

## Treball de fi de grau

Títol

**El ecosistema informatiu digital en Sudamèrica:  
Anàlisis y comparativa de casos de prensa nativa digital en  
Argentina, Chile y Perú**

Autor/a

**Ariadna De Salsas Vilà**

Tutor/a

**Carmina Crusafón Baqués**

Departament	Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	01/06/2017

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** L'ecosistema informatiu digital a Sud-amèrica: Anàlisi i comparativa de casos de premsa nativa digital a l'Argentina, Perú i Xile

**Castellà:** El ecosistema informativo digital en Sudamérica: Análisis y comparativa de casos de prensa nativa digital en Argentina, Chile y Perú

**Anglès:** The digital media ecosystem in South America: An analysis and a comparative of online-native cases in Argentina, Chile and Peru

**Autor/a:** Ariadna De Salsas Vilà

**Tutor/a:** Carmina Crusafón Baqués

**Curs:** 2016/17 **Grau:** Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** ecosistema, Sud-amèrica, xarxes socials, premsa digital, ciutadans

**Castellà:** ecosistema, Sudamérica, redes sociales, prensa digital, ciudadanos

**Anglès:** ecosystem, South America, social networks, online media, citizens

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** Aquest treball descriu l'ecosistema informatiu digital a Sud-amèrica, basant-se en la situació del continent a escala mundial i el creixent ús d'Internet per part de totes les regions. Es presenten les polítiques vigents a l'Argentina, Perú i Xile per millorar l'accés dels ciutadans al món digital i es descriu l'evolució del ciberperiodisme a les tres regions. S'explica el context per analitzar i comparar, finalment, sis mitjans (dos de cada un dels països) nadius digitals que realitzen un periodisme alternatiu i interactiu pels ciutadans de cada territori.

**Castellà:** Este trabajo describe el ecosistema informativo digital en Sudamérica, basándose en la situación del continente a escala mundial y el creciente uso de Internet por parte de todas las regiones. Se presentan las políticas vigentes en Argentina, Chile y Perú para mejorar el acceso a los ciudadanos en el mundo digital y se describe la evolución del ciberperiodismo en las tres regiones. Se explica el contexto para analizar y comparar, finalmente, seis medios (dos de cada uno de los países) nativos digitales que escriben un periodismo alternativo e interactivo para los ciudadanos de cada territorio.

**Anglès:** This research describes the digital media ecosystem in South America, explaining its situation in a world-scale vision and its increasing use of Internet in all the regions. It presents the current policies in Argentina, Chile and Peru in order to improve the citizens' access to the digital ecosystem and describes the evolution of the digital journalism in these three countries. This context is explained in order to analyze and compare six (two for each country) online-native media which write and alternative and interactive journalism for the citizens of each territory.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo I: Objeto de la investigación y metodología para el estudio de la prensa nativa digital en Sudamérica .....</b>	<b>4</b>
1.1 Formulación del problema inicial .....	4
1.2 Objetivos y preguntas de investigación .....	5
1.3 Justificación y factibilidad de la investigación .....	6
1.4 Muestra de la investigación .....	6
1.5 Diseño de la investigación .....	8
1.5.1 Ficha de análisis de caso .....	9
1.6 Periodización y recursos del estudio .....	10
1.7 Marco teórico .....	11
<b>Capítulo II: El ecosistema informativo digital en Sudamérica .....</b>	<b>18</b>
2.1 La penetración de Internet y banda ancha en el continente .....	18
2.1.1. Los usuarios y sus tendencias digitales .....	26
2.2 La evolución del ciberperiodismo en Latinoamérica .....	29
2.2.1 La prensa nativa digital, alternativa e interactiva .....	31
2.3 El ecosistema informativo digital en Argentina .....	33
2.3.1 La evolución del ciberperiodismo argentino .....	36
2.4 El ecosistema informativo digital en Chile .....	38
2.4.1 La evolución del ciberperiodismo chileno .....	42
2.5 El ecosistema informativo digital en Perú .....	43
2.5.1 La evolución del ciberperiodismo peruano .....	47

<b>Capítulo III: Análisis de distintos casos nativos digitales en Argentina, Chile y Perú</b> .....	<b>50</b>
3.1 Argentina: análisis de casos .....	50
3.1.1 Chequeado.....	51
3.1.2 Cosecha Roja.....	64
3.2 Chile: análisis de casos .....	72
3.2.1 Mi Voz .....	72
3.2.2 CIPER Chile.....	84
3.3 Perú: análisis de casos.....	90
3.3.1 La Mula .....	91
3.3.2 Ojo Público .....	100
<b>Capítulo IV: Comparativa general de los casos estudiados</b> .....	<b>110</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>117</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>120</b>

## **Introducción**

Internet cambió las formas de comunicación entre los medios y ciudadanos de América Latina. El ecosistema informativo, caracterizado por unos medios tradicionales, generalistas y que seguían los intereses económicos y políticos de su país, avanzó hacia un ecosistema digital donde los ciudadanos tuvieron la posibilidad de comentar y, más adelante con el nacimiento de las redes sociales, de compartir e incluso escribir sus propios artículos en las páginas web del ciberespacio.

Pero la digitalización no solo generó un movimiento participativo ciudadano, sino que también permitió a los profesionales de la comunicación crear una prensa nativa digital sin intereses partidistas ni ideológicos. Desde 2005, existen medios informativos digitales que informan e implican a los usuarios en sus modos de crear y difundir la información.

Debido a mi interés personal en leer prensa online y teniendo en cuenta el aumento de casos de prensa nativa en Internet en Sudamérica, considero preciso enfocar el trabajo en los cibermedios que informan sobre temáticas alternativas a la agenda pública y que están en constante interacción con sus usuarios y audiencia.

La estructura del estudio se divide en cuatro capítulos, donde el primero presenta los objetivos de investigación, metodología y diseño del trabajo. El segundo capítulo describe el ecosistema informativo digital en América Latina, las brechas sociales y económicas existentes en las regiones y se especifican las políticas tecnológicas más recientes junto con la evolución del ciberperiodismo en Argentina, Chile y Perú. El tercer capítulo analiza seis casos de prensa nativa y digital existentes en los tres países de Sudamérica, valorando su contexto de creación, modelos de negocio y su capacidad de participación con los ciudadanos. El trabajo termina con una comparativa general de los cibermedios, teniendo en cuenta las características generales y las singularidades de cada uno de ellos.

# **Capítulo I: Objeto de la investigación y metodología para el estudio de la prensa nativa digital en Sudamérica**

## **1.1. Formulación del problema inicial**

El problema inicial del estudio hace referencia a la llegada de Internet en los medios de comunicación tradicionales y el nacimiento de la prensa nativa, digital y alternativa en Sudamérica. El desarrollo de la digitalización cambió la forma de informar y comunicar de los medios de comunicación, permitiendo más acceso e involucración de los ciudadanos en los modos de difundir las temáticas de la agenda pública nacional.

Desde 1995, los países pasaron de una interactividad mínima entre los profesionales y la ciudadanía a una sociedad con dispositivos con conexión al mundo digital. Hoy día, Internet es un espacio global donde los ciudadanos tienen una gran capacidad de intervención tanto en la página del medio como en sus respectivas redes sociales, páginas que permiten un alto grado de interactividad entre los medios, gobiernos y ciudadanos de distintas regiones del mundo.

En Sudamérica, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información sigue condicionado por unas brechas sociales, económicas y geográficas que limitan el avance y el uso de Internet entre los ciudadanos de las distintas zonas de un país. Los gobiernos más recientes presentaron agendas institucionales y directrices para mejorar el acceso a Internet y así conectar las instituciones, gobiernos y ciudadanos en un mismo espacio donde informarse y mejorar los servicios y conocimiento.

A partir de 2005, en América Latina distintas fundaciones, organizaciones y grupos de medios crean casos de prensa nativa digital con el objetivo de informar a los ciudadanos más allá de los medios tradicionales ya existentes. Estos cibermedios informan sobre aspectos relevantes e influyentes de la política regional, de temáticas sociales y también

sobre los intereses económicos de las empresas e instituciones. Y aprovechan las características interactivas que les proporciona el mundo digital para hacer partícipes a los ciudadanos, tanto en escribir artículos en la página como en asistir a los talleres de formación que organizan cada uno de ellos según sus valores y objetivos como medio.

## **1.2. Objetivos y preguntas de investigación**

El primer objetivo general del estudio es describir el escenario periodístico digital en Sudamérica. Este objetivo plantea las cuestiones siguientes:

- a) ¿Cuáles son las principales características que permitieron el desarrollo de Internet en este territorio?
- b) ¿Qué tendencias digitales son las más predominantes?

La segunda finalidad de investigación es analizar las singularidades de cada caso nativo y digital escogido de Argentina, Chile y Perú. Las preguntas son:

- a) ¿Cuáles son las características más singulares de cada medio de comunicación analizado?
- b) ¿Cuáles son sus modelos de negocio y/o financiación?
- c) ¿Cómo desarrollan su interacción con los usuarios?

Finalmente, el tercer y último propósito de investigación es comparar los ejemplos y determinar los elementos comunes y diferenciales de cada uno de ellos. En este caso, las preguntas de investigación son:

- a) ¿Cuáles son los elementos comunes entre los casos de prensa nativa digital?
- b) ¿Cuáles son los retos más destacados a los que se enfrenta el ecosistema informativo digital actual en Argentina, Chile y Perú?

### **1.3. Justificación y factibilidad de la investigación**

La descripción del ecosistema informativo digital en Sudamérica forma parte de una temática explorada y conocida, aunque el posterior análisis de los medios de comunicación nativos en cada uno de los países se representa con menos profundidad y actualización. De ahí que la información más actual que contiene este estudio puede ser de gran interés para los profesionales e interesados en el mundo comunicativo digital tanto de los territorios que se exponen en el trabajo como a nivel internacional.

El trabajo también contiene información sobre las características estructurales, comunicacionales y uso de las redes sociales de cada uno de los casos de prensa nativa digital tratados. Unas singularidades que, seguidas de la visión de cada profesional de los medios recogidos en el trabajo, aportan una visión más actualizada del mundo digital de América Latina.

El estudio compara las temáticas alternativas que investigan los medios digitales. Además también expone la visión profesional de cada uno de los integrantes de los medios de comunicación, asunto de gran relevancia si uno quiere entender el paradigma digital sudamericano actual.

### **1.4 Muestra de la investigación**

El marco geográfico se establece en Sudamérica y se limita a los países de Argentina, Chile y Perú. El estudio analiza seis casos de prensa nativa digital originarios de estos territorios. La delimitación de los tres países se debe a dos motivos. Primero, porque son países de habla hispana que desarrollaron de forma gradual la implementación y el posterior uso de Internet en sus capitales. Dicho de otro modo, estos últimos 20 años

desarrollaron las herramientas y capacidades técnicas necesarias para crear medios de comunicación puramente digitales e interactivos nacionales.

El segundo motivo tiene carácter personal. Durante el curso 2015-2016 realicé un intercambio universitario en el extranjero. Gracias a la beca de movilidad otorgada por la Universidad Autónoma de Barcelona tuve la oportunidad de estudiar durante un año académico en la Universidad del Pacífico en Santiago de Chile.

En relación con la muestra, los seis casos nativos digitales del estudio (dos por cada uno de los países) nacieron entre 2005 y 2011, una etapa caracterizada por la creación de numerosos medios nativos digitales y alternativos a la prensa generalista. Los casos fueron seleccionados por su relevancia y por su tipología y oferta de contenidos.

Los dos casos de Argentina son *Cosecha Roja* y *Chequeado*. Por su lado, *Cosecha Roja* ([cosecharoja.org](http://cosecharoja.org)) es un medio especializado, creado en 2011 y caracterizado por ser un medio donde prevalecen los derechos humanos y también ser una red de intercambio y formación de periodistas judiciales en América Latina. Se basa en reportajes y contenidos que permitan al lector una mirada distinta a lo que ocurre sobre violencia machista, institucional, narcotráfico o las políticas de drogas. Por otro lado, *Chequeado* ([chequeado.com](http://chequeado.com)) es un cibermedio especializado, nacido en 2010 cuya diferencia entre los medios generalistas es el objetivo de verificar el discurso de los políticos e instituciones. Mediante sus artículos permite la mejora del discurso público y desarrolla el derecho a la información con datos fidedignos.

Siguiendo, los dos ejemplos de Chile son *CIPER Chile* ([ciperchile.cl](http://ciperchile.cl)) y *Mi Voz* ([mivoz.cl](http://mivoz.cl)). En el caso del primero, se creó en 2007 y es un medio especializado en periodismo de investigación sobre temática nacional, tanto política como institucional, cuyo objetivo es mejorar la transparencia, democracia, políticas de calidad y niveles de

corrupción a nivel nacional. *Mi Voz*, que surgió en 2005, es un ejemplo de medio generalista basado en periodismo ciudadano que elabora información democrática, participativa tanto de norte a sur del país y co-creada entre los colaboradores y difundida, después, en medios digitales y locales del país.

En Perú, los ejemplos escogidos son *La Mula* (lamula.pe) y *Ojo Público* (ojopublico.com). *La Mula*, un cibermedio fundado en 2009, presenta un periodismo que permite a la ciudadanía escribir sobre temática generalista pero desde una visión distinta a la que escriben y muestran los grandes medios de comunicación a nivel nacional. Los escritos son tanto de cultura como de derechos humanos, política, economía o cualquier otra temática que los peruanos puedan estar interesados en leer. Y *Ojo Público*, nacido en 2014 es un caso de prensa nativa digital especializado en periodismo de investigación y nuevas narrativas. En este aspecto, los periodistas son entendidos como vigilantes de la democracia peruana y al servicio del interés ciudadano y no del poder político, económico o institucional del país.

### **1.5 Diseño de la investigación**

La investigación se divide en dos partes: la descripción del ecosistema informativo digital actual y el estudio de casos de periodismo nativo digital. El primer capítulo del trabajo se basa en una revisión documental de estudios y teorías elaboradas tanto por los profesionales de este campo de comunicación como instituciones dedicadas a la investigación de la comunicación y periodismo.

El segundo capítulo se basa en una ficha de análisis previamente estructurada – disponible a continuación – que responde a las preguntas y objetivos de investigación y la información pertenece tanto del inicio de la página como las demás pestañas de

‘Contacta’, ‘Financiación’, ‘Quiénes somos’ o ‘Sobre el medio’, ‘Misión’, ‘Visión’ y sus respectivos ‘Valores’ si se mencionan. También se analizan las redes sociales disponibles en cada uno de los casos y el número de seguidores. Los seis ejemplos de prensa nativa digital analizados se clasifican, además, según la tipología de cibermedios escrita por Salaverría, periodista que enumera nueve factores tipológicos para su correcta presentación: según la plataforma, temporalidad, tema, alcance, titularidad, autoría, enfoque, finalidad económica y dinamismo. El análisis descriptivo se intercala con imágenes de la página web corporativa y la actividad en las redes sociales a modo de ejemplificar y constatar toda la información relevante.

### 1.5.1 Ficha de análisis de caso

<b>Medio de comunicación</b>	
<b>País</b>	
<b>Año de creación</b>	
<b>Equipo directivo</b>	
<b>Tipo de organización</b>	
<b>Nº de periodistas trabajando en el medio</b>	
<b>Descripción del medio</b>	
<b>Tipología de contenido</b>	
<b>Alcance del medio (local, nacional,...)</b>	
<b>Datos del medio (analytics)</b>	
<b>Modelo de financiación</b>	
<b>Canales y redes sociales</b>	
<b>Relación con los usuarios</b>	
<b>Características de la página web</b>	

Esta segunda parte de la investigación se complementa, además, con seis entrevistas realizadas mediante Skype o escritas por correo electrónico a profesionales (directores, jefes de áreas de redacción o edición) de los medios nativos digitales que se analizan en el trabajo. Las entrevistas responden las cuestiones que quedaron menos concretas en la ficha de análisis y, además, son un aporte sobre la estructura del medio, la organización, problemáticas relacionadas con el mundo digital latentes en el medio y los retos a corto y largo plazo que éstos mismos tienen actualmente.

De esta forma, el análisis elaborado juntamente con las entrevistas realizadas queda expuesto según cada territorio en la comparativa final del estudio, dando a conocer la historia, retos y singularidades como también diferencias entre cada uno de los casos nativos digitales.

### **1.6 Periodización y recursos del estudio**

La ejecución de la investigación y los planos de trabajo del estudio se han desarrollado entre enero y mayo de 2017. A continuación se detallan los puntos principales del estudio y su temporalidad por orden cronológico. Durante el mes de enero se realizaron tanto las cartas de envío para contactar con los seis medios de comunicación como la ficha de análisis de los seis ejemplos de prensa nativa digital. En febrero se realizó la metodología, objetivo del trabajo y el marco teórico y conceptual de la investigación.

Durante el mes de marzo se terminó con la metodología del trabajo y se prosiguió con la lectura de toda la bibliografía necesaria. En abril se escribió la descripción del ecosistema digital en Sudamérica. Además se realizaron los análisis de los cybermedios y las entrevistas con los profesionales de los medios de comunicación. Durante mayo se desarrolló la comparativa final de los tipos de prensa nativa digital y las conclusiones del

estudio. Los últimos días del mes sirvieron para la correcta revisión de la investigación y en junio se entregó el trabajo terminado a la Universidad Autónoma de Barcelona.

Por otra parte, los recursos técnicos utilizados más importantes son Skype para la realización de las entrevistas y la captura de pantallas y almacenamiento de las imágenes que sirven para ejemplificar los casos de prensa nativa digital a lo largo del estudio. Todos los recursos materiales son los recurrentes en cualquier estudio escrito a ordenador.

### **1.7 Marco teórico**

El marco teórico se basa en los estudios de profesionales de la comunicación que investigaron sobre los conceptos generales del trabajo. De esta forma, se presentan los aspectos y las ideas pertenecientes al periodismo digital existente en el ecosistema digital actual, las características del ciberperiodismo en Sudamérica y la innovación periodística basada en la participación ciudadana y los nuevos medios nativos digitales.

El contexto de la investigación se sitúa en 2003, cuando en la *Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información por la Organización de Naciones Unidas (ONU)* y la *Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)* plantearon la necesidad de construir una Sociedad de la Información a nivel mundial caracterizada por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En la Cumbre, estas nuevas tecnologías fueron entendidas como “un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos de hardware que se integran en sistemas de información interconectados y complementarios, con la finalidad de gestionar datos e información de manera efectiva, mejorando la productividad de los ciudadanos, gobierno y empresas, dando como resultado una mejora en la calidad de vida” (CODESI, 2011, p.8).

Las TIC permitieron el desarrollo de la digitalización en los países de América Latina, afectando a los modelos de producción y almacenamiento de la información. En los últimos veinte años se transformaron las políticas sociales y económicas de las regiones y los gobiernos nacionales crearon directrices para mejorar la conexión digital en los modos de consumo de información, servicios y producción.

Con esta premisa, la digitalización se entiende como “la capacidad de la población y el sistema económico de un país para usar tecnologías digitales que permiten generar, procesar, y compartir información de manera eficiente. Estas tecnologías digitales incluyen la informática, y las telecomunicaciones fijas y móviles (en especial, la banda ancha)” (Katz, 2016, p.16).

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información juntamente con la convergencia tecnológica fomentada en cada uno de los países posibilitaron el surgimiento de nuevos mercados de servicios y contenidos digitales, creando así un conjunto de interacción entre los usuarios, las empresas del sector y los proveedores de cada uno de los servicios. Estas relaciones fueron las causas del surgimiento del webperiodismo o ciberperiodismo a escala mundial.

El **periodismo digital** es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2001, p.3). A partir de la llegada de Internet en el mundo de la comunicación, los periodistas pueden escribir la información en medios online a través de plataformas y herramientas digitales.

Este periodismo online crea “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación y nuevas infraestructuras de producción y distribución. [...] Las tecnologías de comunicación son un nuevo soporte informativo en toda su extensión. Internet y todas las

posibilidades comunicativas que lo define, y la telefonía móvil de última generación, han permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada. Así, el periodismo digital rompe con las formas de consumo mediático imperantes hasta el momento” (Ruiz, 2012, p.1). Dicho de otro modo, se trata de un nuevo tipo de periodismo que “rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, e implicaría una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional” (Koldobika, 2002, p.2).

El periodismo digital que utiliza el ciberespacio para informar y comunicar a los ciudadanos se escribe en su versión digital o en cibermedios nativos de Internet, páginas que aprovechan las cualidades interactivas y multimediales que proporciona el mundo digital. Por lo tanto, el cibermedio es aquel “emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red de Internet” (Salaverría, 2017, pg.22).

Además, Salaverría explica que a un cibermedio se le asignan tres rasgos principales: “la primacía del contenido, la sujeción a la actualidad y el respeto a los criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos [...]. Un cibermedio se diferencia de los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión) por estar publicado en soporte digital y no estar permitido a periodicidad alguna, puesto que, además de admitir fórmulas de publicación periódica, posibilita tanto la actualización constante de las informaciones como su cobertura diferida” (Salaverría, 2017, p.23).

El mismo autor español propone nueve criterios para la distinción de los cibermedios. El primer factor es el tipo de *plataforma* o tecnología digital específica empleada para la publicación, que puede ser solo para la web, solo para tabletas, solo para móviles y medios multiplataforma (se publican en diversas plataformas de forma simultánea). El segundo

aspecto se refiere a la *temporalidad*, donde existen tres tipos de cibermedios: periódicos, de actualización continua y los policrónicos o multitemporales (mezclan características de los dos anteriores). El tercer factor es el *tema* del cibermedio, que puede ser de información general (informan de distintas temáticas de la agenda pública de un territorio) y cibermedios de información especializada (se centran en pocas temáticas o una única disciplina en torno a las cuales ofrecen una información lo más amplia y profundizada posible).

