene ningún valor agregado, la persona que compra el impreso ve lo mismo en web y si acaso ponerle más fotos pero ya, entonces realmente yo no sentí a que había dos cosas, o que uno pudiera hacer más cosas en web, o sea uno si podía pero no sabíamos cómo, y eso en la redacción era difícil verlo y entenderlo entonces yo todavía sigo viendo que esas dos plataformas son lo mismo, hoy incluso y se han hecho muchos esfuerzos para que se diferencia, incluso ahora van a cobrar por esos contenidos pero por ejemplo el New Yorker en sus notas pone cosas leídas por el autor por un poeta pero acá, ni en Colombia no lo digo por EE, no veo un producto digital especializado, hay cosas que surgen en digital como La Silla Vacía y ellos no tienen nada impreso surgieron con una plataforma web y ya, peor que yo diga que El Tiempo, La República, Semana están haciendo cosas en digital no, tú ves la misma nota y también es reaccionar, ¿qué es lo que hace una plataforma web ahora?, es reaccionar a la coyuntura, la revista Semana sale cada semana pues no van a recoger mucho y no van a poder reaccionar tan rápido, como El Tiempo o nosotros. Pero digamos que las plataformas web son para ganarle al otro para sacar la chiva primero.

**JD:** También es que no hay personal especializado, la convergencia en EE se está haciendo desde hace unos 5 años que estamos con el cuento hay que unirnos y la unidad de video que uno se supondría que en un periódico, esa unidad es esencial y acá nació hace año y medio, y entonces ve y pregunta a todo el resto de la redacción ¿cuantos de ustedes saben hacer productos digitales?, podcast, edición, producción de video y el 80% no sabe y entonces bueno las nuevas generaciones pero entran los practicantes y necesitan una guía muy grande y ahí se sigue retrasando, porque los que deberían estar haciendo que son los editores y apenas como que están haciendo ahí como cositas, pero sí es una carencia de gente que sepa hacer productos digitales y eso creo que lo tiene todos los medios, o sea nadie se va a arriesgar a traer gente que produzca porque eso es caro.

**MP:** Lo que pasaba acá era como yo quiero hacer un especial web de no sé, me acuerdo que una vez hice uno de bosques en el Amazonas, no que eso es un especial web y que tenías que hacer tu, es decirle a un diseñador porque era el que sabía hacer eso, entonces uno escribía el texto se lo pasaba y lo apoyábamos con fotos, videos y hacíamos algo como decente pero pues uno sabe leer y escribir a duras penas como periodista, entonces pues al principio hacer eso era difícil, digamos era difícil y le están cogiendo el tiro a esa convergencia.

### **¿Cómo manejan las audiencias de La Pulla, son iguales o no?**

**JD:** Son bien distintas yo creo, según las gráficas de YouTube son personas muy jóvenes sobre todo de Colombia y en un porcentaje muy alto de mujeres, altísimo son como 44% de mujeres que es bastante raro, eso sale en YouTube ahí se puede ver en los analytics, pero también otra forma de medirlo y como lo hemos hecho durante 2 años y que es válido es por comentarios y ahí son puros pelados y esa gente que nos sigue es que no compra el

periódico impreso o de pronto si están cogiendo las dos plataformas, pero en un porcentaje es gente que solamente ve productos digitales y que no estoy muy seguramente que vean la página de EE es gente que solo ve La Pulla.

### **Ustedes son multitasking, pero ¿cómo hacen se dividen?**

**MP:** Nosotros nos repartimos la edición con Juan David, entonces unas semanas edita Juan otras semanas yo, mientras el otro está investigando, entonces cuando sale La Pulla se dejan un día para difusión y uno se encarga de responder los comentarios, de ver que dice la gente, de contestarles, ser chistosos. Uno se encarga de YouTube y el otro se encarga de Twitter hacer como los tuits seguidos y hacer que este en la tendencia y de responder un par de comentarios. En Facebook no nos desgastamos porque en face la gente es como muy troglodita.

**JD:** Uyy si ahí hay de todo y YouTube es un filtro que está la gente que le gusta el programa, pero es otro nivel de crítica, no es esa garrulería de Facebook que es absurda.

**MP:** Nosotros en Facebook vemos como van las vistas y eso, pero nunca nos metemos como a responder.

### **¿Qué viene para La Pulla en el mundo digital? ¿Qué le hace falta?**

**MP:** Pues bueno más redes nosotros tenemos Facebook, tenemos Twitter que ha crecido un montón tenemos como 40 mil seguidores, entonces estamos con esta como muy fuerte, pero si nos gustaría abrir Instagram, hacer un par de cosas como detrás de cámara para que la gente vea, estamos ahora también metidos en un proyecto que será también por pagar contenido de La Pulla extra pero eso se está cocinando que saldrá en Marzo-Abril y digitalmente crecer más a punta de lo que venimos siendo, tener un equipo más grande poder sacar ese escritorio. Buscar financiación y hacer otros formatos que no sean solo La Pulla dándole duro a la gente y haciendo los guiones como clásicos, pueden ser entrevistas, unos clips más cortos de temas coyunturales, reaccionar más rápido.

**JD:** Falta reinventarse la financiación porque eso sí ha sido bien, no digo que difícil porque hemos tenido mucha suerte peor si no es el mecanismo tradicional del periódico porque nosotros no buscamos publicidad por obvias razones entonces nos toca inventarnos un poco de cosas.

**MP:** Juan Carlos siempre dice eso, nosotros rompemos todos los puentes comerciales posibles porque pues nadie quiere pautar con La Pulla y curiosamente nos hemos encontrado con fundaciones, organizaciones que van con nuestra línea como política, editorial y dicen venga yo creo que en ustedes yo les financio esos capítulos.