El cuarto aspecto es el *alcance* territorial del medio, donde se pueden distinguir cuatro tipos: internacionales, nacionales, locales y cibermedios hiperlocales (de barrio o distrito). El quinto criterio se basa en la *titularidad* del medio, que puede ser pública (del Estado) o privada (de empresas o instituciones sin ánimo de lucro). El sexto define la tipología de *autoría*, donde los cibermedios pueden ser de autoría individual o de autoría colectiva (como ocurre en la mayoría de cibermedios ya que requieren de equipos humanos para investigar y redactar toda la información).

El séptimo punto se refiere al *enfoque*, donde hay cibermedios periodísticos y cibermedios no periodísticos (con intereses no estrictamente periodísticos). El octavo factor se basa en la *finalidad económica* del medio, que pueden ser con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro. Finalmente, el noveno criterio se basa en el *dinamismo*, un factor que mide el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimediales del cibermedio. En este caso, se pueden encontrar medios estáticos (que no aprovechan las cualidades) y medios dinámicos (sí aprovechan las cualidades para la interacción y participación de los ciudadanos) (Salaverría, 2017, p.5-10).

A partir de la explicación del periodismo digital y los cibermedios a nivel general, es relevante explicar el **periodismo online establecido en Sudamérica**. Cabe señalar que en todo el territorio latinoamericano ha existido, desde los años ochenta, una histórica

concentración de medios de comunicación. La concentración es entendida como “la incidencia que tienen las mayores empresas de una actividad económica en el valor de producción de esta. Por su parte, la centralización económica explica cómo unos pocos actores acrecientan el control sobre la propiedad de los medios de producción en una sociedad determinada” (Becerra y Mastrini, 2010). Los mismos autores argumentan que esta concentración era de propiedad familiar hasta que en las dos últimas décadas cambió hacia unas empresas de capitales que integraron valor y grandes negocios mediáticos. Se trata de empresas, como Mercurio en Chile, El Comercio en Perú y Clarín en Argentina, que no solamente controlan las industrias infocomunicacionales actuales sino que también hacen negocios en otros ámbitos sociales del país (Becerra y Mastrini, 2009).

Más allá de este apunte y enfocando a los cibermedios latinoamericanos, autores como Ceballos e Irigaray (2013) destacan que el ecosistema digital existente en las capitales de las regiones más desarrolladas empezó con el acceso a Internet, la llegada de la web 2.0 y la aparición de las herramientas de participación, como blogs y redes sociales. Aguirre y Bisbal (2010) argumentan que las transformaciones políticas, económicas y sociales generadas a partir de las tecnologías de la comunicación originaron unas brechas digitales en los países y el conjunto del territorio geográfico que aún persisten actualmente, delimitando así el acceso a Internet y la capacidad de participación de los ciudadanos que viven en distintas zonas de un mismo territorio.

Aunque el surgimiento de cibermedios empezó a partir de 2005, es entre 2009 y a finales de 2014 cuando Sudamérica vive la principal explosión de medios nativos digitales, caracterizados por su capacidad digital y de interacción con los usuarios mediante la multimedialidad, hipertextualidad e inclusión de los ciudadanos en los modos de producir y difundir la información en el territorio. (Meléndez, 2010; Franco, 2009).

El último concepto del marco teórico-conceptual es la **innovación periodística** que permite el ciberperiodismo mediante las redes sociales y las distintas oportunidades de creación y participación. Esta innovación es consecuencia de la alta participación de la ciudadanía a través de las redes sociales y la interacción existente entre los medios de comunicación y la sociedad lectora de estos mismos. Dos instituciones que investigan sobre la innovación periodística a nivel mundial son *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford (Reino Unido) y *The Nieman Foundation for Journalism* de la Universidad de Harvard (Estados Unidos).

De la primera institución, el trabajo hace referencia a la investigadora Lucy Küng (2015), quien detalla en su libro las singularidades de las empresas periodísticas que fueron capaces de desarrollar la versión digital de sus periódicos escritos en papel de manera exitosa, como son un enfoque estratégico, claridad, agilidad y consistencia y un liderazgo fuerte en las empresas de comunicación.

Por otro lado también se hace referencia al estudio de Price, Morgan y Klinkforth (2009), investigadores de *The Nieman Lab* de Estados Unidos. Los autores argumentan que a lo largo de la última década se han experimentado cambios dramáticos en el entorno de la información. Definen que los actores de la sociedad civil se están convirtiendo en actores cada vez más importantes, como son las organizaciones no gubernamentales partícipes en fundaciones nacionales.

Además de estas organizaciones, otra referencia importante es del periodista estadounidense y crítico de televisión, Jeff Jarvis. El periodista expresa en su blog personal *BuzzMachine* la idea que “no podemos entender Internet como una conexión. Hablamos sobre Internet como una tecnología – ordenadores y cables – pero cada vez más lo veo como personas: personas conectadas unas con las otras, personas hablando, comprando, aprendiendo. [...] Estos son los nuevos medios de comunicación – eso es -

medios que crecen siendo sociales.” (Jarvis, 2015). El periodista argumenta que la digitalización conllevó a unos nuevos medios nativos, alternativos, sociales y digitales existentes en el mundo digital actual caracterizados por unos retos a corto y largo plazo en temas de interactividad y participación ciudadana.

Una vez delimitados y definidos los conceptos esenciales, el trabajo continúa con la descripción de las características más recientes y actuales del ecosistema informativo digital y el desarrollo del ciberperiodismo en América Latina. Asimismo, analiza medios nativos digitales existentes en Sudamérica y sus singularidades en el contenido periodístico e interacción con los usuarios.

## **Capítulo II: El ecosistema informativo digital en Sudamérica**

Este capítulo del trabajo describe el avance de la digitalización en el ecosistema informativo en Sudamérica, basándose en el crecimiento del uso de las tecnologías de la comunicación y la información, el uso de Internet por parte de los ciudadanos y las brechas digitales presentes en el territorio. A partir de estas premisas, se describen las políticas existentes en Argentina, Chile y Perú para mejorar la conexión a Internet, abastecer a la población con un WiFi de acceso gratuito en el territorio y aumentar el uso de Internet y suscripciones a la banda ancha. Los últimos puntos describen la evolución del ciberperiodismo en los tres territorios para contextualizar la actualidad de los casos de prensa nativa, digital y alternativa que se analizan en el siguiente capítulo.

### **2.1. La penetración de Internet y banda ancha en el continente**

En 1995, había 30 millones de personas en el mundo con acceso a Internet y a toda su esfera digital. En 2015, había cerca de 3.000 millones de personas conectadas navegando tanto por las versiones digitales de los diarios en formato papel como leyendo e interactuando en los blogs y páginas existentes solo en la versión online. La nueva infraestructura de conectividad en el ecosistema informativo ha creado unas nuevas formas de acceder y almacenar la información, comprar productos y nuevas formas de relacionarse entre los usuarios (Salaverría, 2016).

La difusión de Internet ha aumentado en el continente sudamericano aunque con diferencias entre países y regiones. En América Latina y el Caribe, el número de personas con acceso a Internet como proporción a la población ha crecido exponencialmente entre 2006 y 2013, pasando de 20,7% a 46,7% de usuarios. A pesar de este crecimiento, América Latina aún presenta una brecha digital de 32,3 puntos porcentuales, muy por

debajo de los países de la OCDE, que se caracteriza con un porcentaje de 79% de usuarios con acceso a Internet (CEPAL, 2015). De hecho, el último ranking mundial del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación sitúa a Chile como el país más desarrollado (puesto 38) de total de 143 países que se estudiaron. Como muestra la tabla número 1, Argentina (puesto 91°) y Perú (puesto 111°) se distancian de su posición debido a las brechas existentes en los países en lo que es el desarrollo e innovación en las TIC.

**Tabla 1. Ranking América Latina en desarrollo de las TIC en 2015**

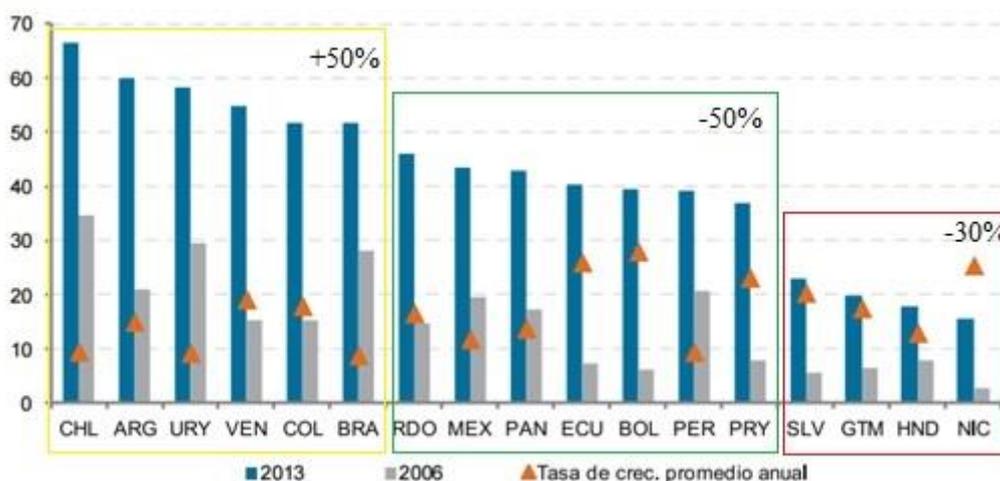
<b>Países</b>	<b>Puesto en Ranking mundial</b>
Chile	38°
Uruguay	46°
Colombia	64°
Brasil	84°
Perú	90°
Argentina	91°
Venezuela	103°
Paraguay	105°
Bolivia	111°

Elaboración propia a partir de los datos del Fórum Económico Mundial en Aetecno (2015).

En el interior del continente, América Latina contempla diferencias en el acceso a Internet entre los países y regiones. El gráfico número 1 muestra la tasa de crecimiento promedio anual de los usuarios de Internet y el porcentaje de usuarios respecto a la población en 17 países entre 2006 y 2013. Pese a los avances tecnológicos, en 4 de los países (señalados en rojo en el gráfico) el número de usuarios no supera el 30% de la población, siendo estos Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua; en 7 de los países (marcados en verde) no supera el 50%, los cuales son República Dominicana, México, Panamá, Ecuador, Bolivia, Perú y Paraguay y solamente en 6 territorios (señalados en amarillo en el gráfico)

cuenta con una tasa mayor a 50% de usuarios con acceso a Internet, los cuales son Chile, Argentina, Uruguay, Venezuela, Colombia y Brasil (Katz, 2015).

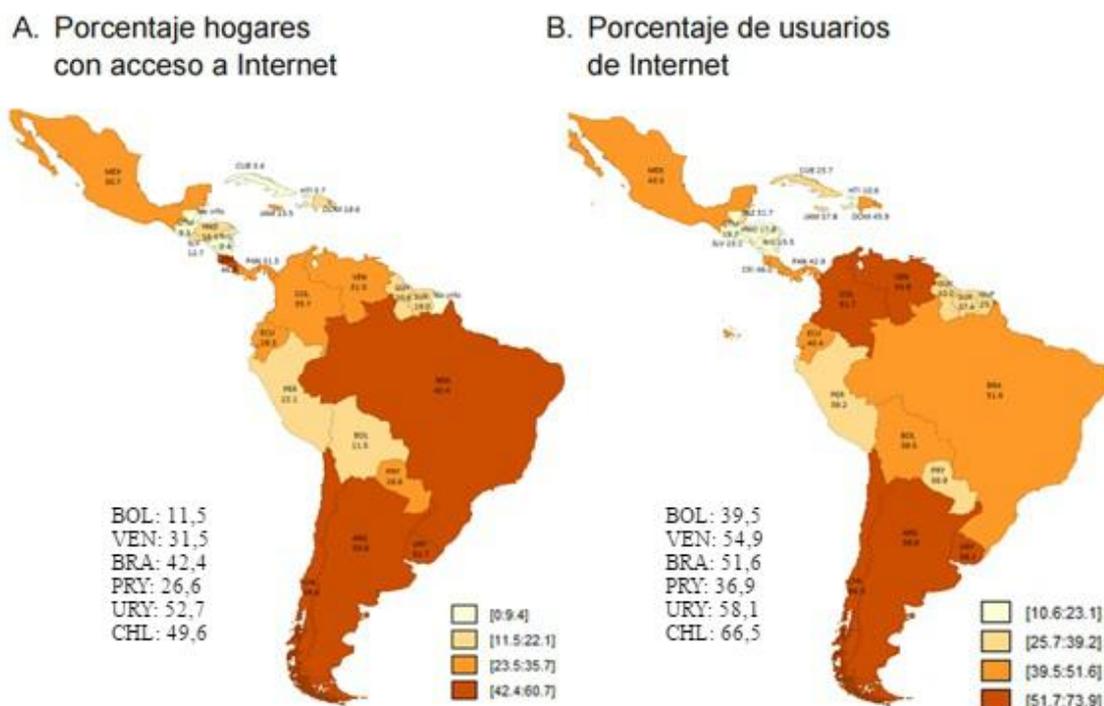
*Gráfico 1. Evolución de los usuarios de Internet por país, 2006-2013*



Fuente: CEPAL (2015, p. 7).

Cabe señalar que no siempre los países que tienen mayor porcentaje de usuarios de Internet tienen el mayor porcentaje de hogares conectados. En varios países de la región, particularmente los territorios que poseen menos recursos, otros lugares de acceso al mundo digital, como los Internet cafés, se ubican entre las principales alternativas para conectarse y usar Internet. Por ejemplo, como muestra la imagen número 1, el porcentaje de hogares con Internet en Bolivia es de 11,5%; en Chile, 49,6% y en Venezuela 31,5%. Y sus tasas de porcentaje de usuarios en Internet son de 39,5%, 66,5% y 54,9% respectivamente. Esto supone una mejor posición en el porcentaje de usuarios de Internet que en el de hogares con acceso. En cambio, en Brasil, Paraguay y Uruguay sucede lo contrario, siendo sus porcentajes de usuarios en Internet mayores que el porcentaje de hogares con conexión (Katz, 2015).

*Imagen 1. Porcentaje de hogares con acceso a Internet y usuarios de Internet en 2013*



Fuente: CEPAL (2015, p. 15).

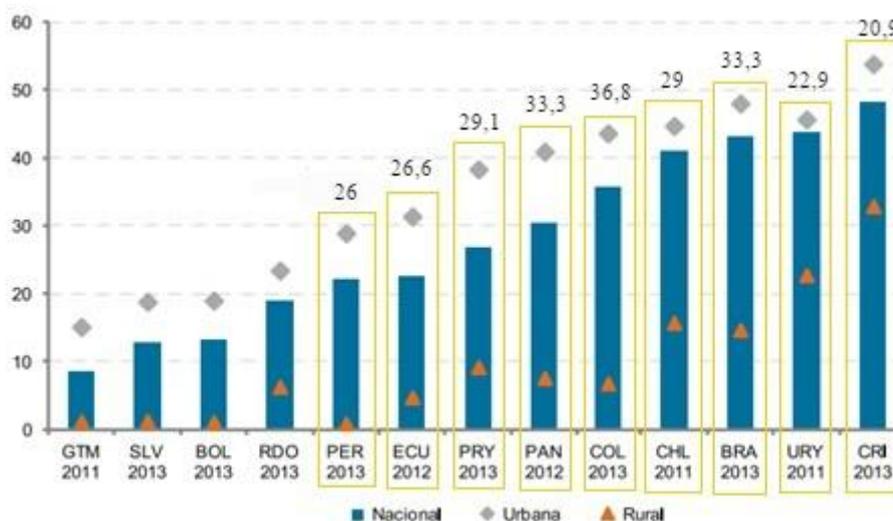
Las brechas digitales existentes entre los países de Latinoamérica, e incluso en el interior del país, se deben a distintos factores tanto políticos como sociales. Por un lado, los países se diferencian por las políticas existentes en cada uno de ellos y según los objetivos y metas que quieren alcanzar en mejorar el acceso a Internet y en la instalación de las infraestructuras necesarias en el territorio.

Por otro lado, cada país tiene unas características geográficas, socioeconómicas y demográficas (como pueden ser el nivel de ingreso o vivienda) que implican un menor o mayor acceso a Internet. “En los países desarrollados, donde la masificación de Internet depende de la elección individual o generacional, en los países en desarrollo su difusión está determinada por la disponibilidad de infraestructura u otras características socioeconómicas y demográficas” (CEPAL, 2015, p.7).

Para empezar, la brecha geográfica en los países de Sudamérica es un factor importante en cuanto al acceso al mundo digital. El gráfico número 2 expresa la diferencia de acceso

a Internet según zona geográfica (urbana o rural). Los números descritos indican la diferencia porcentual entre una zona y la otra. Por ejemplo, el acceso en la zona urbana es de 10 puntos porcentuales más elevado que en las zonas rurales de Chile (29 puntos), de Argentina (16 puntos) y de Perú (26 puntos). La diferencia entre una zona y la otra persiste en los demás países, “donde es mayor de 30 puntos en Brasil (33,3), en Colombia (36,8) y Panamá (33,3) y es mayor de 20 en Costa Rica (20,9), Ecuador (26,6), Paraguay (29,1) y Uruguay (22,9)” (CEPAL, 2015, p. 8).

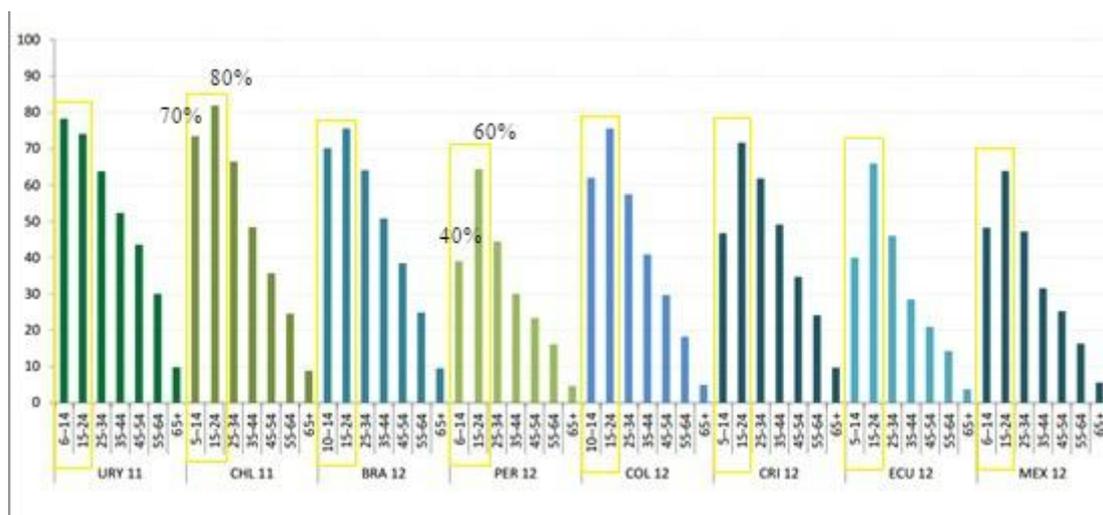
**Gráfico 2. Hogares con acceso a Internet según zona geográfica.**  
(Porcentaje del total de hogares de cada zona)



Fuente: CEPAL (2015).

Además, el acceso a Internet también difiere según los rangos de edad. Como muestra el gráfico número 3, en todos los países las personas que acceden más en Internet son los ciudadanos entre 10 y 25 años (señalados en amarillo en el gráfico), mientras que los ciudadanos mayores de 60 años no acceden tanto en la web. Por ejemplo, en Chile más del 70% de la población entre 5-14 accede a Internet y más del 80% entre los jóvenes de 15 y 24 años. En Perú, representan casi el 40% y más del 60% de cada uno de los rangos respectivamente.

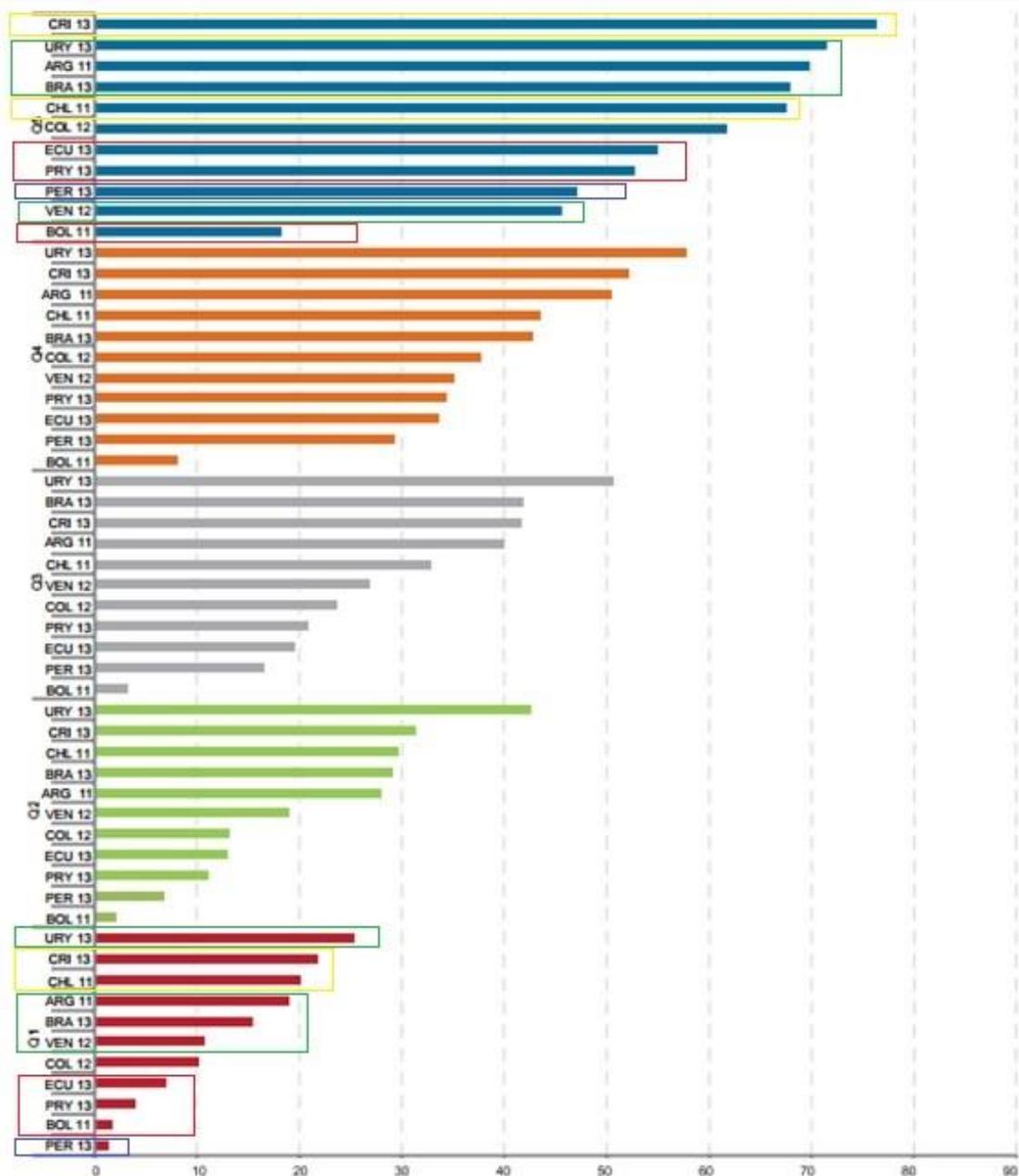
Gráfico 3. Uso de Internet por rango de edad



Fuente: UIT (2014).

Como última brecha presentada, las variables demográficas según el nivel de ingreso también implican unas diferencias importantes. Como muestra el gráfico número 4, entre la cantidad de hogares con acceso a Internet en el quintil más rico (Q5) y el nivel de ingreso más pobre (Q1) hay una diferencia menor de 5 en los países de Chile y Costa Rica (marcados en amarillo). Los países donde hay una diferencia de ingresos entre 5 y 10 veces son Argentina, Brasil, Uruguay y Venezuela (marcados en verde en el gráfico). En Bolivia, Ecuador y Paraguay las diferencias se acentúan entre casi 20 veces (señalados en rojo) y en Perú la diferencia aumenta a 50 puntos porcentuales (marcado en azul). El gráfico también muestra las diferencias entre los países, que se acentúan según el nivel de ingreso de los ciudadanos. Por ejemplo, “en el Estado Plurinacional de Bolivia, la penetración de Internet en el Q5, es decir, el nivel más rico, (18,1%) es menor que la penetración en el Q1, o rango con menos ingresos, de Chile (20,1%)” (CEPAL, 2015, p. 10).

**Gráfico 4. Hogares con acceso a Internet según quintil de ingreso.**  
**(Porcentajes de total hogares en cada quintil)**



Fuente: CEPAL (2015).

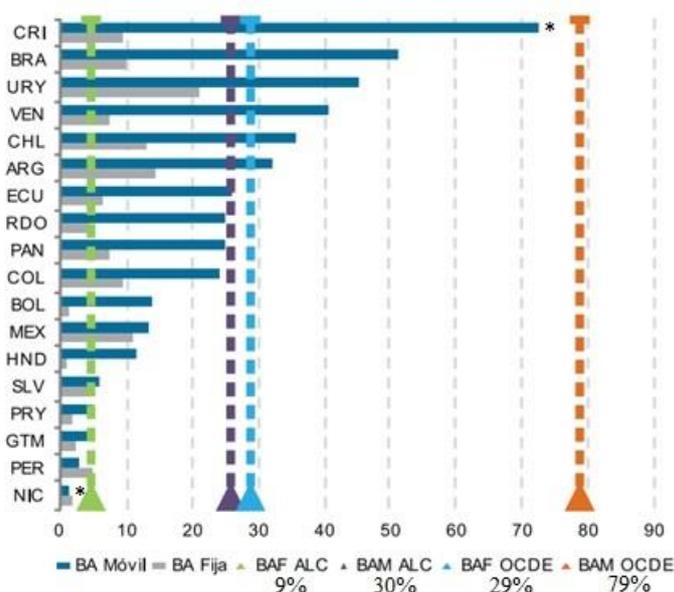
A pesar de las diferencias entre los países, el uso de la tecnología de Internet se duplicó en siete años, donde la banda ancha móvil aceleró su ritmo de difusión tanto en las zonas industriales de las grandes ciudades como también en las zonas rurales de los territorios.

“La banda ancha móvil ha tenido una mayor difusión que la fija, hecho que se explica por

la diversidad y asequibilidad de los dispositivos móviles y la mayor cobertura de redes móviles” (Katz, 2015, p. 34).

En 2013, la penetración promedio de banda ancha móvil en los países de la OCDE era de 79% y de banda ancha fija de 29%. En América Latina las cifras fueron de 30% y 9% respectivamente (ver gráfico 5). De los 18 países del territorio latinoamericano estudiados, en 16 hay mayor penetración de banda ancha móvil que de fija (Katz, 2015). Como también muestra el gráfico, la mayor diferencia entre países se observa en la banda ancha móvil: “Costa Rica tiene una alta penetración en esta modalidad con niveles similares al promedio de los países de la OCDE y muy superior al resto de los países de la región. La diferencia con Brasil, el segundo país mejor posicionado, es de 21,3 p.p. y con Uruguay, el tercer mejor posicionado, es de 27,2 p.p.” (CEPAL, 2015, p. 13). La penetración de banda ancha móvil marcada con el signo “\*” indica la diferencia de puntos porcentual entre el país con mejor penetración (Costa Rica - CRI) y el país con menor penetración (Nicaragua - NIC) siendo el valor diferencial de 71,5 puntos porcentuales.

**Gráfico 5. Penetración de la banda ancha fija y móvil en 2013**  
(Suscripciones activas por cada 100 habitantes)



Fuente: CEPAL (2015).

En conjunto, la tasa de crecimiento para la banda fija fue 5% y para la móvil un 24%. Exactamente en Colombia, México, Perú, Venezuela y Nicaragua la modalidad fija está ligeramente más difundida que la móvil, aunque las tasas de crecimiento promedio anual de suscripciones a banda ancha móvil entre 2006 y 2013 han sido generalmente más altas que las de la banda fija (Katz, 2015).

Aunque la banda ancha en América Latina ha seguido creciendo desde 2012, como es el caso de distintas partes del mundo, en el continente siguen existiendo unas brechas digitales de acceso tanto a la banda ancha fija como la móvil, y no solamente entre los países sino también entre las regiones urbanas y rurales de un mismo territorio.

La banda ancha móvil aceleró su tasa de difusión, donde algunos países alcanzaron una penetración similar a países de la OCDE. Aunque en este estudio no se profundiza en las cualidades de la banda ancha, la investigación de Katz (2016) analiza que esta se mide tanto por la asequibilidad, la calidad de descarga como la velocidad, unas variables que crecieron en los últimos años y permitieron más acceso a aplicaciones, contenidos y servicios digitales por parte de los usuarios latinoamericanos.

### **2.1.1. Los usuarios y sus tendencias digitales**

Actualmente, el mundo digital permite a los usuarios convertirse en productores y distribuidores de contenidos a nivel mundial. Sean escritos de organizaciones institucionales, fundaciones o blogs, del gobierno actual o de los medios de comunicación de la región e internacionales, los ciudadanos que son consumidores de información tienen el poder de compartir, publicar, comentar, criticar e incluso rectificar cualquier contenido o producto informativo. Dicho de otro modo, “Internet ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las formas de periodismo. [...] Se

puede hablar de un periodismo público, destinado a las personas como ciudadanos y no como espectadores o lectores. Ahora el periodismo se convierte en una actividad compartida, en la que el intercambio continuo de información entre profesional y receptor hace que la noticia se enriquezca” (Ruiz, 2012, p. 1-2).

Con esto, el mundo digital de Internet contaba con 284.604.650 usuarios en toda América Latina en 2013 (ver Tabla 2), cifra que representa el 46,7% total de la población. La penetración en Internet aumenta en Chile, con un 13%, Colombia con 12,31%, México con 11,86% y Venezuela, con 13,68%. Los otros dos países que se describen en el trabajo, Argentina y Perú, tuvieron durante la época 2010-2013 un crecimiento de 10% y 4,08% respectivamente.

**Tabla 2. América Latina. Usuarios de Internet en 2013**

	Penetración Internet	TACC (2010-13)
América del Norte	84,36%	5,16%
Europa	71,43%	2,60%
Mundo	38,05%	9,43%
<b>América Latina</b>	<b>46,70%</b>	<b>10,52%</b>
Asia - Pacífico	31,07%	11,04%
Penetración Internet	23,72%	16,28%

	Penetración Internet	TACC (2010-13)
Chile	66,50%	13,90%
Argentina	59,90%	10,00%
Uruguay	58,10%	7,79%
Venezuela	54,90%	13,68%
Brasil	51,60%	8,28%
Colombia	51,70%	12,31%
México	43,46%	11,86%
Perú	39,20%	4,08%

Fuente: (Katz, 2015, p. 49).

Durante este período, el territorio latinoamericano tuvo un crecimiento de la penetración de Internet en la región superior a las regiones de Asia-Pacífico, Medio Oriente y África. De esta forma, el usuario latinoamericano exhibía un comportamiento digital comparable al promedio mundial (Katz, 2015).

Las tendencias digitales en el uso de las redes sociales por parte de los internautas de las regiones de América Latina concuerdan con el aumento de la penetración de Internet a escala mundial. En 2012, más de 127 millones de personas mayores de 15 años de edad

visitaron un sitio de redes sociales desde el hogar o trabajo, con un promedio de 7,5 horas consumidas por visitante al mes (Comscore, 2012). La tabla número 3 muestra los principales portales web visitados en América Latina, siendo *Facebook* la red social con más visitas:

**Tabla 3. Principales sitios de redes sociales en América Latina por visitante único, en abril**

**2012**

	<b>Total Visitantes Únicos (000)</b>	<b>Promedio minutos por visitante</b>
<b>Categoría Redes Sociales</b>	127.346	451,0
<b>Facebook.com</b>	114.496	460,
<b>Twitter.com</b>	27.371	22,5
<b>Orkut</b>	25.717	96,6
<b>Slideshare.net</b>	12.811	3,6
<b>LinkedIn.com</b>	10.467	8,8
<b>Tumblr.com</b>	7.239	39,0
<b>Badoo.com</b>	6.128	70,1
<b>MySpace.com</b>	5.441	3,6
<b>Deviantart.com</b>	5.260	17,0
<b>VK.com</b>	4.910	14,9

Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Comscore (2012)<sup>1</sup>.

Otra tendencia digital a tener en cuenta es que, en las regiones más desarrolladas, se detecta una “transición en el uso de las redes conocidas como *multipropósito*, como *Facebook* o *Google+*, hacia las redes de propósito único (como *Instagram* para compartición de fotos, *Pinterest* para señalización de modas, y *Tumblr* para miniblogs)”

---

<sup>1</sup> Los datos analizados del año 2012 son los más actuales y públicos existentes de Comscore, ya que los más recientes son escritos en investigaciones de pago.

(Katz, 2015, p.51). Por ejemplo, *Pinterest* llegó a tener 1,3 millones de visitantes en abril de 2012, mientras a principios del año la cifra era de 153.000 visitas (Comscore, 2012). Otra tendencia digital importante en este contexto es el acceso a Internet a través de dispositivos móviles por parte de los internautas. Entre mayo de 2013 y mayo de 2014, el crecimiento de páginas vistas desde *smartphones* creció un 90% en Chile, Brasil y México y un 110% en Argentina, por ejemplo (Katz, 2015).

## **2.2. La evolución del ciberperiodismo en Latinoamérica**

La evolución del ciberperiodismo estuvo condicionada por el desarrollo de la sociedad de la información, un avance tecnológico que se concentró en las ciudades que tenían mejor acceso a las infraestructuras. En cambio, “las zonas con un desarrollo más tardío e incompleto de la sociedad de la información se han concentrado en América Central y en las vastas zonas rurales, montañosas o selváticas de Sudamérica. Disponer de una conectividad razonable ha sido un privilegio del que, durante buena parte de estos veinte años, han podido gozar únicamente los habitantes de los países con economías más potentes y los habitantes de grandes núcleos urbanos” (Salaverría, 2016, p. 23).

Desde su nacimiento en 1995, la consideración del ciberperiodismo como un periodismo digital informativo ha pasado por diversas etapas, que incluyen tanto la ignorancia por parte de los ciudadanos, el menosprecio, luego como medios culpados y finalmente temidos. A mediados de la década de 1990, los cibermedios fueron acogidos con desinterés por parte de la profesión, tanto por los mismos periodistas como las empresas mediáticas. Después de esta etapa se pasó directamente al menosprecio comunicativo de muchos medios y periodistas, que sentían rechazo hacia las nuevas formas de producir información mediante las plataformas online y descalificaron los errores de todo tipo.

Pero este menosprecio de los profesionales de la comunicación chocó, a partir del 1995, con el interés de los ciudadanos en la nueva forma de periodismo online. Entre 1995 y 1999 los usuarios de internet en América Latina se multiplicaron por 14, pasando del medio millón hasta más de 9 millones de personas (Salaverría, 2016, p.22-24).

La gran cantidad de internautas convertidos en consumidores de la información periodística gratuita en Internet generó, más tarde, el discurso de la culpabilización por parte de las empresas de comunicación. No fue hasta el año 2001 que estalló la burbuja *puntocom*, hecho que significó la congelación de muchos trabajos periodísticos de formato digital.

En 2007 llegó la crisis del mundo comunicativo con más gravedad debido a la crisis financiera desencadenada en Estados Unidos por el impago de créditos de alto riesgo. Este hecho ocasionó “una crisis económica internacional, de profundidad, alcance y duración inéditos. Las empresas periodísticas no fueron las mejor paradas: vieron desplomarse sus ventas y buena parte de sus ingresos publicitarios se desvanecieron” (Salaverría, 2016, p.27). La siguiente fase del ciberperiodismo llegó con el pánico en las empresas de comunicación, en las cuales hubo recortes de plantilla y despidos de personal en muchos de los medios de comunicación a escala global.

Pero es en los últimos años que se recupera el posicionamiento social e informativo del periodismo en la red, cuando muchas de las nuevas empresas de comunicación escogen el mundo digital para impulsar sus negocios y formas de comunicación para desarrollarse. En apenas veinte años, Internet ha pasado de ser un medio irrelevante y repudiado a ganar un protagonismo periodístico indiscutible.

Aunque el ciberperiodismo empezó como una segunda versión de los diarios existentes en formato papel, desde hace diez años cada vez tiene más relevancia la prensa nacida solamente en la versión digital. Esta prensa nativa digital aprovecha Internet para “hacerse

un hueco en los mercados informativos, intentando atraer anunciantes y experimentando con formas distintas de financiación e innovación periodística” (Salaverría, 2016, p.28-29).

### **2.2.1. La prensa nativa digital, alternativa e interactiva**

El auge de la prensa nativa digital en América Latina se empezó a conocer cuando surgió la plataforma *Aliados*, un grupo de periodistas y diez medios nativos digitales dedicados a la transparencia, independencia y rigor en la cobertura de los sucesos de América Latina que los medios generalistas de las grandes empresas no cubrían.

Los medios online nacidos antes y después de 2013 comparten algunas características en su creación y desarrollo, como puede ser por la actividad política nacional, su identificación misma como medio *alternativo* y su forma de crear contenido periodístico digital. Estos medios nacidos en la red se denominan como alternativos ya que son una fuente de información además de la prensa generalista ya existente. En Latinoamérica, esta prensa *alternativa* corresponde a la prensa digital indígena, a la comunicación democrática, a los medios de comunicación populares y al periodismo ciudadano, prevaleciendo entre ellos el deseo de crear y difundir una información con un discurso igualitario e interactivo (Harlow y Salaverría, 2016).

Esta tipología de prensa se caracteriza por tratar temas de derechos humanos, activismo, corrupción, libertad de prensa, de expresión o de comunicación, protestas de los ciudadanos de la región y también sobre el cambio climático, violencia machista y política de drogas. Todos estos temas, aunque también se pueden leer en la prensa generalista ya existente, son concebidos como aspectos principales para su difusión, tratados con la mejor profundización posible y sin intereses ideológicos.

Los medios nativos digitales trabajan en un entorno virtual que ha cambiado el posicionamiento de la prensa tradicional, aquella que antes era vista en el centro del mundo de la comunicación. Actualmente existe un ecosistema distinto que se caracteriza por una nueva “esfera donde la multitud recursos, gracias a la hipertextualidad, añaden historias y nueva información, además que los testimonios pueden participar directamente y el conocimiento *background* puede existir mediante los archivos subidos en la web” (Jeff Jarvis, 2008). Dicho de otro modo, en el periodismo de América Latina “hay mayor velocidad, instantaneidad, atemporalidad, transparencia para países tan cautivos como los nuestros, con dictaduras tan rígidas, y está desapareciendo ese modelo vertical, donde los medios y periodistas tenían la razón y nadie podía discutir” (Franco, 2009, p.23).

Las características más importantes de este ecosistema son todas las oportunidades de obtener y crear información, ya sea mediante la prensa en papel y digital, la posibilidad de seguir una historia mediante los hiperenlaces, el conocimiento existente en los sitios oficiales corporativos, la voz de las compañías y las empresas, entre otros. Pero sobretodo también se caracteriza por la interactividad existente con los usuarios y lectores, los ciudadanos que quieren aportar, comentar, influir e interactuar con los demás para generar información y conocimiento.

Estos ciudadanos que aportan valor e información forman parte del periodismo ciudadano existente en América Latina, ya sea desde la simple posibilidad de “agregar comentarios a notas, aportar al periodista experiencia o conocimiento sobre un tema determinado, establecer blogs o sitios con contenido ‘no profesional’, con edición o sin ella, hasta crear sitios híbridos, en los que coexiste el contenido ciudadano con el de los periodistas profesionales” (Franco, 2009, p.64).

En el caso de los medios nativos digitales, estos hacen uso de todas las propiedades interactivas (comentarios, valoraciones, aportaciones), multimediales (vídeo, audio,

imágenes, infografías) e hipertextuales (hiperenlaces en artículos) para ofrecer un contenido completo y adecuado al contexto que viven los usuarios partícipes en el modo de crear la información (Canavilhas, 2013, p.22).

### **2.3. El ecosistema informativo digital en Argentina**

Este subcapítulo presenta las políticas gubernamentales más recientes que se llevan a cabo para mejorar el acceso a las TIC en Argentina y su evolución porcentual de usuarios en Internet y suscripciones telefónicas a banda fija. Además se describe la evolución del ciberperiodismo en el territorio y sus distintas etapas de desarrollo digital y tipologías de contenidos.

Para empezar, la República de Argentina tiene una superficie territorial de más de 2 millones de km<sup>2</sup>, organizada en 23 provincias y una ciudad autónoma capital, Buenos Aires. El país cerró 2016 con una población de 43.847.000 personas (Datosmacro, 2016). Con datos del Instituto Nacional de Estadística (INDEC) en 2015, en Argentina existían 62,5 millones de líneas de telefonía móvil activas, es decir, un aparato y medio per cápita (La Nación, 2015).

Con esta premisa, las políticas gubernamentales y tecnológicas se iniciaron con el *Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre* que lanzó el anterior gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en 2009. Este sistema adoptó la norma de transmisión desarrollada por Japón (la ISDB-T) junto con Brasil, Perú, Chile, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua y Uruguay. Un verdadero bloque regional y un mercado de consumos culturales de más de 360 millones de personas.