**JD:** Es un modelo bien interesante porque sé no es modelo de publicidad tradicional, yo quiero que ustedes toquen el tema de periodismo en las regiones, y nos dan una plata para

producir pero ellos no piden el guion, no lo revisan, no lo meten mano, entonces no es el mismo proceso de publicidad del diario, donde en ultimas si dijeran algo en contra de arroz diana y es el patrocinador del periódico ahí algo va a salir mal, nosotros creo que podríamos llegar a un punto de criticar a la persona que está patrocinando, si está bien hecho igual lo aceptan por lo general siempre son muy tranquilos, si es un modelo muy distinto al periódico tradicional y eso es algo que no conocíamos antes y estamos apenas conociendo.

**Ustedes creen que a las escuelas de periodismo les hace falta incluir más lo digital**

**MP:** Uy sí, el periodismo así solito como carrera pues si le falta mucha carne, al menos donde yo estudie, pues al menos aprovechen para dar herramientas prácticas, como meterle módulo entero de saber producir un programa.

**JD:** Sí es que eso hace falta, por ejemplo, hacer un consejo de redacción, tener en realidad como el ambiente de una sala de redacción.

**MP:** Si esto no es ir a dar cátedra, las clases de periodismo son un profesor que se para ahí y eche lora, no juepucha suéltele la mano a sus estudiantes póngalos a hacer una noticia diaria.

**JD:** Las 5w no, cuando uno tiene 10 minutos para hacerla, uno no se pone a pensar en eso o la hace o la hace y si tiene un editor con buena suerte pues lo va a corregir, pero esa realidad pues no existe en las universidades y menso en un nivel digital.

**MP:** En la universidad le hacen talleres de escriba una crónica tal, un reportaje tal, que hágame esta noticia tal y uno llama un par de fuentes y más o menos se acerca a lo que uno haría acá en el periódico impreso, pero digital nada, yo vine a aprender a editar acá, o sea allá en la universidad me toco a las patadas y alguien que me ayudaba.

**JD:** Además que por más teoría den en las universidades uno solo aprende haciendo, solamente cuando estamos haciendo edición decimos ay necesitamos esto, es un efecto de tal y se le pregunta a alguien o mini tutorial.

- **YENNIFER RODRÍGUEZ**

**¿Qué función cumples en EE?**

**RTA:** Bueno, yo soy la social community manager, me encargo de todo el manejo de redes sociales y la estrategia digital que tenemos

**¿Cómo manejan en EE las redes sociales?**

**RTA:** Las redes sociales pues tenemos lo que es Facebook, Twitter, Instagram que son como las más activas, ¿Cómo las manejamos?, nada pues nosotros somos un medio de comunicación, tenemos muchas noticias, un flujo alto de información, entonces lo que hacemos es que revisamos tiempos, audiencia, noticias, coyuntura y de acuerdo a esto decidimos como nos vamos a mover en Facebook, Twitter, como nos vamos a mover en Instagram y cuáles son las prioridades en cada una de las redes sociales, eso lo hago yo y a veces me apoyo también en el equipo de audiencias para mirar eso y ajustar

**¿Qué tipo de estrategia manejas para publicar en redes sociales, cada cuánto públicas?**

**RTA:** Por ejemplo, para Facebook publicamos cada 20 minutos, en Twitter cada 8 minutos, los fines de semana la dinámica cambia porque todo va sujeto al número de notas que se producen en la redacción. Por ejemplo, hoy como todas las notas son sobre Stephen Hawking y movemos ese tipo de notas, entonces en Twitter también tenemos en cuenta la coyuntura, lo que es tendencia, lo que tenemos y de acuerdo a eso lo hacemos.

**¿Qué desafíos se enfrenta EE en redes sociales?**

**RTA:** En redes sociales los desafíos son un poco caóticos, yo creo que a la polarización que estamos viviendo en este momento, entonces, no solamente EE, considero que en general los medios de comunicación el reto más grande es que los lean, porque es que una cosa es nosotros publicamos de todo, porque tenemos todas las secciones, pero la gente no lee lo importante, si o sea se quedan en los títulos, se quedan en la apariencia de una publicación, pero no leen más allá, creo que el reto más importante es mirar como tratamos de formar una audiencia, como decirle esto importa por estos motivos por favor léanlo, pero nuestro paso también llega hasta ahí, hasta la parte social, la publicación y ya, nosotros ya no tenemos control de la actividad que hace cada usuario y su comportamiento, ese es como unos de los retos, tratamos de decirle a la gente mire nosotros estamos haciendo esto, no juzgue sin antes, leer las cosas, eso a grandes rasgos pues en lo que tratamos de mejorar y comprender a la audiencia.

**¿Qué lenguaje para publicar en redes sociales?**

**RTA:** Bueno el lenguaje depende de las publicaciones, en muchas publicaciones vas a ver que a veces los tratamos de tú a tú, en otras es simplemente usted, eso es de acuerdo a los temas que tenemos, entonces no sé por ejemplo, hay temas como muy complicados que son como economía o algo así, entonces lo que tratamos es de decir te contamos porque esto te va a afectar no que, entonces lo aclaramos así, ser mucho más cercanos a las personas, en otros si simplemente, esto es lo que dice tal persona, en temas como políticos, judiciales tratamos de mantenernos al margen como no generar ninguna opinión en temas que son sensibles. En otros temas si preguntamos ¿les gusto?, ¿qué opina de tal cosa?, también tratamos de generar mucha interacción en los comentarios.



**¿Ustedes le responden a algún usuario que comente alguna publicación o normalmente no lo hacen?**

**RTA:** Tenemos casos de casos, para un medio como EE sería algo gigante a veces mal responderle a todas las personas, porque cada post en 20 minutos son más de 100 comentarios entonces eso humanamente es imposible, pero a veces lo que hacemos con algunas publicaciones sensibles, con temas tratamos de ver por ejemplo no sé, hay algo de tu sobre una columna de opinión que columnistas que hablan ahorita en época electoral sobre Petro o alguien sobre Uribe, y claro las personas que se sienten identificadas quizá se van a sentir agredidas que EE es castro-chavista, que porque no hablan de otra cosa, entonces cuando son ese tipo de temas lo que hacemos es un seguimiento a los comentarios y responder como, recuerda que esto es una opinión no representa la línea editorial del periódico, entonces como esta columna habla esto o si realmente quieres estar enterado, te invitamos a que visites nuestra página, a que tenemos unos links sobre el tema que estas pidiendo, así sacamos a la gente, hacemos también aclaraciones todo en la línea del respeto, se equivocó pero con calma, decimos bueno lo que dices no es cierto acá y acá te mostramos las declaraciones y ya. Hay algunas publicaciones como de entretenimiento, cine, música, por ejemplo, cuando publicamos cosas de Dragón Ball Z, nos dicen hay manden a un reportero a cubrir el universo 7, contestamos lo estamos pensando, no te preocupes y carita feliz, y dinamizar todo eso de acuerdo a los tiempos, también depende de cómo estemos de trabajo, porque hacerle seguimiento a todos es muy complicado.

**¿En redes sociales qué target de audiencias maneja EE, cuál es el rango de edad?**

**RTA:** La gran mayoría están entre los 18 y 35, digamos cada red social tiene su página de estadísticas y así podemos ver cómo está la población demográficamente, quien nos ve y de los que los leen cuantos están en Colombia o en otro lado, esas personas igual con las herramientas de medición tenemos mucho más control para saber de acuerdo a lo que consumen, qué consumen.

**Como encargada de las redes sociales, ¿qué crees que le haces falta a EE en la parte digital?**

**RTA:** En lo digital, bueno pues es que como también somos un medio muy antiguo, tenemos muchas tradiciones pues de vieja data, entonces tú ves medios netamente digitales como Box y el lenguaje es mucho más lanzados, arriesgados, yo creo que el reto sería más como en la presentación de las cosas digitales, saber aprovechar bien las herramientas que a uno le ofrecen porque claro ya antes hace ponle tu 8 años era muy difícil incrustar imágenes en textos, hace 10 años era imposible hacer especiales bien diseñados en los 90's en el volcamientos de los medios digitales, eran muy básicos se escribían 4 notas en un día y dependías de un ingeniero para publicar, ahora es el periodista el que hace todo, y creo que

lo que nos hace falta es como explorar más ese tipo de narrativas de presentación de la información para ser mucho más agradables y digamos poder cautivar a más gente joven.

**¿Tú crees qué a las facultades de periodismo les hace falta alguna línea encargada de lo digital?**

**RTA:** Sí, pues en la época en la que yo salí, que no fue hace mucho, teníamos eso pero no era grande, te ensañaban como redes sociales pero no era muy profundo ahora creo que las facultades necesitan aparte de enseñar periodismo, es como es la reportería las bases que debe tener un periodista, y que es el periodismo digital, como se usan esas herramientas, y formar con más realismo una cosa es lo que uno ve en la universidad y otra cosa es a lo que uno se enfrenta con el mundo laboral, debería tener más contacto con quienes ejercen el periodismo y le pinten bien el panorama y los ritmos y todo es muy distinto afuera de la escuela.

- **MARIANGELA URBINA PRESENTADORA LAS IGUALADAS**

**¿Qué es Las Igualadas?**

**MU:** Las Igualadas somos un canal de género, nacimos a través de YouTube para hablar de temas de género que parecen elementales, que son casi obvios, pero usualmente son ignorados y las creamos porque sentíamos que hacía falta un espacio para hablar de temas de género en la prensa tradicional. Sabemos que los medios tradicionales tienen una deuda histórica con las mujeres, eso suena mamerto pero es muy cierto, la prensa tradicional ha venido titulando de maneras violentas sobre noticias de mujeres, escribiendo cosas como el crimen pasional o justificando la violencia y los abusos sexuales en el lenguaje utilizado muchas veces sin intención pro si con un profundo desconocimiento de como el lenguaje también re victimiza a las mujeres y yo creo que EE ha hecho conciencia de eso de una manera muy importante y yo creo que muy especial y muy diferente al resto de la prensa en Colombia y Fidel que es un hombre que confía en su gente joven y que se arriesga a dar votos de confianza, pues dijo como bienvenido el género al periódico y nos dio esa ventana para hablar de eso que queríamos hablar y para empezar a generar espacios mucho más conscientes de los temas de género en la prensa.

**¿Cómo inicio el proceso de Las Igualadas y su creación?**

**MU:** El proceso interior pues yo entre como a trabajar propiamente en la planta del periódico, yo había hecho práctica acá y después seguí trabajando aquí como colaboradora, me fui un rato fuera del país como a aprender inglés y cuando regrese pues ya este proyecto lo tenía en la cabeza, había visto La Pulla conocía a Juan Carlos que trajo la idea al periódico, yo a Una lo conozco desde el colegio, estudiamos juntos y somos cucuteños y ya le había contado que yo sentía que en Colombia hacía falta un espacio para hablar con perspectiva de género que a la gente le parecían triviales porque sentía que era una cosa

que en Estados estaba avanzada pero aquí en Colombia no, quien habla de sexo es Flavia y pues definitivamente no hay como una conciencia de género en esos contenidos. Por otro lado, digamos como que en los círculos más académicos o de las mujeres más formadas en temas de género o feminismo pues había como una resistencia también en hablar de estas cosas porque esto no es el tema fuerte y duro, pero yo sentía que en estos temas triviales podía hacer mucha formación en pedagogía, entonces le dije que quería hacer un podcast y esa era mi idea porque además en Estados Unidos los podcast son la locura en la prensa, en este momento la gente consume más radio on line con podcast pero es allá, en ese mundo anglo pero cuando yo le cuento la idea a Juan Carlos, él ya había tenido como esta experiencia sobre disruptiva con La Pulla y me dice no los podcast en español todavía no sin consumidos, se va a perder el contenido y deberíamos aprovechar que ya La Pulla abrió como este espacio para tener un canal en YouTube y hablar de periodismo de opinión, entonces hagámoslo en video, yo había hecho teatro en el colegio, en la universidad, me dijo como yo no veo porque no puedas como medírtele a presentar y ahí como que nos reunimos con Viviana Bohórquez que es una abogada, activista en temas de género desde hace más de 15 años, ella no trabaja en el periódico pero pues siempre había tenido como una deuda, un interés como de hacer cosas más ligadas con la comunicación y era algo que ella no había explorado, nos reunimos ya la conocíamos los dos, habíamos trabajado juntos en el pasado y armamos este equipo, ella un poco más interesada por los temas de violencia, como la violencia intrafamiliar, abusos sexuales, acoso laboral y yo un poco más tirada hacia los mitos del amor romántico y el consentimiento y cómo podemos defendernos de una noche de fiesta y salir bien paradas, para algunos con mezclas de intereses pues terminamos haciendo todo esto que son Las Igualadas y ya cumplimos un año el 8 de marzo de este año.