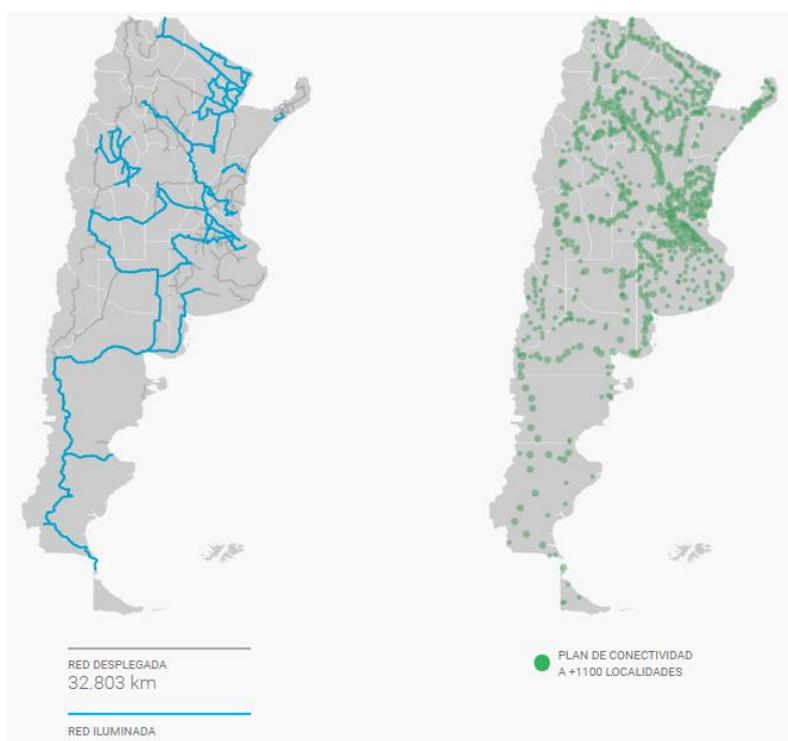
El siguiente año, el mismo gobierno nacional implementó el plan social *Conectar Igualdad*, que entregó *notebooks* a estudiantes y docentes de las escuelas públicas

secundarias de formación docente. “Desde su puesta en marcha en 2010 hasta febrero de 2014, se entregaron 3,8 millones de aparatos” (Rost y Bergero, 2016, p.5).

Desde mayo de 2016, el gobierno de Argentina está implementando el último y más actualizado *Plan Federal de Internet* para mejorar y desarrollar la digitalización y la fibra óptica a todo el estado. El actual presidente del país, Mauricio Macri, presentó en 2016 el plan que pretende conectar a 1.100 pequeñas localidades de todo el país y llegar en dos años a tener acceso a banda ancha de calidad para 29 millones de argentinos (La Nación, 2016).

El nuevo plan de desarrollo trabaja conjuntamente con la empresa de infraestructura Arsat, la red de fibra óptica que el gobierno de Cristina Kirchner construyó en el último plan de desarrollo de Internet nombrado *Argentina Conectada*. El plan, como muestra la Imagen 2, pretende beneficiar, a modo de resumen, los pueblos que no tienen conexión y que están a 20 km de la red troncal.

**Imagen 2. Plan Federal de Internet en Argentina**



Fuente: Gobierno de Argentina (2017).

En la presentación del plan de la página web oficial, el gobierno explica que se trata de una acción cooperativa entre Arsat y los proveedores locales, donde el primero realizará la conexión entre los pueblos y los segundos conectarán los hogares. Desde mayo de 2016 se conectaron 174 localidades con el *Plan Federal*, exactamente 38 en Buenos Aires, 18 en Río Negro y Santa Fe; 12 en Entre Ríos; 11 en Santa Cruz; 9 en Santiago del Estero y Salta; 8 en Formosa y Chubut; 7 en Mendoza y La Pampa; 6 en Córdoba; 4 en Catamarca, La Rioja, Neuquén, San Juan y Tucumán; 2 en Corrientes y 1 en Chaco. En el primer semestre de 2017 se incorporaron 321 nuevas localidades y se pretende alcanzar el objetivo a largo plazo de 1.3000 localidades conectadas a Internet (TeleSemana, 2016).

Además de esta implementación, Argentina también cuenta con el *Plan País Digital*, impulsado por el Ministerio de Modernización del Gobierno, en una primera etapa garantizará WiFi público y gratis en más de 1.000 municipios de todo el país. Su objetivo es mejorar la calidad de los servicios, promover la transparencia y fomentar la inclusión digital de los ciudadanos del país acercando la modernización a las provincias y municipios del territorio (La Nación, 2016).

Los datos más recientes sobre el desarrollo del ecosistema informativo en Argentina exponen un elevado crecimiento del 23% desde 2010 hasta 2015 de los usuarios de Internet (*ver Tabla 4*). Por otro lado, la banda fija se sitúa en 23,4% de suscripciones en 2014 (*ver Tabla 5*).

**Tabla 4. Porcentaje de usuarios de Internet en Argentina**

<b>Año</b>	<b>Número de usuarios</b>
2010	45,0%
2011	51,0%
2012	55,8%
2013	59,9%
2014	64,7%
2015	69,4%

Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial (2017).

**Tabla 5. Porcentaje de suscripciones telefónicas a banda fija en Argentina**

<b>Año</b>	<b>Número de suscripciones</b>
2010	24,5%
2011	23,8%
2012	23,0%
2013	23,3%
2014	23,4%
2015	23,8%

Elaboración propia a partir de los datos del Banco Mundial (2017).

### **2.3.1 La evolución del ciberperiodismo argentino**

Los primeros veinte años del ciberperiodismo en Argentina se distinguen por cinco etapas distintas. Cabe destacar que entre los sitios nativos digitales hay dos casos importantes por su temprana presencia en el mundo digital; *Interlink Headlines News*, un boletín de noticias y *Rosarionet* que comenzó a editarse como una revista mensual. Así, en el año 2000 existían 53 periódicos en la red sobre un total de 214 diarios impresos (Rost y Bergero, 2016).

El ciberperiodismo pasó por una etapa *corporativa* entre 1995 y 1998, donde los diseños de las páginas web eran de doble pantalla de inicio y los diseños desordenados y con escasez de imágenes. La segunda etapa, entre los años 1998 y 2001, se caracterizaba por el hecho que tanto la versión impresa como la digital tenían el mismo contenido y misma cantidad de información. Aun así, se incorporaron más imágenes y se trabajaron los primeros reportajes para la web.

La tercera etapa, que se desarrolló durante los años 2001 y 2006, fue caracterizada por la inclusión de vídeos, foto galerías y audios. En este momento, los diarios con la versión digital empezaron su diferenciación con la versión impresa del mismo diario. Entre 2006 y 2009, el ciberperiodismo se caracterizó por la incorporación de la participación y un lenguaje más propio de Internet, además que los sitios afrontaron diseños más ambiciosos. Fue la época de la creación de los blogs y cada uno de los medios diseñó su propia plataforma de reproducción de videos.

Finalmente, de 2009 hasta 2014 llega la última etapa de redes sociales y multiplataforma, que se singularizó por el uso de *Twitter* y *Facebook* como plataformas para distribuir e interactuar con las noticias que se escribían en el medio. “El periodismo de datos gana territorio con sus gráficos y volúmenes de información, las fotografías se empiezan a mostrar con un tamaño más grande, con más color y la multimedialidad (con sus infografías, mapas o líneas de tiempo) se apodera de las páginas de cada medio de información” (Rost y Bergero, 2016, p. 6-9).

A partir de 2009 es cuando nacen los medios de comunicación nativos digitales. Algunos ejemplos reconocidos y con un papel informativo alternativo son la *Revista Anfibia* ([www.revistaanfibia.com](http://www.revistaanfibia.com)), *El Puercoespín* ([www.elpuercoespín.com.ar](http://www.elpuercoespín.com.ar)), *MDZ online* ([www.mdzol.com](http://www.mdzol.com)) incluidos los analizados en el presente trabajo de *Chequeado*

([www.chequeado.com](http://www.chequeado.com)) y *Cosecha Roja* ([www.cosecharoja.org](http://www.cosecharoja.org)) presentados en el siguiente capítulo del estudio.

#### **2.4. El ecosistema informativo digital en Chile**

En este apartado se presentan las políticas tecnológicas que implementó el gobierno de Chile para mejorar la conexión digital a todo el territorio. Se incluyen las estadísticas más actuales de usuarios de Internet y suscripciones telefónicas de banda fija en el país y el aumento de conexión en los hogares. También presenta el desarrollo del ciberperiodismo en Chile, que se distingue en tres etapas donde la concentración de medios tuvo un papel significativo.

La República de Chile tiene una superficie de 756.096 km<sup>2</sup> y se divide en 15 regiones distintas, siendo Santiago de Chile la capital y núcleo de desarrollo político y económico. Es el país más largo del mundo, con una longitud de 4.270 kilómetros del norte desértico hasta el sur patagónico, y terminó 2016 con una población total de 18.006.000 personas (Expansión, 2016).

Con referencia a las TIC, el acceso a Internet aumentó hasta llegar a un 72% de los hogares chilenos, donde el 42% de las viviendas poseen cuatro o más dispositivos digitales (smartphones, notebooks,...). El 74% de los hogares con acceso se localizan en áreas urbanas o ciudades y el 56% con acceso están situados en áreas rurales o montañosas. Además, en 2015 también aumentó seis puntos porcentuales el acceso de ciudadanos a Internet, cifra que representa la incorporación de 1,5 millones de ciudadanos de Chile en el mundo digital (Subtel, 2016).

De acuerdo con este crecimiento, la entrada de la población chilena en la sociedad de la información requirió una importante infraestructura tecnológica, de fuerte desarrollo económico para financiarla y de capital humano capacitado para aprovechar las

oportunidades que se abrieron en el momento. En este contexto y con el primer mandato de Michelle Bachelet en la presidencia de Chile se creó la *Agenda Digital* con un plan de acción del 2004-2006, una hoja de ruta que tuvo el objetivo de incentivar el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información y establecer un marco jurídico y social de la digitalización en el país.

En 2013, bajo el mandato del expresidente Sebastián Piñera, Chile publicó la tercera generación de su agenda digital *Imagina Chile*, que declaraba cinco ejes estratégicos, catorce líneas de acción y treinta iniciativas más concretas, con metas específicas y el valor actual alcanzado en conectividad e inclusión, entorno para el desarrollo digital, educación y capacitación, innovación y emprendimiento, y servicios y aplicaciones (Arriagada y Muñiz, 2016, p. 64-65).

Desde noviembre de 2015, el actual gobierno de Michelle Bachelet lanzó la *Agenda Digital 2020*. En la página web del gobierno se explica que consiste en 60 medidas llevadas a cabo por una alianza público y privada y cuyo objetivo es reducir la desigualdad a través del uso masivo de tecnologías. Además, expone que desde los años 90 los distintos ministerios han avanzado en el impulso del desarrollo digital en Chile, pero actualmente es necesario centrarse en el despliegue de la infraestructura, el cultivo de usos sofisticados de las tecnologías, el emprendimiento, la participación ciudadana y la innovación.

La *Agenda Digital 2020* es presentada como una hoja de ruta para desarrollar las tecnologías de la comunicación y la información en Chile. El documento, como muestra la tabla número 6, está compuesto por cinco ejes básicos, en torno a los cuales girarán las 13 acciones definidas en la agenda.

*Tabla 6. 5 ejes básicos de la Agenda Digital 2020*

<b>5 ejes básicos</b>	<b>Acciones de los ejes</b>
<b>Derechos para el Desarrollo Digital</b>	1.Desarrollar un marco normativo para el entorno digital
	2.Trabajar por el pleno respeto de los derechos fundamentales en el desarrollo digital
<b>Conectividad Digital</b>	3.Masificar el acceso digital de calidad para todas y todos
	4.Mejorar las condiciones habilitantes para un servicio de conectividad de mayor calidad
<b>Gobierno Digital</b>	5.Masificar el uso de los servicios en línea del Estado y garantizar su calidad
	6.Apoyar las políticas sectoriales del Estado mediante el uso de tecnologías
	7.Fortalecer un Estado abierto y transparente
	8.Promover un Estado más dinámico e innovador
<b>Economía Digital</b>	9.Transformar la empresa digitalmente
	10.Impulsar el crecimiento del sector TIC
	11.Promover el emprendimiento y la innovación digital
<b>Competencias Digitales</b>	12.Mejorar la calidad de la educación mediante tecnologías digitales
	13.Abrir oportunidades laborales en la era digital

Elaboración propia a partir del documento oficial de la Agenda Digital 2020, Gobierno de Chile.

La agenda fija como meta conectar el 90% de los hogares con banda ancha, aspirando a una cobertura de 75% en hogares rurales. Además, el 20% del total de hogares deberá disponer de cobertura de fibra óptica en su barrio y 90% de las comunas contarán con zonas de WiFi públicas. El tercer pilar fundamental de la agenda es considerar el *Gobierno Digital*, donde se busca impulsar el uso estratégico y coordinado de las herramientas TIC y la innovación en el Estado.

En este sentido, el desarrollo del eje debe focalizar sus esfuerzos en aquellas iniciativas que contribuyen a mejorar la experiencia ciudadana en sus relaciones con el Estado: en el momento de hacer un trámite, de acceso a información y su participación en asuntos administrativos.

La *Agenda Digital* establece que antes del 2020 el gobierno digital debe ser una realidad en todas las comunas del país. En resumen, una hoja de ruta que permitirá mejorar accesos y condiciones de conectividad, desarrollar marcos normativos, impulsar el crecimiento de las TIC, mejorar la innovación y calidad en la educación digital y a la vez dar oportunidades de trabajo laborales, entre otras.

Los datos más recientes del *Banco Mundial* que hacen referencia a los usuarios de Internet y suscripciones de banda fija son los siguientes, los cuales muestran un crecimiento del 21% de los usuarios de Internet en el período 2010-2013 (*ver Tabla 7*) y un descenso de las suscripciones en la telefonía fija (*ver Tabla 8*).

**Tabla 7. Porcentaje de usuarios de Internet en Chile**

<b>Año</b>	<b>Número de usuarios</b>
2010	45,0%
2011	52,2%
2012	61,4%
2013	66,5%
2014	70%
2015	76%

Elaboración propia a partir de los datos presentados por el Gobierno de Chile.

*Tabla 8. Porcentaje de suscripciones telefónicas a banda fija en Chile*

<b>Año</b>	<b>Número de suscripciones</b>
2010	20,1%
2011	19,4%
2012	18,8%
2013	18,9%
2014	19,2%
2015	19,2%

Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Banco Mundial (2017).

#### **2.4.1. La evolución del ciberperiodismo chileno**

La historia del ciberperiodismo en Chile se distingue por tres etapas distintas. En un primer período, “a partir de 1998 y una vez con el sistema constitucional, el país recuperó las condiciones de acceso a los bienes y servicios de la comunicación y la información, incrementando así la producción de contenidos audiovisuales. Este aumento consolidó un sistema duopólico en la prensa escrita chilena, basado en *El Mercurio* y el grupo de comunicación *Copesa*” (Mastrini y Becerra, 2009, p. 98).

A pesar de la concentración existente de medios en Chile, la situación política consolidada en el territorio incentivó el desarrollo de la primera etapa del ciberperiodismo con la llegada de los navegadores web, unas “aplicaciones que permitían complementar el texto con imágenes y dieron pie a una oferta asequible de acceso conmutado cuando los medios de comunicación tradicionales desembarcaron en el espacio digital” (Arriagada y Muñiz, 2016, p. 62).

La segunda etapa se consolida entre 1999 y 2008, cuando “los navegadores web fueron utilizados para dar una variedad en el espectro mediático local y comenzaron a aparecer

los medios pensados especialmente para aprovechar el mundo que ofrecía Internet” (Arriagada y Muñiz, 2016, p.62).

A partir de 2009 se consolida la tercera fase del ciberperiodismo, caracterizada por el aprovechamiento del mundo digital y las redes sociales por parte de los medios que se habían quedado atrás.

En estos primeros veinte años de ciberperiodismo chileno muchos proyectos de distinta índole, origen y finalidad aprovecharon la facilidad de crear un medio en Internet para aportar nuevas voces, promoviendo sitios web de opinión y periodismo ciudadano. Algunos ejemplos son *El Mostrador* ([www.elmostrador.cl](http://www.elmostrador.cl)), *Ciper Chile* ([www.ciperchile.cl](http://www.ciperchile.cl)), *The Clinic* ([www.theclinic.cl](http://www.theclinic.cl)) y *Mi Voz* ([www.mivoz.cl](http://www.mivoz.cl)) que se analizarán en el siguiente capítulo del estudio.

## **2.5. El ecosistema informativo digital en Perú**

Este subcapítulo presenta las políticas tecnológicas más recientes que tienen el objetivo de desarrollar el acceso a Internet en todo el territorio y aumentar el uso digital entre las instituciones y el gobierno de Perú. Se presentan las cifras de usuarios de Internet más actuales así como las diferencias de acceso entre las zonas geográficas del territorio. El último apartado describe la evolución del ciberperiodismo, que empezó con el uso de las cabinas telefónicas y se desarrolló gracias a la blogosfera interactiva.

Como introducción, la República del Perú tiene una superficie total de 1.285.220 km<sup>2</sup>, siendo el tercer país más extenso de todo el continente sudamericano. El 60% del territorio está cubierto por la selva amazónica y es el menos poblado, mientras que la zona costanera concentra las ciudades más grandes y más habitadas, como es el caso de la capital, Lima. El país terminó el año 2015 con una población de 31.148.000 habitantes (Expansión, 2015), donde más de 4.650.000 personas tenían acceso a Internet. Durante ese mismo

año, los hogares con internet móvil aumentaron hasta el 52,6% de la población y los que junto con el móvil también tenían internet fijo representaron el 22,6% (Osiptel, 2016).

Con todo esto, es necesario señalar que Internet no empezó a desarrollarse en Perú hasta la última década del siglo XX, diferenciándose así de los otros países de América Latina. El inicio de sus políticas ocurre en diciembre de 1991, cuando se crea la *Red Científica Peruana* (RCP), entidad que tenía el objetivo de integrar electrónicamente las universidades, institutos y centros de investigación. La prensa es el medio de comunicación que da el primer paso hacia la digitalización en 1995, aunque dos décadas después aún sigue desarrollándose. Paralelamente a la creación de la *Red Científica Peruana* “se inicia la modernización del sector de las telecomunicaciones. La política del Estado peruano, hasta 1998, fue la expansión de las comunicaciones” (Yezers’ka y Zeta de Pozo, 2016, p.308).

Después de la creación del *Plan de Desarrollo de Sociedad de la Información* de 2006, el nuevo *Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú. La Agenda Digital Peruana 2.0* de 2011, lanzado por el expresidente Alan-García Pérez, tiene por objetivo mejorar las iniciativas establecidas en la anterior edición. Este plan se sustenta en ocho objetivos a lo largo de 2015, los cuales se basan en temas de infraestructura, Gobierno, Seguridad, Discapacidad, Salud, Educación, Acceso y conectividad, Apropiación, Uso, Recursos Digitales, Industria y Telecomunicaciones.

Los ocho objetivos presentados en el documento oficial de la *Agenda Digital* son, primero, asegurar el acceso inclusivo y participativo de la población de áreas urbanas y rurales a la Sociedad de la Información y del Conocimiento; segundo, integrar, expandir y asegurar el desarrollo de competencias para el acceso y participación de la población en la Sociedad de la Información y del Conocimiento; en tercer lugar garantizar mejores oportunidades de uso y apropiación de las TIC que aseguren la inclusión social, el acceso

a servicios sociales que permitan el ejercicio pleno de la ciudadanía y el desarrollo humano en pleno cumplimiento de las metas del milenio; el cuarto objetivo se trata de impulsar la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en base a las prioridades nacionales de desarrollo.

El quinto objetivo presentado es la incrementación de la productividad y competitividad a través de la innovación en la producción de bienes y servicios, con el desarrollo y aplicación de las TIC; el sexto, desarrollar la industria nacional de TIC competitiva e innovadora y con presencia internacional; promover una Administración Pública de calidad orientada a la población y finalmente, lograr que los planteamientos de la *Agenda Digital Peruana 2.0* se inserten en las políticas locales, regionales, sectoriales, y nacionales a fin de desarrollar la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Además de esta iniciativa, el gobierno de Perú también lanzó el *Plan Nacional de desarrollo de la Banda Ancha 2011*, aún vigente y que tiene como objetivos disponer de infraestructura y una oferta de servicios adecuados para el desarrollo de la banda ancha a nivel nacional y estimular la demanda y la inclusión de la población en el mundo digital. Este plan pretende conseguir que todos los centros educativos, de sanidad y otros establecimientos del Estado cuenten con conexiones de Banda Ancha; que los distritos de todo el territorio nacional cuenten también con cobertura para conectar la municipalidad y el gobierno de la región en Internet y aumentar a 4 millones de conexiones a la banda ancha a nivel nacional (SITEAL, 2017).

Gracias a estas iniciativas, Perú se consolida como una sociedad integrada y proyectada hacia el futuro donde las TIC son herramientas imprescindibles para el desarrollo social, competitividad entre las empresas, organizaciones privadas y públicas, y aportan a un Estado moderno, descentralizado y transparente. En 2015 y como explica el documento de la *Agenda Digital*, el país consiguió reducir la brecha digital de acceso y uso de las

tecnologías de la información y la comunicación en todo el territorio nacional e impulsando una educación que entiende y usa las TIC como un factor impulsor de los ámbitos del desarrollo social y económico.

Cabe mencionar que el desarrollo de las TIC en Perú siempre estuvo condicionado por la brecha geográfica existente: las ciudades costaneras y más desarrolladas siempre han tenido más posibilidad de acceso a Internet que las zonas rurales, de selva o montañosas de otras regiones, debido a la mayor y con más facilidad de instalación de infraestructuras en unas zonas que en otras.

El país tenía un porcentaje de usuarios de acceso a Internet de 40,9% en 2015 (Ver Tabla 9). La cifra de usuarios aumenta paulatinamente cada año, aunque todavía muestra signos de la brecha geográfica entre las zonas urbanas de la costa y las zonas rurales montañosas y de la selva, con índices mucho más inferiores (ver Tabla 10). En 2015, las suscripciones a banda fija disminuyeron unas décimas (ver Tabla 11). Además, el porcentaje de hogares con un ordenador en Perú era de 32,3% en 2014, y el porcentaje de hogares con acceso a Internet era, en el mismo año, de 23,5% (UIT, 2017).