### **¿Cómo fue la transición tuya de pasar del impreso a lo digital?**

**MU:** Fue muy raro porque yo siempre había hecho prensa y cuando yo hice práctica también hace 3 años, en el periódico yo siento que todavía no había una conciencia de la importancia de lo digital, como que todos los practicantes nos matábamos por estar en impreso, porque a pesar de que nacimos milleniams y estamos súper conectados, también por la formación que recibimos y por lo que aprendimos en la escuela la idea de verte escribiendo en el impreso era una cosa demasiado importante, y en general porque la dinámica laboral te lo exigía, porque la web no era tratada con importancia en la redacción hace 3 años que fue cuando yo llegue a hacer práctica en cultura, entonces yo quería estar mucho en impreso al final como que me fui a trabajar a otra parte, pero seguía haciendo revista, la voz que y encontraba era como muy amarrada al papel como que yo me concebía exitosa están en papel, esto era lo que yo soñaba cuando pequeña, yo quiero estar en el papel no necesariamente este firmando pues, sino como exitosa en la medida que estoy poniendo mis palabras en papel, estoy haciendo lo que quiero y lo otro que a mi pasa es que yo no era muy convencional es decir una milleniam convencional obsesionada por

las redes, yo llegue a Facebook súper tarde, abrí Twitter cuando entre a trabajar porque me dijeron aquí todo el mundo tiene Twitter y fue un proceso más académico.

Entonces mi proceso personal con las redes y las redes para el periodismo fue un proceso de aprendizaje que no fue que viniera como amarrada conmigo, que yo dijera como consumo Facebook, por ejemplo como Juan Carlos que es un gomoso de las redes y pasa un monto de y tiempo en Internet, para mí no era pasar tiempo para mí era perderlo, porque yo fui muy análoga hasta la universidad y después como la carrera empecé como a estudiarlo o en forma, y ya cuando regrese al periódico propongo Las Igualadas, pero resulta que se abrió un cupo en internacional y yo entre a la redacción internacional y en mi tiempo libre hacíamos Las Igualadas porque no había otra manera, entonces esto tenía que ser una cosa que pasara en el tiempo libre, y estaba esa dualidad que estaba en el papel, pero al menos ya había esa importancia de lo digital en el periódico, ya había como una obsesión de producir para la red, el año pasado teníamos una cuota de producir 6 notas diarias para la web y esto suponía otra dinámica como de hacer muchas preguntas y de responder a ellas al mismo tiempo. Como que todavía no teníamos nada claro y no lo tenemos yo ciento eso, pero igual respondemos porque no vamos a permitir no hacerlo porque igual hay que estar como a la vanguardia, y mientras descubrimos si está bien o está mal, vamos intentándolo y aprendiendo de los errores. Entonces en esa estamos y ya este año en Las Igualadas tenemos una financiación temporal por unos meses que me permite estar dedicada solo a este proyecto, entonces realmente si tú me preguntas yo que hago, en este momento soy una YouTuber, ese es mi trabajo, sigue siendo raro para mí, porque las dinámicas de las redes consumen, porque la vida en las redes es una vida más, hay que ponerle mucho tiempo a esto, yo manejo las redes de Las Igualadas porque en este momento no hay presupuesto para nada más, entonces yo hago todo, el libreto, redes, presento, entonces paso mucho tiempo en redes yo creo que paso más tiempo en redes que en mi casa, como si las redes fueran un espacio físico yo viviría más en redes en este momento por mi trabajo y entonces esa exposición es muy rara para mí, y decir como bueno la gente cree unas cosas y hay que responder a esas opiniones que algunas veces son buenas, es un proceso diario de ir descubriendo cómo manejarlo tanto a nivel personal y profesional, ya ahorita soy una milleniam completa porque mi trabajo me lo exige.

Entonces en Las Igualadas hacemos notas diarias, estamos metidas de cabeza en las historias, porque en Instagram las historias son una locura y ha sido un proceso lindo, yo creo que internet a personas como nosotras al quipo de Las Igualadas pues ha sido como herramienta salvadora y poderosa que seguramente ningún canal de televisión había publicado con la confianza que lo hizo EE un producto como Las Igualadas nunca jamás, jamás, y nos permite ser fuerte en lo que somos fuerte en lo que somos como la investigación, la narrativa, la argumentación y no preocuparnos porque la transición, que por el video no está bien hecho, porque en Internet como que te perdonan esas cosas, y más cuando se notan que estás haciendo las cosas con las manos, entonces no pasa nada,

entonces si es como ver que en internet hay una herramienta increíble para hacer productos y llevar un mensaje que queríamos llevar y si no fuera por Internet y por la confianza de EE no habíamos podido llevar este mensaje que ha transformado el país.

### **¿Cómo manejas, cómo escoges el tema, cómo redactas el guion?**

**MU:** Para los videos tenemos un consejo de redacción entre los tres, escogemos el tema y después yo me siento a hacer la investigación, hago una propuesta inicial de guion y después sobre esa propuesta trabajamos las tres, y yo nuevamente reviso la última vez antes de sentarme a presentar, después de eso lo que viene es un proceso en el que yo me encargo de hacer la edición de los videos, que no es mi fuerte, y hay que hacer muy flexible en ese proceso, porque yo soy la única que está recibiendo un sustento económico, y temporal, entonces el gran reto ahorita es buscar más financiación porque o si yo tendría que estar buscando trabajo en septiembre, entonces las otras dos personas del equipo, Juan Carlos es el coordinador de opinión tiene que entregar una columna diaria y revisar otras 20 columnas no se y Viviana tiene otro trabajo porque ella de eso vive y hace esto en su tiempo libre, entonces yo estoy todo el tiempo como jugando ajedrez acomodándome a sus tiempos, ha sido un proceso complejo como de verdad de aprender a trabajar con las limitaciones que tenemos, usualmente terminamos grabando los fines de semana porque esos son los tiempos que ellos tienen, después edito, envié un borrador y eso es lo que queda y los martes estamos saliendo al aire cada 8 días, porque antes era cada 15 días, y eso a veces era una vez al mes, ahorita como es semanal ha incrementado la audiencia, en términos de crecimiento superamos la línea de crecimiento del año pasado solo en mes y medio que llevamos de este año publicando, porque la periodicidad aumenta la audiencia y esto implica más trabajo, entonces el lunes yo ultimo detalles, porque no solo es editar el video, la gente dice editar el video con esos cortes es súper fácil pero no, porque debemos sacar un turner que es la imagen de muestra, y eso hay que pensarlo y aunque no tenemos un diseñador ni nada pues igual le echamos cabeza a ver cuál es la mejor manera de vender comunicativamente ese video con esa imagen chiquita de pre visualización y además hay que sacar dependiendo del tema de 5 a 10 imágenes por video con frases del guion para seguir promocionando el video en las redes de Las Igualadas como en las de EE que son aliadas.

Además este año lanzamos una cuenta en Instagram que nos tiene súper felices, en realidad teníamos un Twitter que no movíamos tanto, teníamos un grupo privado en Facebook que se nos volvió una locura porque hay 12 mil mujeres y dejamos de recibir solicitudes hace como 5 meses porque no podíamos más, eso se convirtió fue en un foto porque nosotros no teníamos la capacidad humana para responder a lo que supone moderar un espacio así, entonces ahí hablando de todo como que el marido las engaño, que engañaron al marido, que quieren abortar pero no pueden, que las abusaron, hablan de cualquier cosa o comparten memes de hombres guapos, se volvió un espacio de verdad para que se conozcan y hagan amigas, por eso este año lanzamos Instagram y entonces además de

compartir nuestros videos tenemos este espacio que en un mes tenemos 13 mil seguidores y la mayoría son mujeres, entonces ya después del martes que publicamos seguimos moviendo el contenido del video en redes, en Instagram recibimos muchos casos, pidiendo ayuda, también opiniones, criticas, pero más historias que la verdad en este momento estamos ignorando yo básicamente lo hago es interactuar con un par de comentarios y se acaba, porque tenemos un potencial de historias que podría ser muy interesantes para videos posteriores o con las que podíamos tener un proceso de asistencia súper importante, pero la verdad es que no tenemos el tiempo para trazar una ruta de atención a todas esas solicitudes que llegan por redes, esperamos que la tengamos para eso necesitamos pues básicamente plata, y ala esos son mis días y como que por ejemplo martes y miércoles investigo el tema de la siguiente semana, es un trabajo movido pero gratificante.

### **¿A qué retos se enfrentan con el programa?**

**MU:** Bueno, el reto permanente es la organización dentro del equipo debido a la falta de recursos económicos que tenemos, eso es un reto fundamental con el que hemos venido lidiando como con mucho empeño para sobrevivir, lo dos es que el feminismo en Colombia aunque nosotros no nos definimos así, la palabra no es ni recurrente, pero por la temática que usamos ya sabe la gente que línea política sabe dónde estamos paradas, pero el reto es como mostrarle a las mujeres que es a quien nos interesa llegarles, también hay hombre chévere pero nuestro interés son las mujeres es mostrarles que es ser consiente con los temas de género y que la palabra feminista hay que reconstruirla y verla como una calidad, entonces eso es otro reto, decir somos feministas y eso no está mal, porque en Colombia produce mucho pánico la palabra.

El otro reto personal para mí es como el manejo de la exposición en redes es muy raro, y a veces es muy duro, porque la gente no se imagina que uno está leyendo cosas como “feminista insolente te pego un tiro en la frente o te voy a violar con cuatro amigos” y pues soy yo la que estoy leyendo entonces es muy raro y me agobia la presión como el de Kika Nieto, para mí es muy extraño ese manejo de la exposición.

### **Esa audiencia que tú dices así sea mínima de hombres ¿cómo recibe Las Igualadas?**

**MU:** De hecho tenemos algo así como 67% de mujeres y 33% de hombres entonces no es tan poquito, son minoría pero non poco, lo han recibido bien, por supuesto que los comentarios positivos que recibimos es de mujeres, y en su mayoría los negativos son de hombre, pero de hecho muchos de esos comentarios negativos a mí me hacen sentir satisfecha con el trabajo que estamos haciendo, porque son comentarios que traducen que los videos que estamos haciendo las mujeres lo está usando para salir de ellos, un comentario por ejemplo que recibimos más hermoso que yo he leído un mensaje de un man pateándonos y diciéndonos que por culpa de nosotras su novia lo ha dejado, entonces uno

dice ey que bien porque si a si nos estas tratando a nosotras me imagino como la tratabas a ella, es muy bueno decir que un video nuestro le sirva a una mujer para decir que está siendo maltratada, estamos generando un cambio social, mostrándole a las mujeres jóvenes que hay una cantidad de cosas que normalizamos y que pasamos eso en realidad es violencia.

Ahora los comentarios de los hombres son ayy juepucha ahora las mujeres no van a querer tener hijos y bueno pues si no quieren es una opción que bien eso es justo lo que queremos, y otra cosa que pasa con la agresividad de los hombres es que hay un argumento recurrente en los hombres y es que somos exageradas, y que para que habar de esto si las mujeres ya podemos votar, podemos ir a la universidad y cada vez que hay un comentario violento de los hombres pues lo único que hacen es ratificar nuestra importancia.