**Tabla 9. Porcentaje de usuarios de Internet en Perú**

<b>Año</b>	<b>Número de usuarios</b>
2010	34,7%
2011	36,0%
2012	38,2%
2013	39,2%
2014	40,2%
2015	40,9%

Elaboración propia a partir de los datos extraídos de INEI (Gobierno de Perú, 2017).

**Tabla 10. Porcentaje de usuarios de Internet según área de residencia en Perú**

Año	Área de residencia	
	Urbana (costa)	Rural (montañas)
2010	43,5%	9,9%
2011	44,9%	10,0%
2012	47,3%	10,4%
2013	48,3%	10,9%
2014	49,1%	11,5%
2015	49,6% %	12,0%

Elaboración propia a partir de los datos presentados por el INEI (Gobierno Perú, 2017).

**Tabla 11. Porcentaje de suscripciones telefónicas a banda fija en Perú**

Año	Número de suscripciones
2010	10,7%
2011	10,9%
2012	11,3%
2013	10,5%
2014	9,8%
2015	9,3%

Elaboración propia a partir de los datos presentados por el Banco Mundial (2017).

### **2.5.1. La evolución del ciberperiodismo peruano**

La evolución del ciberperiodismo en el Perú empieza con el uso de las cabinas telefónicas públicas a partir de 1995, forma con la que se populariza el acceso a la red mundial de Internet en el territorio. El uso de las cabinas telefónicas como método para difundir Internet es una singularidad que le diferencia de los otros países del continente y una actividad que permitió pasar de 8.000 personas en 1955 hasta 11 millones en 2013.

Durante la primera década de 1995 y 2005 el ciberperiodismo peruano siguió con su desarrollo constante y significativo, a pesar de la incertidumbre que se vivía en el país entre los años 1999 y 2003 respecto a la versión digital de los medios de comunicación. Terminada esta primera etapa, en 2005 el 51% de los periódicos tradicionales tenían una versión online. (Yezer'ska y Zeta de Pozo, 2016, p.313-315).

En 2014, solo el 19% del total de 125 periódicos que existían en Perú en ese año no tenía una versión digital. Uno de los factores más importantes que influyen en el avance del ciberperiodismo en el país es la brecha territorial o gráfica existente. El acceso y uso de Internet en las zonas más regionales del territorio aumentó debido a dos factores: el tecnológico (temas de acceso a Internet vía móvil y satélite) y el factor de la socialización (uso de las herramientas 2.0 y la inclusión de las redes sociales).

La última década de la evolución del ciberperiodismo, entre 2004 y 2014, se caracterizó por el aumento de diarios con versión digital, debido a la inclusión de la prensa más local y regional que a lo largo de los años tuvo la posibilidad de conexión a Internet. La prensa nativa digital también se desarrolló, siendo *La Encuesta* el primer diario nativo digital (creado el 1996) y siguiéndole la revista *Pueblo Continente*.

La blogosfera pública, creada a partir de personas vinculadas a medios de comunicación y profesionales que empezaron a reproducir y querer compartir contenidos en la web fue el movimiento social que originó los medios de comunicación nativos y digitales en el país. Dicho de otro modo, “las comunidades virtuales pertenecen a la segunda década y en 2014 están presentes en la gran mayoría de cibermedios peruanos” (Yezer'ska y Zeta de Pozo, 2016, p.320-321).

En resumen, los periódicos digitales se basaban en la interacción mediante correos electrónicos y encuestas en 2005, y en los próximos años, en 2009, se desarrolló la posibilidad de compartir noticias de su interés mediante las redes sociales.

Los medios nativos digitales que uno puede leer hoy día en Perú son *IDL Reporteros* (<https://idl-reporteros.pe/>), *Utero.pe* ([www.uterop.e](http://www.uterop.e)), *Somos Periodismo* (<http://somosperiodismo.com>), entre otros, y los que se analizarán en el siguiente capítulo, *Ojo Público* ([www.ojo-publico.com](http://www.ojo-publico.com)) y *La Mula.pe* ([www.lamula.pe](http://www.lamula.pe)).

## Capítulo III: Análisis de distintos casos nativos digitales en Argentina, Chile y Perú

En este capítulo se presentan los medios nativos digitales como muestra del ciberperiodismo en los tres países. Cada ejemplo es analizado a partir de la ficha explicada en la metodología del trabajo y según la información descrita en su página web. En el escrito se intercalan las opiniones y visiones de las personas fundadoras, editoras o redactoras<sup>2</sup> de los medios.

### 3.1. Argentina: análisis de casos

En este apartado se analizan los dos casos elegidos como muestra de la prensa nativa digital en Argentina. El primer ejemplo es *Chequeado*, un medio creado en 2010 especializado en la verificación del discurso de los políticos, empresarios e instituciones de la esfera pública del territorio. Con sus artículos quiere mejorar y desarrollar el debate público nacional.

El segundo ejemplo es *Cosecha Roja*, un medio creado en 2011 que se dedica a la formación de periodistas judiciales de toda América Latina y a escribir artículos sobre derechos humanos, distintos tipos de violencia y las políticas nacionales de drogas existentes en su país.

---

<sup>2</sup> Se entrevistaron a los profesionales: Alberto Ñiquen, editor del medio ciudadano *La Mula.pe*; Cristian Mena, coordinador editorial de la red ciudadana *Mi Voz*; Leila Mesyngier, editora en el medio *Cosecha Roja*; Nelly Luna, fundadora y editora del medio *Ojo Público* y Olivia Sohr, coordinadora de redacción en el medio *Chequeado*. Para leer o escuchar las entrevistas hechas a los autores se pueden pedir a la autora del estudio.

### 3.1.1. *Chequeado*

Entre los años 2009 y 2010, Argentina vivía en un contexto marcado por una polarización muy fuerte entre el gobierno y el grupo mediático más grande del país, *Clarín*. Había desinformación, muchas opiniones distintas y pocos datos con los que informarse sobre lo realmente concreto que estaba sucediendo en el país y no quedar limitado en leer la opinión del gobierno y la versión contraria de los medios.

En ese contexto y después de realizar su carrera profesional en Estados Unidos, Julio Aranovich volvió en Argentina con la idea de crear algo semejante al *Factcheck.org*<sup>3</sup> que conoció en el país norteamericano, para así permitir a los ciudadanos de Argentina un mejor acceso a los datos y ser más activos en su toma de decisiones. Juntamente con dos fundadores más, José Alberto Bekinschtein y Roberto Lugo decidieron empezar el proyecto de *Chequeado* en el año 2009 –y que no lanzaron hasta octubre de 2010- con el fin de calificar o *chequear* (según si son verdaderos o falsos) los discursos de los políticos, empresarios, sindicalistas, medios de comunicación como *Clarín* –que ya era un gran formador de opinión pública- y, en general, a todas las personas que hablaran en el espacio público y cuya opinión pudiera tener peso en la opinión pública e influencia sobre los ciudadanos. *Chequeado*, que en la siguiente tabla número 12 se presenta con las características que se desarrollan en este análisis, se creó como un medio digital para elevar el discurso público frente a la polarización del momento y después que en el año 2007 el Instituto Nacional de Estadística fuera intervenido y empezara a medir de manera poco fiable los índices de la inflación y la pobreza del país.

---

<sup>3</sup> Se trata de una ONG fundada por la Universidad de Pensilvania (Estados Unidos) que se dedica a la verificación del discurso público de los políticos e instituciones del país, para mejorar el conocimiento y comprensión de los ciudadanos sobre las temáticas de la agenda pública nacional. Se puede consultar la página en <http://www.factcheck.org/>

Tabla 12. Ficha de análisis de *Chequeado*

<b>Medio de comunicación</b>	
<b>País</b>	Buenos Aires, Argentina.
<b>Año de creación</b>	Octubre 2010.
<b>Equipo directivo</b>	Fundadores: Julio Aranovich, José Alberto Bekinschtein y Roberto Lugo.
<b>Tipo de organización</b>	Fundación, ONG
<b>Nº de periodistas trabajando en el medio</b>	15 personas trabajando en el medio <sup>4</sup> . Más voluntarios, fundadores y colaboradores.
<b>Descripción del medio</b>	Verificación del discurso público. Temas económicos, sociales y políticos del momento actual.
<b>Tipología de contenido</b>	Método de chequeo de 8 pasos.
<b>Alcance del medio (local, nacional,...)</b>	Local, Nacional.
<b>Datos del medio (analytics)</b>	Noviembre 2016 tuvo 500.000 visitas <sup>5</sup> .
<b>Modelo de financiación</b>	4 modelos de financiación.
<b>Canales y redes sociales</b>	Redes sociales (última revisión 21/04/2017): Twitter, Facebook, SoundCloud, Instagram, LinkedIn y Youtube.
<b>Relación con los usuarios</b>	6 formas de interacción y participación para y con los usuarios.
<b>Características de la página web</b>	Imágenes grandes, capacidad de compartición y comentarios. Se pueden recibir notificaciones al móvil con su aplicación para Android.

<sup>4</sup> Laura Zommer, directora ejecutiva y periodística; Pablo M. Fernández, Director de Innovación editorial; Matías Di Santi, Coordinador de Redacción; Olivia Sohr, Coordinadora de Proyectos; Ariel Riera, Redactor; Manuel Tarricone, Redactor; Ariel Merpert, Coordinador de Educación; Noelia Guzman, Coordinadora de Desarrollo Institucional; Mildred Iriarte, Responsable de Administración; Ana Paula Valacco, Responsable de Comunicaciones y Desarrollo Institucional y Mariano Falcon, Programador.

<sup>5</sup> Fuente: SembraMedia (2017).

Según la tipología de cibermedio con los 9 criterios descritos por Salaverría:

- ✓ Plataforma: multiplataforma
- ✓ Temporalidad: multitemporal
- ✓ Tema: especializado
- ✓ Alcance: local, nacional
- ✓ Titularidad: privada
- ✓ Autoría: colectiva
- ✓ Enfoque: cibermedio periodístico
- ✓ Finalidad Económica: sin ánimo de lucro
- ✓ Dinamismo: dinámico

Elaboración propia a partir del análisis en la página web y la información de la entrevista.

Actualmente, el medio argentino trabaja para revalorizar la verdad (*ver Imagen 3*) y elevar el costo de la mentira, dedicándose así a la verificación del discurso público y la promoción del acceso a la información y la apertura de datos fidedignos.

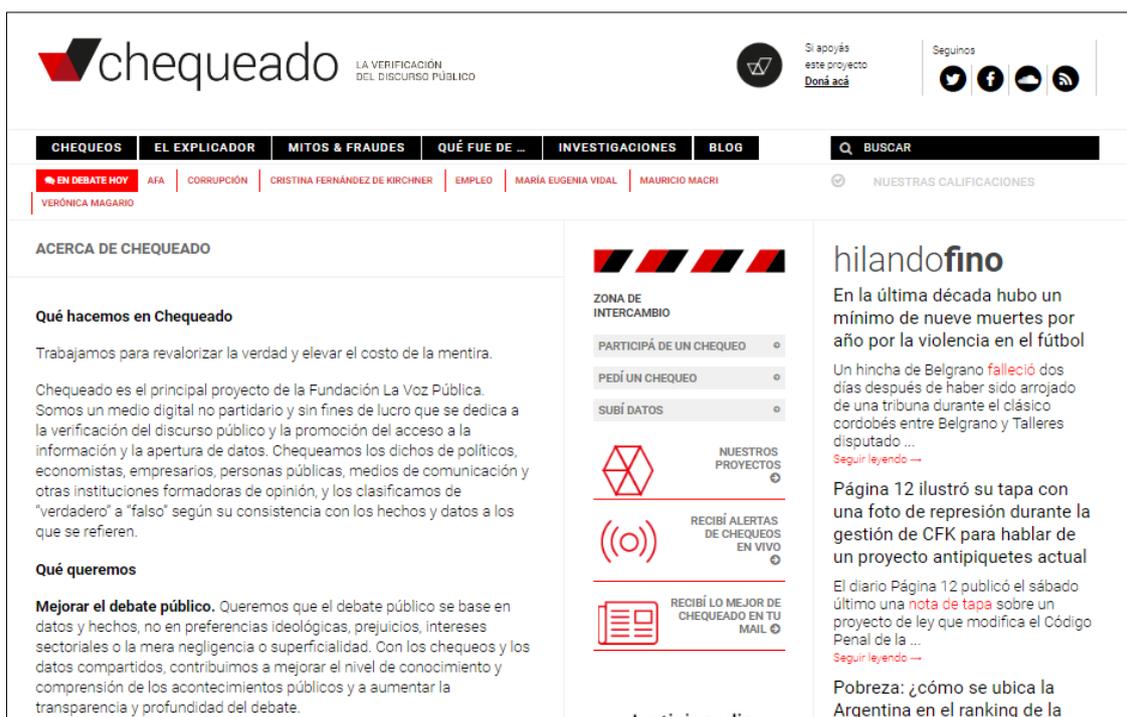
*Imagen 3. Página de inicio de Chequeado*<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Las imágenes que forman parte de todo este capítulo son capturas de pantalla de las secciones de los medios que ejemplifican la información explicada en el análisis. Por lo tanto, las fuentes de las imágenes son las propias páginas web que se consultaron durante el mes de abril de 2017.

Los objetivos del medio se dividen en dos aspectos diferenciados. Primero, en mejorar el debate público en Argentina, que se basa en datos y hechos y no en preferencias ideológicas, prejuicios, intereses sectoriales o la mera negligencia o superficialidad (*ver Imagen 4*). Con los *chequeos* que llevan a cabo y los datos compartidos quiere contribuir a mejorar el nivel de conocimiento y comprensión de los acontecimientos públicos y aumentar la transparencia y profundidad del debate. Segundo, en defender el derecho a la información y abrir y poner en circulación datos fidedignos, promoviendo el derecho del ciudadano a contar con una información clara para que pueda evaluar y juzgar mejor los temas que forman parte de los debates centrales de la sociedad.

*Imagen 4. Explicación ‘Quiénes somos’ en la página de Chequeado*



Para cumplir con los objetivos, la información es presentada en distintos formatos. El medio trabaja con los *chequeos* (con artículos con imágenes y su versión de verdadero o falso), con el *explicador* (que son notas con datos sobre temas de actualidad muchas veces para dar contexto a la información que está circulando), la sección de *mitos y fraudes*

(tratan mitos populares), la sección *hilando fino* (son notas más cortas sobre variados temas), la sección de *falso en las redes* (noticias falsas que circulan en las redes sociales o en el WhatsApp) e investigaciones. También tienen un blog interno para comunicar temas más institucionales del medio en general.

El proceso de *chequear* la información se basa en un método de ocho pasos descrito en la página web, donde el primero es seleccionar una frase del ámbito público; segundo, ponderar su relevancia; tercero, consultar a la fuente original; luego consultar a la fuente oficial y también las fuentes alternativas; ubicar en contexto; confirmar, relativizar o desmentir la afirmación y finalmente calificar la afirmación en verdadero o falso. Este contenido o *chequeo* finalmente es presentado en la página web en artículos cortos, como muestra la Imagen 5, con distinto material visual, como imágenes, infografías y cronologías interactivas.

Imagen 5. Ejemplo de publicación o *chequeo* en la página web del medio



**INSOSTENIBLE**

**CFK: "Dejamos el Gobierno con 5,9% de desocupación"**

¿TENÉS MÁS DATOS SOBRE ESTE TEMA? ¡SÚBILOS! 

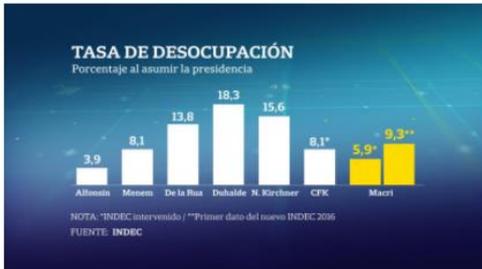
Matías Di Santi y Martín Slipczuk 11 MAYO, 2017 3 MINUTOS

La cifra mencionada por la ex presidenta coincide con el dato oficial de 2015, pero no es una estadística confiable dado que se calculó durante la intervención del INDEC y actualmente el instituto oficial la desconoce.

Durante un encuentro en el Sindicato Argentino de Docentes Privados (SADOP), la ex presidenta de la Nación, [Cristina Fernández de Kirchner](#), se refirió a la situación del país que recibió la gestión de [Mauricio Macri](#) y señaló que "nunca un Gobierno había recibido el Estado con (...) los niveles de empleo" que dejó su segundo mandato. **"Dejamos el Gobierno con 5,9% de desocupación"**, destacó.

¿Con cuánto desempleo asumieron Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri? En 2007, cuando Fernández de Kirchner juró como presidenta por primera vez, la desocupación llegó al 8,1%, mientras que en 2015, último año de su gestión, los **datos oficiales del INDEC** -los que utilizó Fernández de Kirchner- mostraban una tasa de desempleo en todo el país del 5,9% al tercer trimestre de ese año, momento en el que el instituto oficial dejó de publicar información. Este porcentaje fue el nivel más bajo de desocupación desde 1987 y sería el dato de desocupación con el que asumió el presidente Macri.

Sin embargo, **el 8,1% y el 5,9% no son cifras confiables**. El INDEC señaló, en su [Informe](#) sobre el mercado de trabajo del segundo trimestre de 2016 (es decir, el primero luego de la asunción de Macri), que no incluía "datos de trimestres anteriores dado que, conforme a la emergencia estadística", el instituto dispuso "que las series publicadas con posterioridad al primer trimestre de 2007 y hasta el cuarto trimestre de 2015 deben ser consideradas con reservas". El mismo criterio adoptó la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en su [panorama laboral](#) de 2016.



NOTA: \*INDEC intervenido / \*\*Primer dato del nuevo INDEC 2016  
FUENTE: INDEC

"Los datos de desempleo de los últimos años del kirchnerismo, al parecer, tenían un 'toqueteo quirúrgico' por medio de una supuesta 'oficina matadesocupados', que transformaba a los desocupados (personas que

En el momento de trabajar toda la información, el equipo de redacción no tiene tiempos fijos de publicación. El equipo se reúne cada lunes por la mañana y deciden conjuntamente los temas que tratarán y los *chequeos* que realizarán de las personas del ámbito público. Aun así, si el lunes por la tarde sale una noticia de última hora de alguna persona del ámbito también público les cambia por completo la planificación semanal antes decidida. Así entonces, el equipo es flexible en cambiar su temática de la semana pero siempre teniendo en consideración que el *chequeo* realizado, por ejemplo, al presidente de la nación debe publicarse a la web lo antes posible para tener impacto y reconocimiento con la actualidad y la coyuntura actual del momento.

Sobre su audiencia, el medio no tiene su público target completamente definido con un estudio concreto, aunque sí quieren llegar a la audiencia más amplia posible. Para hacer eso efectivo tienen alianzas con medios tradicionales y combinan acuerdos con radios de tipología AM, ya que tienen más alcance en los jóvenes que las FM existentes. Actualmente creen que llegan a una audiencia más profesional, es decir, esas personas que ya han leído y se han informado con los diarios y visitan la página web para verificar y conocer más sobre las temáticas nacionales. De hecho, su tráfico de visitas incrementó el mes de noviembre de 2015 a 500.000 visitas, ya que el medio aprovechó al máximo la coyuntura política de elecciones presidenciales que había en ese momento (SembraMedia, 2017).

Los niveles de interactividad y capacidad de participación con los lectores usuarios son muchos. En su página web enumeran que pueden seguir el medio a través de sus redes sociales –descritas más adelante-, e invitar a la comunidad de los usuarios en los talleres y eventos que organizan. Además, el lector dispone de un formulario de contacto para enviar sugerencias de frases a *chequear*, críticas y comentarios. El medio se compromete a realizar cada semana una frase dicha por la comunidad.

Otra forma de sumarse a la actividad del medio es dejando un comentario al final de cada uno de los artículos que escriben en la página web. El medio cuenta con tres actividades más participativas e interactivas para el usuario: el *DatoCHQ*, en la que uno puede sumarse a la apertura de datos haciendo crowdsourcing con el medio mediante una base de datos que recopila información citada en los artículos escritos; el *Chequeador*, una herramienta de crowdchecking que permite al usuario analizar sus propios *chequeos* y compartirlos a la comunidad también unidos; y como tercera actividad, el *Chequeo Colectivo*, que posibilita al usuario enviar fotos, vídeos y frases de eventos y actividades que haya vivido para así verificar el discurso público junto al equipo del medio.

Las redes sociales con las que cuenta *Chequeado* (última revisión el 21 de abril de 2017) son, y como muestran a continuación las imágenes número 6 hasta la 11, las siguientes: *Twitter*, con 180.264 seguidores; *Facebook*, con 59.106; *SoundCloud* con 52; *Instagram*, con 1.655; *LinkedIn* con 292 seguidores y *Youtube* con 297 suscriptores. Además, en 2014 *Chequeado* lanzó su aplicación para Android “DatoDuro” que permite acceder a notas y chequeos y le permite al usuario notificaciones de alertas de discursos e invitaciones a participar en chequeos colectivos entre el medio y demás lectores (SembraMedia, 2017).