Ahora hay una comunidad de hombres que sigue Las Igualadas cada vez que son más conscientes de la importancia de ser más sensibles y tenemos unos fans muy enamorados que dice como yo las sigue, me siento a ver videos con mi hija porque quiero ser bue papa; esto casi que está dividido por la mitad porque tambien hay muchos que se han sentido como impulsados a ser mejores hombres en su vida.

### **¿Qué lenguaje utilizas en redes que identifique a Las Igualadas?**

**MU:** Sí el lenguaje que queremos traducir en redes es un lenguaje más bien conversadito, pero nuestra indignación ni la rabia es como nuestro tono, usualmente le apuntamos a la conversación a la empatía, por ejemplo, con todo esto de Kika Nieto que mucha gente empezó a decir cosas insultantes, respondíamos como cosas como el amor es demasiado bello como para esconderlo en el armario , con mensajes súper empáticos que a la gente lo desacomoda, o cuando hemos recibido dos amenazas de muerte en redes siempre respondemos como nosotros te mandamos un abrazo, siempre le apuntamos a la empatía, en videos un poco más pero en redes no usamos sarcasmos, casi siempre dejamos pasar los comentarios negativos a menos que merezcan una respuesta, pero en general nos interesan las historias de las mujeres, con esos interactuamos siempre y les decimos no estás sola acá estamos.

### **¿Qué le falta a Las Igualadas en la parte digital?**

**MU:** Diseño, necesitamos diseñadoras, lo que hacemos lo hacemos con nuestros conocimientos y lo que uno ve en la carrera de comunicación de diseño es muy poco, necesitamos diseño, que estén sintonizadas con la marca que estén sintonizadas con lo que quieren consumir, que las mujeres se apropien porque visualmente son lindas, yo creo que un buen equipo de diseño haríamos cosas muy lindas.

### **¿Qué reto personal tiene tú con Las Igualadas?**

**MU:** Yo creo que no tengo ni idea donde quiero llegar todavía, pero creo que cuando pase lo voy a saber, ahora te diría que la sostenibilidad del proyecto, creo que eso no será muy barómetro para decir como esto no cumplió mis expectativas, ahora vamos mucho a colegios y universidades como para hacer sensibilización con temas que tratamos, eso para mí es un reto cumplido, que las niñas se motivan a contar sus cosas, que cogen nuestros videos como camisa de fuerza para enfrentarse al mundo. Son cosas muy intangibles que no te podría mostrar, la sustentabilidad económica puede ser un poco más tangible.

### **¿Cómo ves el mundo digital ahora como Comunicadora social?**

**MU:** Me parece que tenemos una herramienta súper poderosa, que estamos aprovechando mejor, como Mariangela me parece que estamos un poco saturados en internet que tambien deberíamos tener una responsabilidad respetuosa de la libertad de expresión de lo que estamos llevando y del mensaje que estamos construyendo y entender que esta generación que viene se está formando en internet y todo lo que está en internet es su referente. Entender que lo que está en internet es para ponerle atención que a la violencia no hay que tratarla como menos importante porque es un espacio de vida de la gente, sobre todo los más chiquitos caminan por la calle y caminan por internet, y la gente sigue tratando la violencia en internet como algo normal.

- **MARIO MORALES, EXPERTO EN MEDIOS**

#### **DIGITALES ¿Qué profesión tiene?**

**RTA:** Soy comunicador social-periodista con especialización en medios y opinión pública y maestría en estudios literarios.

**Mario estos programas digitales que ahora vemos sobre todo en los periódicos específicamente en EE, como La Pulla, Las Igualadas, La Red Zoocial, ¿generan opinión pública?**

**RTA:** Sin duda generan opinión pública, es poca la función de su creación. Generar opinión publica significa participar en el debate y propiciar el debate, pero no significa que cambien la opinión pública, son dos cosas distintas.

**El mundo digital ha avanzado tanto, ¿Estos programas digitales le aportan algo al país?**

**RTA:** Este es un país donde como suele suceder en los países del tercer mundo tienen sus creencias muy afincadas, y van formando prejuicios frente a lo social, político, religioso y que se guía mucho por las dos cosas por las creencias y los prejuicios. Eso hace que la mayoría de la población ya tenga definido lo que piensa frente a lo político, social y



religioso, y que solo un margen escaso de la población vaya derivando su opinión frente a la coyuntura del día a día, luego esos programas llegan al público que se identifica con ellos en la misma idea. Finalmente, lo que pasa en las narrativas digitales tal como pasa en las televisivas es que la gente los consume si piensa igual, de alguna manera lo que hace la población es buscar contenidos que me repiten o refuerzan lo que yo quiero oír, en ese sentido este tipo de programas encuentran su nicho en aquellas personas que oyen lo que ellos quieren.

### **¿Qué ventaja tiene este tipo de programas digitales en cuanto al impreso?**

**RTA:** Digamos que la apuesta de este tipo de narrativas apunta a establecer un puente entre el periodismo tradicional el de papel y el digital apunta a generar fidelización en las audiencias. Las audiencias en un momento determinado se cansan y buscan otro tipo de estéticas en otras plataformas, el periódico o que la marca en este caso les brinde en otras plataformas y no tengan que buscarlo en otro lado, eso ya es tener un puente de conexión con los lectores que aquí son usuarios o al mismo tiempo de generar fidelización, no tienes que buscar en otro lado. En otro sentido esto es lo que le dice EE a sus audiencias, si estamos preparados para el cambio, vengan que eso que encuentran allá en YouTube, redes sociales, o que encuentran en servicios de internet, lo que propicia es que los usuarios sientan otro sistema que les pueda brindar esas alternativas. Pero adicionalmente en la idea de generar nuevas formas de decir, de contar, también se vinculan nuevas audiencias, particularmente las audiencias jóvenes que están en busca de narrativas que le hablen tu a tu, face to face, que se refieran siempre a tu, pero bajo la lógica que las audiencias quieren escuchar lo que ellos ya saben.