Imagen 6. Página de inicio de la red social Twitter de *Chequeado*



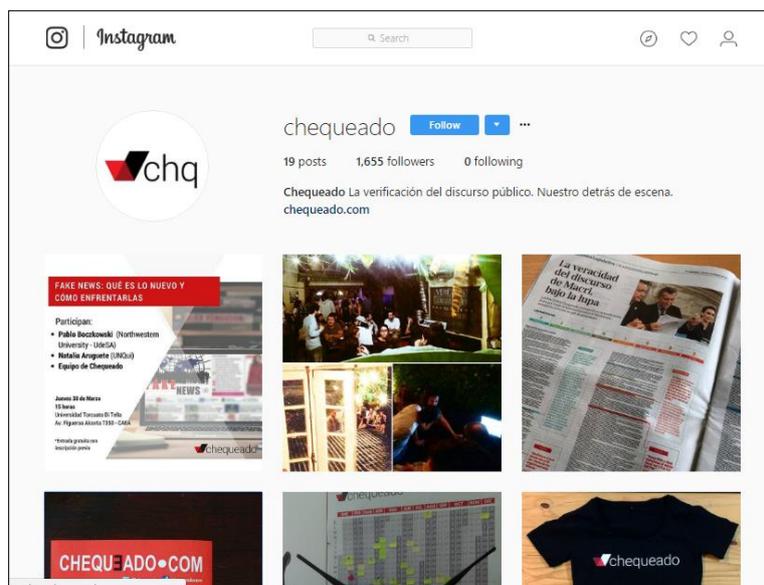
Imagen 7. Aspecto de la página social de Facebook del medio *Chequeado*



Imagen 8. Presentación de la red social SoundCloud de *Chequeado*



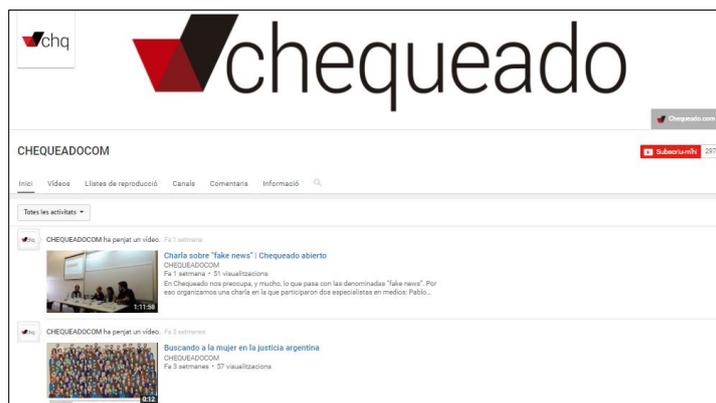
Imagen 9. Página principal de la red Instagram de *Chequeado*



**Imagen 10. Presentación del medio en la red LinkedIn de *Chequeado***



**Imagen 11. Inicio del canal de Youtube de *Chequeado***



Por otra parte, *Chequeado* empezó a constituirse como una sociedad anónima hasta que los fundadores y trabajadores que había en el medio crearon la *Fundación La Voz Pública*, ONG que aloja el medio de comunicación digital (ver *Imagen 12*). Además del medio *Chequeado*, la fundación también trabaja en áreas de educación con alumnos y profesionales de la comunicación para enseñar y desarrollar el método de *chequear*. También tienen otra parte de innovación más periodística, en la que investigan nuevas formas de presentar la información y los datos con los que trabajan.

Imagen 12. Presentación en la web de la Fundación La Voz Pública



En este sentido, hace un año que se asociaron con otro medio de comunicación, solo en redes sociales para un público más joven, y empezaron a producir *gifts* (imágenes animadas) con un resumen de sus *chequeos* y con algo de humor, como se muestra con un ejemplo en la imagen 13. Algo relativamente nuevo que el equipo no había hecho antes por una cuestión de credibilidad en el momento de construir su imagen como medio periodístico digital.

*Imagen 13. Ejemplo de gift en la cuenta Twitter de Chequeado*



En resumen, es una ONG que quiere aportar datos para mejorar el debate público, mediante la página web de *Chequeado* pero también mediante la formación de una nueva generación de periodistas. El hecho de ser una ONG es debido a que no querían crear un proyecto para producir ganancias y, además, el formato de fines de lucro les permite trabajar en muchas temáticas que un medio comercial probablemente no haría.

Su modelo de financiación se basa en cuatro formas distintas: en donaciones individuales de los usuarios (*ver Imagen 14*), lectores o interesados, en apoyos de empresas, en actividades propias del medio (como espacios en otros medios u organización de talleres y eventos sobre verificación del discurso público) y cooperación internacional con Amnistía Internacional de Argentina, la Embajada Británica de Buenos Aires, la International Women's Media Foundation (IWMF) y la Open Society Foundations (OSF), entre otras. Además, el medio realiza una vez al año un evento de recaudación de fondos en la semana del Día del Periodista.

### Imagen 14. Método online para hacer la donación individual a *Chequeado*

**Donantes Fieles**

Chequeado, el proyecto principal de la Fundación La Voz Pública, se financia con una estrategia de fuentes diversificada para garantizar su autonomía e independencia. Chequeado pertenece a sus usuarios y como tal, su objetivo es financiarse con su comunidad de seguidores. Con tu aporte, ayudás a verificar el discurso y mejorar el debate público.

**DATOS PERSONALES**

\* Nombre/s  \* Apellido/s

\* Email  \* Sexo

Fecha de nacimiento: Día  Mes  Año  \* DNI/CUIL

\* Dirección  \* Ciudad

\* Código Postal  Provincia  \* País

# Teléfono  # Celular

Ocupación  Suscripción a novedades  Si, suscribime

**ORGANIZACIÓN**

**Chequeado.com**  
Capital Federal - Argentina

Chequeado es el principal proyecto de la Fundación La Voz Pública. Somos un medio digital no partidario y sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público y la promoción del acceso a la información y la apertura de datos. Nuestra misión es fortalecer el diálogo democrático, revalorizando la importancia de la verdad y elevando el costo de la mentira. Desde nuestro lanzamiento en 2010 nos consolidamos como un medio de noticias en la Argentina, destacándonos por nuestras iniciativas innovadoras.

+54 (11) 4774 5814  
Av. Córdoba 5869, 7ºA -  
Visítá nuestra página web  
Seguinos en Facebook  
Twitter: @Chequeado

*Chequeado* es un medio que no le interesa marcar errores y señalar con el dedo, sino que lo que realmente le interesa es que haya ciudadanos más involucrados, que tengan mejor información y mejor acceso a los datos. Desde sus orígenes, siempre ha seguido su pacto de lectura con los lectores, donde dejan claro que ellos no son ninguna autoridad que dice la verdad: “Esta información es la que nosotros estamos investigando, estos son los mejores datos que encontramos sobre el tema y esta es la conclusión a la que llegamos. Acá te dejamos todas las fuentes para que vos mismo hagas la investigación y veas tú mismo si es así o no y llegas a la misma conclusión que nosotros” según las palabras de Olivia Sohr, editora del medio.

A pesar de su crecimiento de profesionales en la redacción, en la que empezaron siendo 2 personas y actualmente son 15 trabajadores, existen dos obstáculos tanto a nivel de financiación como a nivel de contenido. En el primer caso, el equipo es consciente que deben mantener siempre sus métodos de sustentabilidad a largo plazo aunque sea una preocupación constante que puede sufrir cambios. A nivel de contenido, un desafío es

saber cómo mantener las audiencias interesadas y cómo lograr que los datos generen interés y no se consideren pesados. Más que ser una obligación en leer, *Chequeado* prefiere ser un medio placentero e interesante con el que informarse.

Con todo lo analizado, se considera que *Chequeado* es un medio alternativo porque no es partidista y se dedica a la verificación del discurso público, más allá de escribir la información que los actores públicos dicen y afirman a la sociedad. Además, es un medio que se dedica a la promoción del acceso a la información y apertura de datos y defensa el derecho a la información fidedigna.

Para terminar y según la tipología de cibermedio establecido por Salaverría, *Chequeado* es un medio multiplataforma (tiene página web y una aplicación), de información especializada (se basa solamente en los discursos públicos de políticos, empresarios y medios del país para verificar el discurso, aunque sus palabras se refieran a distintos aspectos de la sociedad) y de alcance nacional y local (la verificación del discurso público es de personas y entidades públicas de Argentina y sus provincias). Además se basa en una temporalidad policrónica (sus publicaciones siguen un calendario de publicación pero cambia según últimas noticias y declaraciones públicas), es de titularidad privada (forma parte de una organización sin ánimo de lucro), y de autoría colectiva (formada por todos los redactores del medio de comunicación). Finalmente, es una página web que cuenta con dinamismo en la página, ya que aprovecha las cualidades hipertextuales y audiovisuales del ciberespacio.

### 3.1.2. Cosecha Roja

*Cosecha Roja* es un medio que nació en la capital argentina de Buenos Aires en agosto de 2010 y durante los talleres organizados por la *Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Latinoamericano* (FNPI) y *Open Society Institute* (OSI) como parte del *Programa Narcotráfico, Ciudad y Violencia en América Latina*. Su fundador y actual director, Cristian Alarcón, creó una red sin ánimos de lucro con dos áreas de trabajo bien diferenciadas pero conectadas entre sí, como se puede observar en la tabla número 13 que detalla las singularidades que se desarrollan en este apartado. En primer lugar, es un medio de comunicación que propone pensar la violencia y la seguridad desde una perspectiva amplia, siempre con la defensa de los derechos humanos y la igualdad de género.

Tabla 13. Ficha de análisis de *Cosecha Roja*

<b>Medio de comunicación</b>	
<b>País</b>	Buenos Aires, Argentina.
<b>Año de creación</b>	Agosto 2010.
<b>Equipo directivo</b>	Fundador: Cristian Alarcón.
<b>Tipo de organización</b>	Red. Sin fines de lucro. Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).
<b>Nº de periodistas trabajando en el medio</b>	4 personas en el equipo permanente <sup>7</sup> más periodistas, community manager, colaboradores y docentes.
<b>Descripción del medio</b>	Periodismo judicial: medio de información y talleres de formación en toda América Latina.
<b>Tipología de contenido</b>	El contenido son artículos, crónicas, reportajes cortos escritos con un estilo narrativo.

<sup>7</sup> Tres profesionales (indicados en su página web) del equipo permanente son Cristian Alarcón, Sebastián Hacher y Leila Mesyngier.

<b>Alcance del medio (local, nacional,...)</b>	Local, nacional.
<b>Datos del medio (analytics)</b>	400 mil lectores por mes (marzo 2017) <sup>8</sup> .
<b>Modelo de financiación</b>	4 modelos de financiamiento.
<b>Canales y redes sociales</b>	Redes sociales existentes (última revisión 20/04/2017): Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.
<b>:Relación con los usuarios</b>	Participación en los talleres que organizan. De cada artículo publicado es posible comentarlo y también compartirlo.
<b>Características de la página web</b>	Una web con imágenes grandes y visuales, clásica y con mucho texto. Según la tipología de cibermedio con los 9 criterios descritos por Salaverría: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plataforma: para la web</li> <li>✓ Temporalidad: multitemporal</li> <li>✓ Tema: especializado</li> <li>✓ Alcance: hiperlocal, local y nacional.</li> <li>✓ Titularidad: privada</li> <li>✓ Autoría: colectiva</li> <li>✓ Enfoque: cibermedio periodístico</li> <li>✓ Finalidad Económica: sin ánimo de lucro</li> <li>✓ Dinamismo: dinámico</li> </ul>

Elaboración propia a partir del análisis en la página web y la información de la entrevista.

El contenido de *Cosecha Roja* va más allá de las temáticas generalistas de los medios impresos del país: trabaja las problemáticas locales en torno a la violencia machista, la violencia institucional, los crímenes de odio, el narcotráfico y las políticas de drogas a través de la búsqueda de historias con miradas alternativas, tramas complejas, información de contexto y la opinión de quienes trabajan en ese territorio y expertos (*ver*

---

<sup>8</sup> Fuente: dato actual explicado en la entrevista.

Imagen 15). A partir de 2016, *Cosecha Roja* incorporó la sección de ‘lesa humanidad’ y comenzaron a investigar sobre algunos de los problemas sociales que surgían de las políticas de ajuste y de seguridad del nuevo gobierno de Argentina.

Imagen 15. Página de inicio del medio *Cosecha Roja*



El segundo aspecto de la red es que se dedica a la cooperación, formación y seguimiento de periodistas judiciales de América Latina. Como muestra la imagen 16, durante todo el año *Cosecha Roja* realiza talleres presenciales (como son el Taller intensivo de crónica fotográfica, el Taller de Narrativas de no ficción, el Seminario de Crónicas de la Memoria, entre otros) para todos los profesionales de la comunicación interesados.

Imagen 16. Ejemplos de talleres que organiza el medio explicados en su página web



En 2016, el medio lanzó la Beca Cosecha Roja, un proceso de formación teórico-práctico de editores y expertos para periodistas de América Latina que puedan cubrir la agenda semanal de noticias en sus medios de acuerdo a los siguientes ejes: juventud, desigualdad y pobreza, violencia contra las mujeres, crímenes de odio y ataques contra la comunidad GLTTB y el impacto de la política de drogas en los Derechos Humanos.

El objetivo de la Beca es el acercamiento y transmisión de herramientas narrativas, prácticas y teóricas, a periodistas que trabajan en medios de comunicación y que, por su cercanía en el territorio, tienen la capacidad de mapearlo. Asimismo, durante la Beca Cosecha Roja se desarrolla un proceso de formación donde el fin primordial es la producción y publicación de artículos periodísticos realizados con una perspectiva clara con los Derechos Humanos. Como tercer y último objetivo, *Cosecha Roja* visibiliza estas agendas soslayadas en su página web, en los medios de comunicación en los que pertenecen los profesionales becados y en todas sus redes sociales.

Actualmente el medio está formado por un equipo permanente de cuatro personas y se suman a los periodistas, el community manager, los colaboradores y los docentes durante el período de duración de la Beca Cosecha Roja en todo el conjunto de trabajadores de la plataforma. Durante los últimos seis años (2011-2017), el medio ha tenido varios cambios en su posicionamiento y uso de las redes sociales, por lo que sumaron un profesional especializado en la interacción con el Social Media y otro encargado de la búsqueda de financiamiento y administración.

*Cosecha Roja* es un medio digital que escribe los siguientes contenidos: *notas* sobre la agenda diaria con elementos narrativos (*ver imagen 17*), *crónicas narrativas* cuando son textos más largos y producidos y *columnas de opinión* para ciertos casos esporádicos. La presentación de su contenido sigue un estilo muy narrativo, con mucho texto, imágenes pequeñas y uso de hiperenlaces. El medio no se rige por un intervalo de publicación

marcado, ya que su ritmo depende de la agenda de temas actuales y de si surgen últimas noticias.

*Imagen 17. Ejemplo de una nota narrativa escrita en el medio Cosecha Roja*



El usuario puede interactuar de forma interna y externa con el medio. Primero, tiene la opción de comentar los artículos publicados en la parte inferior de cada uno de las notas además de enviar un formulario por cualquier duda y sugerencia respecto las temáticas que se trabajan. Segundo, cada artículo es posible compartirlo en las redes sociales disponibles (*ver imágenes 18 hasta la 21*). *Cosecha Roja* tiene los siguientes perfiles sociales (última revisión 20 abril 2017): *Facebook* con 62.669 seguidores; en *Twitter*, 16.200 seguidores; en *Instagram*, 16.2000 seguidores y en *Youtube* tiene 236 suscriptores. Además también se puede compartir cada nota en la cuenta personal de *Pinterest*, *LinkedIn* y *Google+* del usuario.

*Imagen 18. Página de inicio de la red social Facebook de Cosecha Roja*



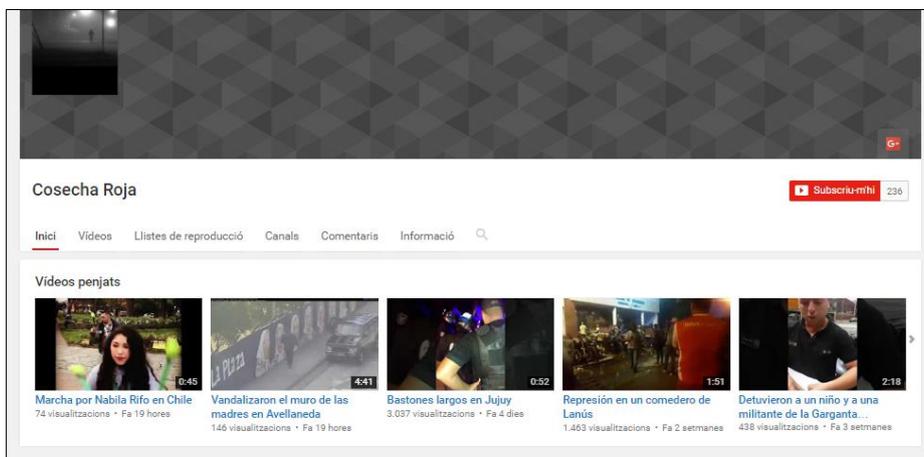
Imagen 19. Página de inicio de la red social Twitter de *Cosecha Roja*



Imagen 20. Ejemplos de imágenes publicadas en la red Instagram de *Cosecha Roja*



Imagen 21. Presentación del canal de Youtube de *Cosecha Roja*



Aunque el medio no tiene un estudio específico de su audiencia, el lector de *Cosecha Roja* está vinculado a actividades culturales y sociales y tiene una sensibilidad por las problemáticas de derechos humanos, violencia de género y derechos del colectivo GLTTB. En ese caso, sus lectores no creen que los femicidios sean hechos aislados sino que los entienden en relación a una sociedad basada en la desigualdad de género, además de estar preocupados por la inseguridad sin caer en el prejuicio de que la pobreza y la inmigración sean sinónimos de delincuencia.

Sus lectores son ciudadanos, funcionarios judiciales, abogados, periodistas, expertos en temáticas de seguridad y estudiantes de las Ciencias Sociales. Sobre todo, es un público que se aleja del periodismo clásico y acartonado ya existente en Argentina. Así, son personas a quienes les gusta leer historias bien narradas y encuentran en los detalles únicos de cada historia la forma de sentirse identificados.

En resumen, es un lector que accede a viajes, literatura y arte, a quien no le alcanza la información como noticia sino que prefiere leer relatos de estilo narrativo. Y por otra parte son usuarios que están comprometidos con los temas de la agenda pública y son activos en las redes sociales, lugares donde comparten y envían sus fotos en marchas, cuentan sus historias y acercan noticias que creen que deben difundirse para así sentir que forman parte de *Cosecha Roja*. En números, el alcance del medio es aproximadamente de 400.000 lectores al mes (datos de marzo 2017).

La financiación del medio se basa en cuatro modelos distintos: una cooperación internacional, pequeños donantes individuales (*ver Imagen 22*), una pauta publicitaria y recursos propios generados con los talleres de formación para periodistas que se dictan todos los años. Esta diversidad de fuentes garantiza su independencia y sustentabilidad, cosa que también ha ido cambiando en función del contexto político, social y económico del momento que vivía el país.

## Imagen 22. Ejemplo de financiación de pequeños donantes en la página web



Con todas las características analizadas, *Cosecha Roja* se considera un medio alternativo debido a su implicación con los Derechos Humanos y la igualdad de género, además que escribe sobre la seguridad, el narcotráfico, la violencia machista y los crímenes del odio con un punto de vista narrativo, incluyente y distinto en su forma de presentarlo a la ciudadanía.

Según el estudio de Salaverría, se trata de un cibermedio periodístico (su finalidad es informar a la población), escrito para la web, multitemporal (no tiene calendario de publicación) y de información especializada (su contenido trata temáticas políticas y sociales de Argentina, como son distintos tipos de violencia, los derechos humanos y el narcotráfico). Es un medio de titularidad privada (forma parte de una ONG), sin ánimo de lucro y de alcance nacional, local e hiperlocal (las investigaciones se ubican en el territorio de Argentina y en lugares muy específicos del país). Finalmente, es un medio de autoría colectiva (hay varios redactores en el medio) y dinámico que aprovecha las características de la web para compartir sus contenidos.

### **3.2. Chile: análisis de casos**

La presentación de diversos medios nativos digitales de Sudamérica continúa con el análisis de dos casos existentes en Chile, el segundo país que delimita la muestra del estudio. En primer lugar se analiza el medio *Mi Voz*, lanzado en 2005 como una red de periodismo ciudadano cuyos artículos son escritos en medios locales y digitales de las distintas regiones del país. El segundo es *CIPER Chile*, creado en 2007 como un medio especializado en periodismo de investigación. Este cibermedio escribe artículos y reportajes en profundidad para mejorar la transparencia y las políticas de calidad a nivel nacional.

#### **3.2.1. *Mi Voz***

En 2005, Chile vivía una concentración de la propiedad de los medios tradicionales por parte de los dos grupos mediáticos más grandes, *El Mercurio* y *Copesa*. Ambos, de tendencia centroderecha daban y siguen hoy día dando mayor fuerza a unas voces que otras del ámbito nacional. Aparte de esta concentración, en esa época también había una creciente cobertura de crónica roja y de farándula en la prensa de Chile, algo que cargaba las noticias con información negativa y con desesperanza. Con todo esto, llegó la web 2.0 en el territorio y la era de los blogs online, dos factores que permitieron a los ciudadanos ser generadores de contenidos y comentaristas en las redes sociales (Mena, 2013).

Estos medios institucionalizados y la época de los blogs iniciada con el *Oh My News!* (el primer blog lanzado en todo el mundo) fueron los factores que propiciaron la creación de la *Red de Diarios Ciudadanos* en Santiago de Chile en septiembre de 2005 (y que desde marzo de 2011 se empezó a llamar *Mi Voz*). Las características singulares y que se desarrollan en este análisis están definidas en la tabla número 14.

Jorge Domínguez y Paula Rojo, los fundadores de la *Red*, vieron la posibilidad de crear una empresa independiente periodística más allá de las fronteras mediáticas que existían en Chile. Su objetivo sigue siendo la generación de contenidos a través de los propios lectores ciudadanos, cambiando así las conversaciones del país y apostando por un mejor ánimo para la población con la creación de información responsable de la realidad que se construye (Mena, 2013).

*Tabla 14. Ficha de análisis de Mi Voz*

<b>Medio de comunicación</b>	
<b>País</b>	Santiago, Chile.
<b>Año de creación</b>	Septiembre, 2005.
<b>Equipo directivo</b>	Sus socios fundadores son Jorge Domínguez y Paula Rojo.
<b>Tipo de organización</b>	Sociedad anónima, empresa independiente periodística.
<b>Nº de periodistas trabajando en el medio</b>	Más de 12.000 corresponsales ciudadanos inscritos en la red. Aproximadamente 30 redactores en el medio. Más directivos <sup>9</sup> y gerentes.
<b>Descripción del medio</b>	Periodismo ciudadano.
<b>Tipología de contenido</b>	Los ciudadanos escriben crónicas, reportajes, opinión, artículos y entrevistas. Externalizado tienen contenidos de entretenimiento.
<b>Alcance del medio (local, nacional,...)</b>	Local, regional y nacional.

---

<sup>9</sup> El directorio del medio está formado por. Paula Rojo Almarza, Enrique García Fernández, Enrique Bravo Rocco, Camilo Herrera Barros y Jorge Domínguez Larraín.

<b>Datos del medio (analytics)</b>	Google Analytics: 3 millones de visitas al mes. Comscore: lugar 13 a nivel de panel y 9 a nivel de tags <sup>10</sup> .
<b>Modelo de financiación</b>	3 modelos de financiación con 3 áreas secundarias.
<b>Canales y redes sociales</b>	Redes sociales existentes (última revisión 20/04/2017): Facebook, Twitter y LinkedIn.
<b>Relación con los usuarios</b>	Los ciudadanos son 100% partícipes de los medios locales.
<b>Características de la página web</b>	La página web es corporativa para presentar la empresa que es <i>Mi Voz</i> . Según la tipología de cibermedio con los 9 criterios descritos por Salaverría: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plataforma: para la web</li> <li>✓ Temporalidad: multitemporal y actualización continua</li> <li>✓ Tema: general</li> <li>✓ Alcance: hiperlocal, local y nacional</li> <li>✓ Titularidad: privada</li> <li>✓ Autoría: muy colectiva</li> <li>✓ Enfoque: cibermedio periodístico</li> <li>✓ Finalidad Económica: con ánimo de lucro</li> <li>✓ Dinamismo: dinámico (medios regionales)</li> </ul>

Elaboración propia a partir del análisis en la página web y la información de la entrevista.

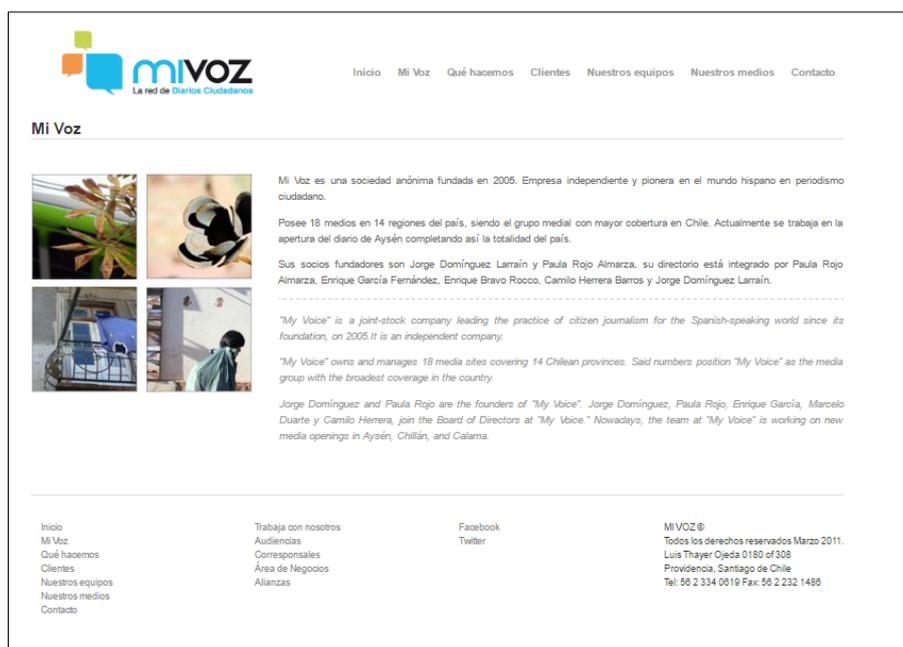
La *Red Ciudadana* amplió, en su formato inicial de blog, las voces ciudadanas a nivel nacional: a una persona dueña de casa, a estudiantes, a empresarios, a líderes emergentes, a dirigentes sociales, etc., con el fin de democratizar la palabra (*ver Imagen 23*). Los ciudadanos pasaron de testigos a protagonistas, y de hablar de lo que otros publicaban a empezar a publicar contenido ellos mismos.

---

<sup>10</sup> Datos extraídos de la entrevista realizada al profesional del medio.

Esta posibilidad de generación de contenido juntamente con la de comentar causó rechazo por parte de algunos periodistas y colegios de periodistas en regiones de Chile, y proyectaron una corta vida a la *Red*. En ese contexto, no se entendió cómo alguien que no era profesional escribiera contenido y, además, que tuviese la posibilidad de comentarlo.

**Imagen 23. Explicación en la sección ‘Quiénes somos’ de Mi Voz**



El valor democratizador de la palabra y la demostración de unos puntos de vista en un contexto de concentración de medios fue, así, la finalidad central de la *Red* (ver Imagen 24). Para desmarcarse del rechazo profesional, el blog siempre se ha regido por la Ley de Prensa de Chile: cumplen con los parámetros de la veracidad, de no incurrir en injurias ni calumnias, y siempre ha existido un periodista responsable de la supervisión y edición de lo que se publica -más adelante se explica el proceso de publicación-. También están inscritos en las intendencias regionales (lugares donde se formaliza o se inscribe un medio de comunicación) y todos sus archivos se encuentran en la Biblioteca Nacional del país.

Imagen 24. Página de 'Inicio' de la red ciudadana *Mi Voz*



Con el fin de profesionalizar a todos los corresponsales ciudadanos que querían formar parte de la *Red* y escribir en los diarios de cada una de las regiones de Chile, la organización inició un proceso de alfabetización digital a nivel territorial. Se crearon alianzas con empresas que pudieran financiar estas actividades y empezaron a realizar talleres de ocho horas donde se enfocaban en cómo usar el diario y en mostrar el contexto de aquel presente y el futuro de la convergencia en el mundo digital.

Por ejemplo, se explicaba a los ciudadanos que se podían hacer transacciones en línea y no hacer cola en los bancos, o se les enseñaba el uso de *Skype* y otras plataformas online para llamar a familiares mediante videoconferencias sin pagar por una línea telefónica. En resumen, la *Red* formaba parte de un movimiento digital muy importante en el contexto de Chile en el que todos los ciudadanos podían formar parte con un poco de tiempo y esfuerzo personal.

Cuando se iniciaba el proceso de instalación de un medio en una región –proceso que empezó en 2005 hasta 2011- se hacía una alianza con un patrocinador que pudiera

solventar tres meses de talleres, una o dos veces a la semana y de forma masiva. De ese modo, y en cada uno de los procesos de instalación, la *Red* conseguía captar alrededor de 300 y 600 corresponsales en cada inicio, ya que una vez lanzado el diario se agregaba más gente que también quería participar.

Cada vez que los integrantes de la *Red* llegaban a una región del país tenían un mapa de la zona para saber cuáles eran las áreas de las 100 personas más importantes del territorio. Una vez localizadas, puerta a puerta les invitaban en el próximo taller gratuito. También se invitaba a los colegios, movimientos sociales, culturales y deportivos de cada una de las regiones para así expandir el mensaje e irse articulando en el territorio. Asimismo, la organización empezó, en 2008, la búsqueda de comunidades online a través de *Flickr* y *Twitter*. Tanto los fotógrafos amateur como las comunidades que hablaban sobre sucesos de la región y que demostraban potencial comunicativo fueron invitados a los talleres de alfabetización.

La comunidad de corresponsales ciudadanos siempre siguió, y todavía sigue un proceso cíclico de participación. En un primer momento, en los talleres captaban aproximadamente unas 600 personas, que empezaban escribiendo varias veces a la semana y después más esporádicamente (debido a su estilo de vida laboral y personal). Estas personas pasaron, con el tiempo, de la escritura a la interacción con el medio mediante comentarios, lecturas y comparticiones en las redes sociales para así dejar describir a otros ciudadanos de la región.

La participación en *Mi Voz* se caracterizó por dos formas. Primero, una directa y offline que fue la captación de corresponsales a partir de una ficha de inscripción en cada uno de los talleres, en la que se explicaban los valores de *Mi Voz* como línea progresista, inclusiva, de respeto, crítica y propositiva para buscar soluciones y explicar de otra forma las realidades de las ciudades y regiones de Chile.

Esta ficha también servía como un control de registro de las personas que estaban participando y a las que se les otorgaba un usuario y contraseña para empezar a escribir en la *Red*. Segundo, aparte de esta capacitación y carta de compromiso, en cada medio existe la opción online, como muestra la Imagen 25, de iniciar sesión e inscribirse como corresponsal, donde se expresan los puntos a los que uno se compromete y cuál es el propósito central de una red como esta.

*Imagen 25. Muestra online de inscribirse en la sección ‘Ser Corresponsal’ en uno de los medios regionales*



The image shows a web browser window displaying the registration page for 'Ser Corresponsal' on the website 'El Paradiario 14'. The page header includes the logo 'El Paradiario 14' and the text 'Un Diario Ciudadano de mVOZ'. The navigation menu contains links for 'Inicio', 'Local', 'Cultura', 'Deporte', 'Economía', 'Política', 'Sociedad', 'Tecnología', and 'Contáctenos', along with the date 'Martes, 09 de mayo de 2017'. The main content area features a search bar and buttons for 'Crear nueva cuenta', 'Iniciar sesión', and 'Solicitar una nueva contraseña'. Below these are input fields for 'Nombre de usuario', 'Nombre', 'Rut', 'Dirección de correo electrónico', 'Ciudad', and 'País' (set to Chile). There is also a section for 'Imagen' with a 'Subir imagen' button and a file selection area. On the right side, there is a video player for 'El Paradiario TV' with the title 'Candidatos Presidencia...' and a 'Ver y comentar este video' link.

Una vez inscrito como corresponsal, el ciudadano puede escribir cualquier género periodístico – entrevista, opinión, columna, artículo, reportaje – y siempre hay un editor periodista que revista y publica en el medio de la región correspondiente. Si fuera el caso que el escrito no cumple con la Ley de Prensa, el equipo se pone en contacto con el corresponsal y le explica los cambios que debe rehacer para su correcta publicación.

Dentro de estos parámetros, la línea editorial “sigue una mirada ciudadana, potenciando valores y fenómenos como la participación cívica, la democracia, las nuevas tecnologías y las conversaciones de futuro, además de poner en el centro de la conversación temáticas

que generalmente se dan en los márgenes. La vocación es ser un fiel espejo de la comunidad y un actor incidente en las conversaciones y debates sobre las diversas materias locales, nacionales y globales, siendo un puente de comunicación permanente entre ciudadanía, Estado, empresas e instituciones” (Mena, 2013, p.72).

El medio cuenta actualmente con 12.000 corresponsales inscritos y capacitaron alrededor de 30.000 personas a lo largo de la producción de los talleres de alfabetización. Además, en la organización *Mi Voz* hay un claro sentido regional tanto en la creación de las noticias como en los trabajadores de la red. Cada diario, 15 en total, tiene un editor responsable que en su mayoría está siempre en la región de origen del diario (*ver Imagen 26*). Aunque en algunos casos esté en la capital, Santiago, siempre es una persona de origen o alguien que se formó en la región que representa, mostrando así un sentimiento personal hacia ese territorio.

*Imagen 26. Medios online de cada región de Chile de Mi Voz*

<b>El Morro cotudo</b> <a href="mailto:contacto@elmorrocotudo.cl">contacto@elmorrocotudo.cl</a> Editor: Mario Palma +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>	<b>El Boyaldía</b> <a href="mailto:contacto@elboyaldia.cl">contacto@elboyaldia.cl</a> Editor: Gmo. Adrianzen +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>	<b>El Nortero</b> <a href="mailto:contacto@elnortero.cl">contacto@elnortero.cl</a> Editor: Diego González +569 50146111 Comercial: <a href="mailto:enriqueolivares@mivoz.cl">enriqueolivares@mivoz.cl</a>
<b>El Quehay decierto</b> <a href="mailto:contacto@elquehaydecierto.cl">contacto@elquehaydecierto.cl</a> Editor: Carlos Martin +569 77969106 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>	<b>El Observado</b> <a href="mailto:contacto@elobservado.cl">contacto@elobservado.cl</a> Editor: Carlos Ruiz +569 50145973 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>	<b>El Martutino</b> <a href="mailto:contacto@elmartutino.cl">contacto@elmartutino.cl</a> Editor: Oscar Aspillaga +569 54053235 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>
<b>El Paradiario 14</b> <a href="mailto:editorial@mivoz.cl">editorial@mivoz.cl</a> Equipo Editorial: +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>	<b>El Rancahuaso</b> <a href="mailto:contacto@elrancahuaso.cl">contacto@elrancahuaso.cl</a> Editor: Carlos Martin +569 77969106 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>	<b>El Maule</b> <a href="mailto:contacto@elmaule.cl">contacto@elmaule.cl</a> Editor: Rodrigo Stark +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>
<b>El Conce Cuente</b> <a href="mailto:contacto@elconcecuente.cl">contacto@elconcecuente.cl</a> Editor: Rodrigo Stark +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>	<b>La Opinión</b> <a href="mailto:contacto@laopinon.cl">contacto@laopinon.cl</a> Editora: Paz Ramirez +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>	<b>El Navegable</b> <a href="mailto:pramirez@mivoz.cl">pramirez@mivoz.cl</a> Editora: Paz Ramirez +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>
<b>El Vacanudo</b> <a href="mailto:contacto@elvacanudo.cl">contacto@elvacanudo.cl</a> Equipo Editorial +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:alejandrobmales@mivoz.cl">alejandrobmales@mivoz.cl</a>	<b>El Repuetero</b> <a href="mailto:iecheverria@mivoz.cl">iecheverria@mivoz.cl</a> Equipo Editorial +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:alejandrobmales@mivoz.cl">alejandrobmales@mivoz.cl</a>	<b>El Magallanews</b> <a href="mailto:contacto@elmagallanews.cl">contacto@elmagallanews.cl</a> Editor: Mario Palma +562 23789916 Comercial: <a href="mailto:comercial@mivoz.cl">comercial@mivoz.cl</a>

De esta forma, el equipo de la redacción está compuesto por 30 personas, dividido en varias estructuras: hay un equipo fijo que edita y publica los contenidos de lunes a viernes, un equipo móvil de fin de semana y un tercer equipo *freelance* externo que produce contenidos de entretenimiento, magazín, espectáculo y curiosidad, entre otros. La suma no cuenta con los directivos y gerentes de la empresa.

La organización cumple con intervalos de publicación de los contenidos en el medio y en las redes sociales. En el primero aspecto, cada diario tiene horas hito de publicación en las que el editor tiene unos márgenes de tiempo para tener contenido nuevo. Entre las 12 de la noche y las 8 de la mañana se publican dos contenidos; a las 11 de la mañana hay una nueva actualización; entre las 12 y 14 horas más contenido misceláneo; entre las 15 y 16 horas se publica un nuevo tema en la portada y al final del día, si hay algo extra, también se incluye. Estos intervalos de tiempo están estipulados para el equipo fijo y el equipo móvil de fin de semana, pero quedan excluidos los profesionales *freelance* que publican cuando tienen horario disponible.

Las redes sociales se rigen por una calendarización muy marcada del contenido que se publicará, sobre todo para *Facebook*: los editores de los diarios comparten a las horas en punto (00:00h); el área comercial con el contenido publicitario a los 15 minutos (00:15h); el equipo de alta audiencia o *freelance* publica a la hora y 30 minutos (00:30h) y cuando tienen contenido nacional publican a los 45 minutos (00:45h). Estos intervalos permiten que no se solapen contenidos y que las publicaciones tengan un mínimo de tiempo para ser comentadas y compartidas. En el caso de *Twitter*, como el intervalo de tiempo es más rápido, solamente se programan las horas *prime* (entre las 6 de la tarde y las 12 de la noche). En situaciones de emergencia nacional o regional, como en el caso de los terremotos, el medio se pone al servicio de la ciudadanía y publica las últimas noticias directamente.

*Mi Voz* mide su audiencia a través de *Google Analytics* y *Comscore*. Con el primero tienen una audiencia de más de 3 millones de visitantes únicos al mes contando los 15 medios (y también el portal sobre cocina que se incluye en la medición, *Cuchereando.cl*). Con *Comscore* está en el lugar 13 a nivel de panel y en la medición de tags está en el puesto 9 como grupo medial en el país. La red ciudadana (última revisión el 20 de abril de 2017) tiene tres redes sociales activas (ver *Imágenes 27 a la 29*): tiene 7.252 seguidores en *Facebook*; 65.776 en *Twitter* y 232 seguidores en *LinkedIn*.

**Imagen 27. Página de inicio de la red social Facebook de *Mi Voz***



**Imagen 28. Página de inicio de la red social Twitter de *Mi Voz***



*Imagen 29. Perfil en la red social LinkedIn de Mi Voz*



Los modelos de financiación del medio se basan principalmente en la venta directa a empresas y reparticiones del Estado, acciones que se fundamentan en conseguir el negocio con el cliente sin intermediarios tanto en red nacional como regional. Además de estas dos formas, la empresa también cuenta con un área comercial que se comunica con las agencias de medios, el uso de banners y la realización de planes de viralización, en los cuales se patrocina un contenido de forma segmentada en el medio de una región para llegar a una audiencia exacta.

Los diarios han sido y son la carta de presentación de la empresa, una actividad que también les ha permitido crear dos nuevas áreas de negocio. Por un lado lanzaron programas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) que se caracteriza por el desarrollo de talleres de alfabetización digital para emprendedores, y además, crearon el área de centro de estudios de Social Media, que se dedica a hacer monitoreo de las redes sociales, estudiar conversaciones para industrias, marcas, etc., una investigación que está disponible para cualquier empresa y organización o institución del Estado.

En resumen, *Mi Voz* es una empresa experta en la segmentación fuera de Santiago y con un dominio digital en su negocio que hoy día trata de reinventarse pensando en la sustentabilidad y preguntándose cuál es la calidad de la opinión pública que respaldan. En este caso, Cristian Mena explicaba en la entrevista que: “Ha habido varios métodos de financiamiento por suscripción pero no nos han funcionado. Nos han criticado que hagamos publinreportajes, pero es un método que nos funciona. En todo caso, ese ciudadano que critica este método le podríamos preguntar si está dispuesto a pagar mensualmente una cuota para que un medio de comunicación independiente funcione. No se trata de exigir sino de subsistir para dar información de calidad, pero también hay la responsabilidad de la ciudadanía”. El principal reto que tiene el medio de comunicación actualmente es un proyecto a nivel editorial, con el objetivo de buscar nuevos métodos de financiamiento tanto a nivel nacional como internacional. Siempre teniendo en cuenta que la editorial siga siendo digital, participativa, diversa y plural así como también se garantice su sustentabilidad.

Finalmente, *Mi Voz* se considera un medio alternativo ya que trata temas muy locales de familias y profesionales que son corresponsales en su respectiva región de Chile. Según la clasificación final de Salaverría, es un cibermedio periodístico (su objetivo es informar a los ciudadanos), solo con plataforma a la web y de información general (los ciudadanos pueden escribir sobre cualquier temática mientras respeten la línea editorial del medio). Se trata, además, de un medio de titularidad privada (se fundamenta como una empresa de medios) y de alcance hiperlocal, local y nacional (el contenido trata temáticas muy específicas del territorio y también de la agenda nacional).

Como participan más de 12.000 ciudadanos, se trata de un medio de autoría muy colectiva y con actualización continua en el caso de las redes sociales (ya que siguen una periodicidad estipulada) pero a la vez policrónica (porque se basa en la disponibilidad

personal o laboral que tengan los ciudadanos). Asimismo, cada medio regional es dinámico porque presenta el contenido con hiperenlaces y contenido multimedia.

### **3.2.2. CIPER Chile**

En el año 2007 se crea la *Fundación Centro de Investigación Periodística (CIPER)*, una institución sin fines de lucro e independiente de partidos y grupos económicos y religiosos. Su visión descrita como ‘periodismo al servicio de la sociedad chilena’ en su página web se desarrolla a través de reportajes de investigación con los estándares más altos de rigurosidad, calidad e integridad profesional. Con sus estudios, *CIPER* trabaja para lograr los objetivos primordiales de la fundación: tener una mejor democracia, trabajar por unas políticas públicas de calidad en el país, tener una mayor transparencia, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Chile y una menor corrupción.