Es muy difícil escuchar entre ese público afincado en creencias, que busquen cosas distintas, especialmente hay un grupo de audiencias que no tienen definida su opinión frente a esos temas, pero ese es un grupo pequeño, un grupo pensante reflexivo que lee la idea, y que pone en tela de juicio lo que cree para saber si lo que las otras personas le dicen le parece interesante, para incorporarlo a su pensamiento.

**Usted hablaba de las audiencias jóvenes, en este caso las gráficas de La Pulla, y los jóvenes me dijeron que el target que manejan es de 18 a 34 años son quienes nos vean, hay una población muy mínima de adultos de 40 a 50 años y lo mismo en el programa de Las Igualadas, ¿Por qué se da este fenómeno, el mundo digital es solo para los jóvenes?**

**RTA:** No, el mundo digital está más emparentado con los jóvenes porque los jóvenes son quienes se han dado a la tarea de consumir lo que pasa en el mundo digital. Hemos creado un mito negativo haciendo cree que lo digital lo es todo, que va a venir desplazar todo lo demás, que va a venir a arrasar con todo lo demás y eso es mentira, ya hemos visto que las narrativas digitales están alcanzando su techo y que lo ha habido es un reacomodo de lo

tradicional con lo digital peor buena parte de las audiencias están ubicándose en este ecosistema de una manera práctica.

Hemos dicho que internet es como la vida y en la misma idea lo que sucede en la vida hace que las personas se adapten a lo nuevo. Las nuevas generaciones si nos están dando ejemplo, en este sentido no tienen el dilema de pensar, sufrir porque se va a imponer el mundo digital frente al analógico tradicional, las nuevas generaciones, los milleniams tienen un modo de pensar que tiene que ser ejemplar para las generaciones precedentes y es aprovechar lo mejor de los dos mundos y eso es lo que hace esta nueva generación, ellos no se trasnochan por pensar en “tengo que leer un libro, o ver tv”, lo hacen sin ningún problema y hacen inmersión en lo digital. En cambio, los adultos se han llenado de muchos temores y escepticismos frente a lo digital pensando que no son capaces, que no tienen tiempo, que eso es completamente nuevo y es inaccesible, en la medida que los adultos se acercan a esas narrativas digitales se van incorporando a ellas. Lo que uno ve en los estudios internacionales es que aquí y en otras partes del mundo paulatinamente ese techo de los 35 años ha ido subiendo y hoy audiencias que superan los 45 años que comienzan a consumir de manera consistente contenidos digitales de manera que rompen con esas barreras.

Luego buena parte del mensaje que muchas veces es culpa de los académicos que hablamos durante muchos años de tierra arrasada, es que todo iba a desaparecer con el internet y eso no es verdad, lo segundo es que hay que quemar las naves que el papel, y lo tradicional hay que olvidarlo y eso no es verdad, lo que va a suceder durante muchos años es que las audiencias en la medida que van teniendo acceso a las posibilidades de consumo van a buscar esas posibilidades, es decir la televisión servirá para unas cosas, la radio para otras cosas, lo que pasa en internet para otras cosas y lo que pasa en los periódicos servirá para otras cosas, lo que habrá es un reacomodo, pero ninguna de las cosas va a desaparecer y ese el mensaje que hay que comenzar a reevaluar, porque mucha de la carreta que echaron los profetas de la tecnología, no se cumplieron y no se van a cumplir. Un ejemplo es hoy los jóvenes en el mundo ven tv de pantalla plana, consumen libros, como lo acaba de decir la última encuesta de lectura del ministerio de cultura y lo hacen sin problemas, lo que pasa es que siempre les preguntamos de esta manera y es un error, ¿tú en qué prefieres leer en lo digital o en el papel?, entonces pue si los ponemos a elegir pues ellos eligen, si les preguntamos a los adultos ¿qué prefieres lo analógico o lo digital?, el adulto va a decir pues lo analógico. La pregunta está mal planteada ¿qué consumes tú y dónde lo consumes? Y así el joven dirá yo consumo televisión peor tambien veo redes sociales, también consumo Netflix o HBO, y también leo fotocopias, y escucho radio porque me gusta y combino todo y no me preocupa donde lo consuma porque eso no es mi problema, lo mío es aprovechar lo mejor de los dos mundos.

Buena parte del planteamiento es poner a elegir a las personas entre blanco y negro, derecha-izquierda o entre bien-mal, en la vida hay muchas opciones entre el extremo blanco y el

extremo negro. El tecno-optimismo este de pensar que todo está en internet que no cierto, por los riesgos que connota por el uso de los datos, en esos dos extremos hay una brecha grandísima donde podemos convivir de manera simultáneamente con el teléfono inteligente, el tradicional, el teléfono cuando se cae la red. Un poco el mensaje nuevo, en esta década, es perdamos las prevenciones, el mundo no es una u otra cosa.

**De acuerdo a lo que dice que las cosas no van a desaparecer, entonces se puede decir ¿qué el mundo digital se complementa con el mundo impreso?**

**RTA:** Ahí volvemos a entrar en la dicotomía, decir que una cosa complementa a la otra es poner la una sobre la otra, y es ahí donde no debemos caer y es no coexisten, coexiste el periódico y la página digital del medio, y las narrativas de Las Igualadas y La Pulla, coexisten, están en las posibilidades del consumo de los nuevos jóvenes, y pasan a las audiencias la una a la otra sin ningún problema porque desde la academia o los adultos se ponen tantos obstáculos, un joven es capaz de ver una temporada de la casa de papel pasando la noche en blanco y ve los trece capítulos, y es capaz a la vez de leer un libro de 900 páginas de alguna zaga sin problema, lo único que necesitan son buenos contenidos, contenidos que lo identifiquen, que lo toquen, que lo reconozcan que lo involucren, y no le planteen dilemas de una cosa o la otra, esas preguntas se están convirtiendo en inaceptables, ¿qué prefieres tu consultar el correo o que te llamen?, me gusta todo. Dicen los jóvenes son solitarios porque no hablan, se comunican por WhatsApp, y qué, ¿cuál es problema?, ¿significa que hay más calidad humana cuando te sientas a tomar un café?, no, pues a veces hay más intensidad, más apoyo, y más calor humano en lo digital, esa es una perspectiva hegemónica, perversa, manipuladora de unos adultos que se creyeron sobre un tiempo los dueños de la verdad y que lo que ellos hacen es la única posibilidad y no es así.

**Las Igualadas, la chica que presenta, se encarga de ser Community manager y todo, me hablaba que ese programa va dirigido a mujeres y los chicos de La Pulla, dicen que a ellos los ven más mujeres, ¿Por qué se da este fenómeno?**

**RTA:** Los dos casos son egresadas nuestras, pupilas nuestras, Mariangela Urbina y María Paulina Baena, digamos que tienen otra manera de pensar, porque habitualmente las narrativas tradicionales son narrativas desde la perspectiva machista, aun si quienes trabajan ahí son mujeres, igual las mujeres son machistas en el país, pero cuando aparecen divergencias las mujeres se empoderan, toman la voz y demás en esa lógica de pensar cómo hacerlo, en que formato, en que palabras y las mujeres encuentran la solidaridad de género, peor sobre todo la comprensión de género, entonces lo natural es que yo busco lo que quiero, y tiene más mujeres porque encuentran lo que quieren escuchar y lo dicen mujeres con libertad, con apropiación, con identidad, con poder, entonces es normal que las audiencias se vuelquen en quien les diga lo que quieren escuchar.

## La Pulla

77 videos · Actualizada el hace aproximadamente una semana

▶ Reproducir todo

La Pulla es un espacio de opinión para aportar contexto y reflexión a la fugaz indignación de los colombianos. Emberráquese con argumentos. Emberráquese con nosotros.



#LaPulla: Estos eran los seis campesinos masacrados en TUMACO  
513 mil reproducciones · 12 de octubre de 2017



#LaPulla: Dejen de trapear el piso con la Universidad Nacional  
765 mil reproducciones · 5 de octubre de 2017



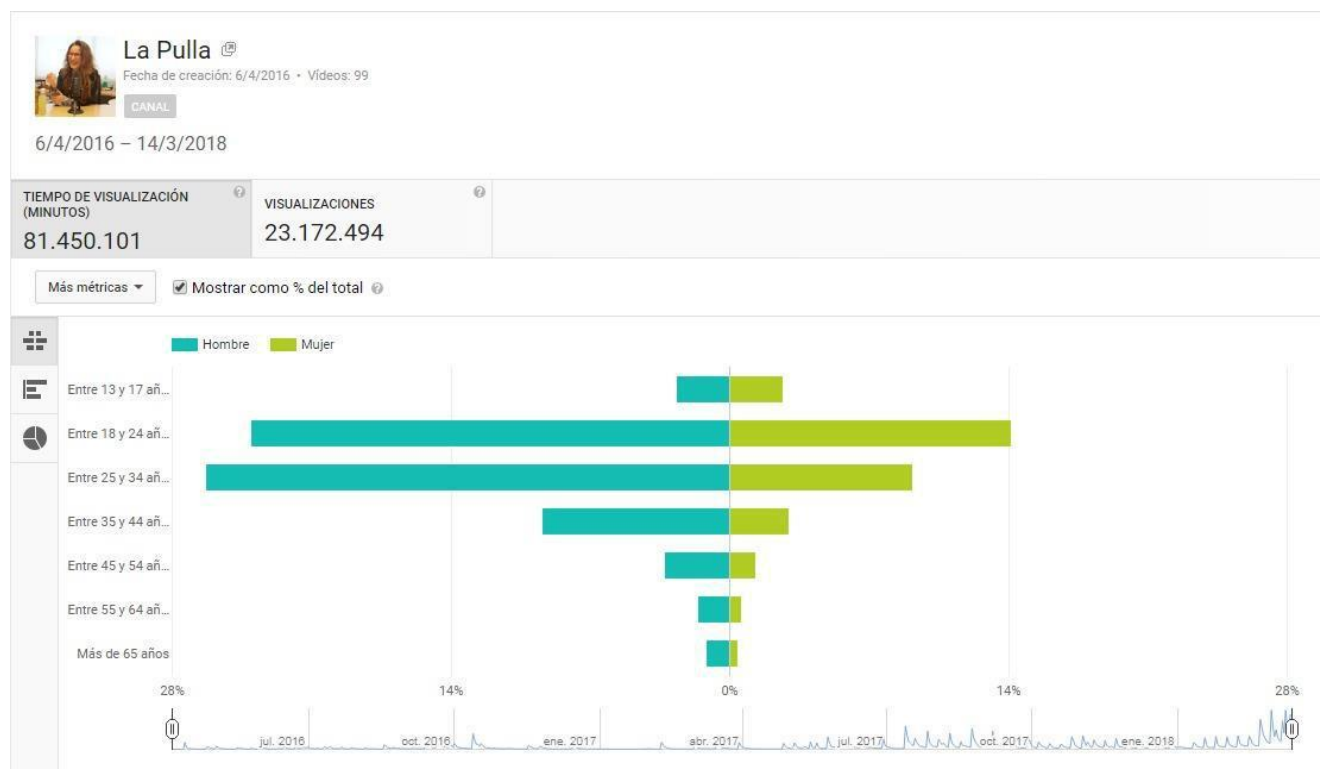
#LaPulla: Medellín si sabe cómo dejar de matarse  
699 mil reproducciones · 28 de septiembre de 2017



#LaPulla: Así es como se mataron a los multinacionales en Medellín  
375 mil reproducciones · 28 de septiembre de 2017

La Pulla, El Espectador. (2018). Fotografía capturada de la página oficial de

Facebook. Recuperado de [www.facebook.com/elespectadorcom/videos/](http://www.facebook.com/elespectadorcom/videos/)



Grafica suministrada por Juan David Torres, integrante de La Pulla