Sus principios como medio de comunicación emanan de los fundamentos de la propia sociedad democrática en la cual forma parte, siendo además una fundación sin filiación política ni partidista. Su labor de hacer un periodismo profesional siguiendo los derechos y responsabilidades incluye la recolección sistemática de información relevante para los ciudadanos, también el escrutinio de los entes privados y públicos, la activa defensa de la transparencia en dichas instituciones y la defensa del acceso libre a toda la información generada y comunicada por ellas. El medio, como muestra la Tabla 15 con las características que se explican a lo largo del análisis, se basa en cuatro géneros periodísticos principales.

Tabla 15. Ficha de análisis de *CIPER Chile*

<b>Medio de comunicación</b>	
<b>País</b>	Santiago, Chile.
<b>Año de creación</b>	Mayo 2007.
<b>Equipo directivo</b>	Fundado por Mónica González y John Dinges.
<b>Tipo de organización</b>	Institución sin ánimo de lucro.
<b>Nº de periodistas trabajando en el medio</b>	Equipo de 11 personas <sup>11</sup> (con directivos y redactores incluidos).
<b>Descripción del medio</b>	Periodismo de investigación.
<b>Tipología de contenido</b>	4 secciones: Reportajes de investigación, actualidad y entrevistas, opinión, blog y periodismo de datos.
<b>Alcance del medio (local, nacional,...)</b>	Local, nacional.
<b>Datos del medio (analytics)</b>	No se obtuvo información <sup>12</sup> .
<b>Modelo de financiación</b>	4 modelos de financiamiento.
<b>Canales y redes sociales</b>	Redes sociales existentes (última revisión 21/04/2017): Facebook y Twitter.
<b>Relación con los usuarios</b>	Posibilidad de seguir el medio con una suscripción. Permite comentarios a los artículos publicados.

<sup>11</sup> El equipo está formado, según la página web, por: Mónica González, directora y fundadora; Carlos Peña González, vicepresidente; Álvaro Caviendes Barahona, secretario; Rosental Calmon Alves, director; Jorge Marshall Rivera, director y el equipo de redacción con los profesionales: Francisca Skoknic Galdames, Pedro Ramírez Pinto, Alberto Arellano Jordán, Juan Andrés Guzmán, Nicolás Sepúlveda y Catalina Albert.

<sup>12</sup> *CIPER* es el único medio con el que no se consiguió una entrevista vía Skype o por correo electrónico. A pesar de las conversaciones por teléfono y el contacto a través del correo electrónico institucional no se recibieron las respuestas y, por lo tanto, no se tiene constancia de la información más actual del medio. La información más actual que no se obtuvo es: números de usuarios por mes, temporalidad de publicación de los escritos, su tipología de audiencia y público target y retos a corto plazo.

<p><b>Características de la página web</b></p>	<p>Uso básico de las imágenes e hiperenlaces. Según la tipología de cibermedio con los 9 criterios descritos por Salaverría:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plataforma: para la web</li> <li>✓ Temporalidad: multitemporal</li> <li>✓ Tema: general</li> <li>✓ Alcance: nacional</li> <li>✓ Titularidad: privada</li> <li>✓ Autoría: colectiva</li> <li>✓ Enfoque: cibermedio periodístico</li> <li>✓ Finalidad Económica: sin ánimo de lucro</li> <li>✓ Dinamismo: muy dinámico</li> </ul>
--	---

Elaboración propia a partir del análisis en la página web.

La primera sección del medio se basa en los *reportajes de investigación* (ver Imagen 30), donde escriben textos largos que tratan sobre la financiación y falta de transparencia de las diversas empresas e instituciones público-privadas del país. En el mismo escrito incluyen imágenes, texto en negrita con hiperenlaces para dirigir a otros estudios de la fundación e información de interés para el lector.

*Imagen 30. Página de inicio de ‘Reportajes de investigación’ del cibermedio CIPER*



Segundo, en el apartado de *actualidad y entrevistas*, el lector encuentra investigaciones sobre la política nacional y sus dirigentes, además de entrevistas a profesionales del sector institucional. Tercero, en *opinión*, los redactores del equipo expresan su punto de vista sobre temática social, educacional y económica del país. Finalmente, en *Acceso a la información*, publican la información de las instituciones y del gobierno actual que los ciudadanos tienen derecho a leer. Como muestra la imagen 31, los escritos son reclamos, memorias, balances y sanciones administrativas que el medio publica y permite siempre el acceso a la fuente principal.

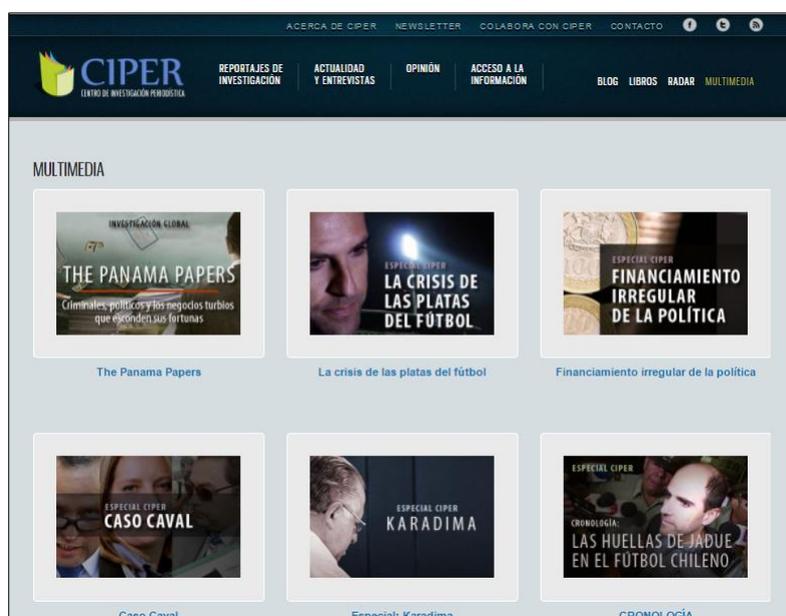
*Imagen 31. Página de inicio de la sección ‘Acceso a la información’ de CIPER*



Además de las secciones que forman parte del medio de comunicación, el cibermedio también tiene un apartado de *Blog* (de noticias sociales y de los miembros de la Fundación y premios que ganaron a lo largo de su trayectoria); *Libros* (que miembros del equipo escribieron o recomiendan porque tratan casos de corrupción política y empresarial); *Radar* (donde se expone lo mejor de la prensa de Chile y el extranjero siempre desde la visión y objetivos de CIPER) y *Multimedia* (página que concentra los trabajos de periodismo de datos, interactivos y multimediales, como se puede observar en la Imagen

32). Todas las investigaciones son escritas por los 11 profesionales que forman parte del equipo de la fundación: desde su directora, subdirectora, editores, periodistas y el encargado de la edición y diseño multimedia que también apoya en la producción de algunos contenidos.

*Imagen 32. Sección ‘Multimedia’ de CIPER con los casos de periodismo de datos e interactivos*



Los lectores del medio tienen la posibilidad de comentar cada uno de los artículos que se publican, además de compartirlo y publicarlo en las cuentas personales de *Twitter* y *Facebook* del usuario. Este también tiene la opción de colaborar con *CIPER* y ponerse en contacto con el equipo de redacción. El medio clarifica que si una persona tiene una denuncia o una historia digna a investigar puede ponerse en contacto con ellos y, si es necesario, reservaran su identidad. El medio tiene dos cuentas disponibles (con última revisión el 21 de abril de 2017) para su seguimiento y posicionamiento: *Facebook* con 132.274 seguidores (*ver Imagen 33*) y *Twitter* con 749.965 seguidores respectivamente (*ver Imagen 34*).

Imagen 33. Página de inicio de la red social Facebook de CIPER



Imagen 34. Página de inicio de la red social Twitter de CIPER



La Fundación se basa en cuatro modelos de financiación: en donaciones individuales de los ciudadanos, en fondos de grupos de medios y mediante la cooperación internacional con distintas fundaciones, como son Fundación Ford y Open Society Foundations. También tiene el apoyo de la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile y organiza talleres y actividades para los profesionales y ciudadanos interesados (Sembramedia, 2017).

*CIPER* se considera un medio alternativo digital porque defiende los derechos primordiales de los periodistas en una sociedad democrática y realiza un escrutinio de los entes privados y públicos, además de defender el acceso a la información y la transparencia en toda la información que las instituciones comunican.

Finalmente, según la clasificación de Salaverría, se trata de un cibermedio periodístico (su objetivo es informar a la sociedad chilena) disponible para la web, de información general (trata distintas temáticas a nivel territorial), de titularidad privada (formada como una institución) y sin ánimo de lucro. Además, el medio nativo digital está formado por una autoría colectiva (donde escriben los directores y los periodistas redactores), con un contenido de alcance local y nacional de Chile y desarrollado en una plataforma web dinámica con contenido hipertextual, multimedial e interactivo para los usuarios.

### **3.3. Perú: análisis de casos**

Los dos casos que forman parte del análisis de cibermedios en Perú son *La Mula* y *Ojo Público*. El primer caso es un medio fundado en 2009 de periodismo ciudadano, donde las personas de distintas regiones del mundo pueden escribir sobre cualquier temática generalista siempre desde una óptica alternativa y distinta a la que se puede leer en la prensa tradicional. El segundo y último medio, *Ojo Público*, se lanzó en 2014 y se basa en un periodismo de investigación de temática nacional, corporativa e institucional que lucha contra la corrupción e intereses económicos y políticos de la región.

### 3.3.1. La Mula

*La Mula* nació en junio de 2009 en una coyuntura política marcada por una campaña electoral que dividía a los medios de comunicación tradicionales según sus intereses e ideologías. En ese contexto, los ciudadanos estaban cansados de cómo la prensa generalista comunicaba y buscaban nuevos canales de información independientes, sin intereses y transparentes en contar lo que ocurría en el país.

En ese momento, *La Mula*, como detalla la tabla 16 con sus principales características, surgió como una iniciativa cultural, social, de libre expresión e información. Un blog que contenía artículos y notas desenfadadas, irónicas, culturales y políticas, entre otras, en el que podían sumarse periodistas y ciudadanos activistas para crear información que se adecuase a la necesidad social de la época.

Tabla 16. Ficha de análisis de *La Mula*

<b>Medio de comunicación</b>	
<b>País</b>	Lima, Perú.
<b>Año de creación</b>	Junio 2009.
<b>Equipo directivo</b>	Rolando Toledo como fundador.
<b>Tipo de organización</b>	Empresa / Grupos de medios.
<b>Nº de periodistas trabajando en el medio</b>	Equipo de 14 personas <sup>13</sup> .
<b>Descripción del medio</b>	Plataforma de periodismo ciudadano.

---

<sup>13</sup> En su página web indican lo siguiente: director general, Rolando Toledo; gerente comercial, Erica Bocanegra; productora general, Claudia Blanco; editores son Alejandro Castro y Alberto Ñiquen y las personas encargadas de las redes son Edwin Chávez, Brigitte Yabar y Gonzalo Toledo. Los redactores son Ginno Melgar, Manuel Prado, Daniel Ávila, Víctor Liza, Grecia Delta y Jorge Paucar.

<b>Tipología de contenido</b>	Escriben sobre las temáticas de: cultura y entretenimiento, eventos, medio ambiente y tecnología.
<b>Alcance del medio (local, nacional,...)</b>	Cobertura local, nacional e internacional.
<b>Datos del medio (analytics)</b>	Alcance de hasta 50.000 lectores por día actualmente <sup>14</sup> .
<b>Modelo de financiación</b>	Modelo según la <i>Red Científica Peruana</i> y comercialización de contenidos.
<b>Canales y redes sociales</b>	Las redes disponibles (última revisión 20/04/2017): <i>Facebook, Twitter, Youtube, Google+ e Instagram.</i>
<b>Relación con los usuarios</b>	Periodismo ciudadano, quien quiera puede escribir.
<b>Características de la página web</b>	<p>Uso de imágenes de distinto tamaño, texto, hiperenlaces y también hay blogs de investigación y periodismo de datos. Según la tipología de cibermedio con los 9 criterios descritos por Salaverría:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plataforma: para la web</li> <li>✓ Temporalidad: multitemporal</li> <li>✓ Tema: información general</li> <li>✓ Alcance: local, nacional, internacional</li> <li>✓ Titularidad: privada</li> <li>✓ Autoría: muy colectiva</li> <li>✓ Enfoque: cibermedio periodístico</li> <li>✓ Finalidad Económica: con ánimo de lucro</li> <li>✓ Dinamismo: dinámico</li> </ul>

Elaboración propia a partir del análisis en la página web y la información de la entrevista.

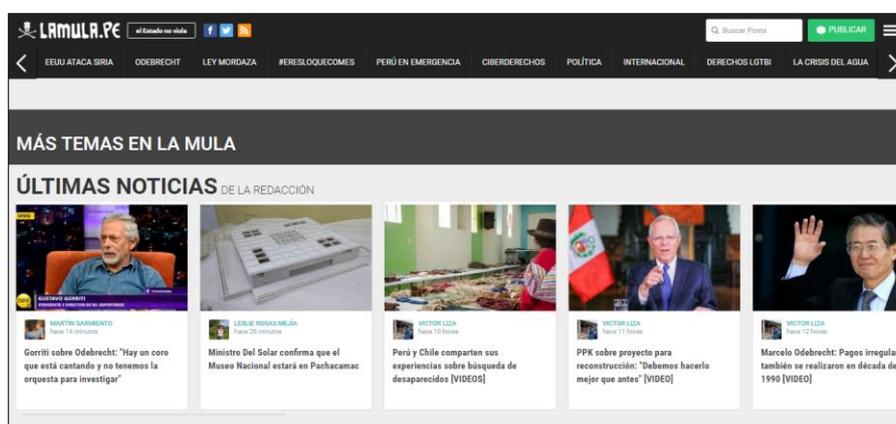
---

<sup>14</sup> Dato más actual que se compartió durante la entrevista.

El fundador, Rolando Toledo, incentivó el proyecto de la mano de la *Red Científica Peruana*, una asociación que surgió en 1991 comprometida con “la promoción y desarrollo de internet en el Perú para fortalecer a los individuos e instituciones a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, promoviendo así el desarrollo de la identidad, la libertad y la competitividad” (RCP, 2017).

*La Mula* cubrió y todavía cubre un vacío entre las expectativas de los lectores, ciudadanos que buscan una información, estilo y una mirada distinta. Se trata de un medio online que escribe las mismas temáticas que los medios generalistas pero siempre desde otro ángulo y respetando los derechos humanos, con el objetivo de crear tendencia e incidencia (ver *Imagen 35*). El contenido es muy variado, ya que puede tratar temas de cultura, de la academia, política y del ámbito medioambiental, incluso de poblaciones vulnerables como las comunidades indígenas, amazónicas y LGTBI, entre otras.

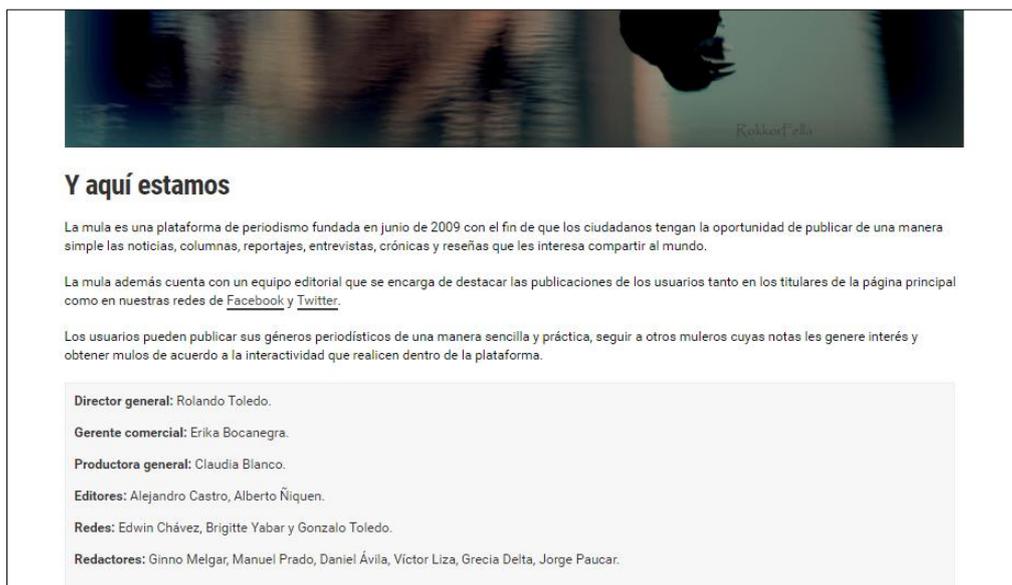
*Imagen 35. Página de inicio del cibermedio ciudadano La Mula*



El equipo de la organización está formado por 14 personas, contando a los practicantes de distintas universidades que participan en el medio actualmente (ver *Imagen 36*). Dentro del equipo hay el director, un editor general y una editora periodística. A lo largo de los años, el equipo de redacción ha estado formado no solamente por personas que procedían

del campo del periodismo y las comunicaciones, sino también por expertos en sociología, antropología y teatro, entre otros.

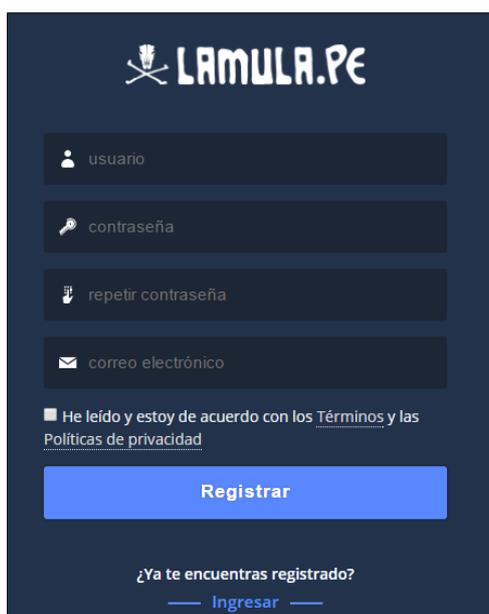
*Imagen 36. Explicación en la página web ‘Quiénes somos’ de La Mula*



El factor que singulariza más a *La Mula* es que se trata de un medio nativo digital y de periodismo ciudadano, hecho que permite a cualquier persona, independientemente del país donde se localice, la oportunidad de publicar de manera simple las noticias, columnas, reportajes, entrevistas, crónicas y reseñas que quieran compartir al mundo siempre con la intención de crear conciencia, incidencia y demostrar unos valores mediante su información u opinión.

Según Alberto Ñiquen, editor general de *La Mula* ser un medio de periodismo ciudadano y digital supone “una independencia y respeto porque no estamos ligados a nadie. Tenemos mucha participación ciudadana y consideramos que somos una oportunidad muy grande no sólo para leer sino también para uno manifestarse y tener mucha interactividad”. Como muestra la Imagen 37, cuando una persona quiere publicar su artículo no tiene más dificultad que hacer click en el botón ‘Publicar’ de arriba la cabecera de la página del medio e iniciar sesión o registrarse como nuevo usuario.

Imagen 37. Proceso de registro online para publicar en el medio *La Mula*



usuario

contraseña

repetir contraseña

correo electrónico

He leído y estoy de acuerdo con los [Términos](#) y las [Políticas de privacidad](#)

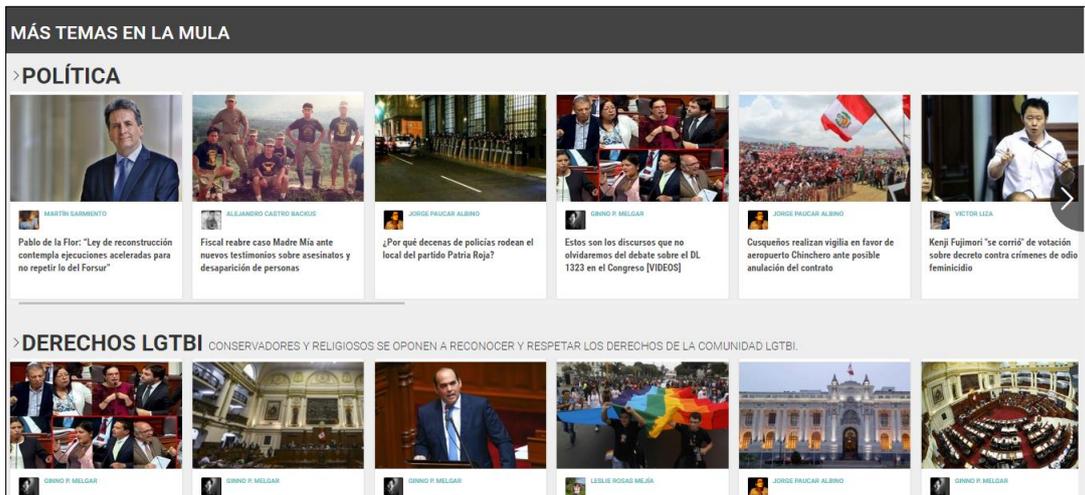
Registrar

¿Ya te encuentras registrado?  
[Ingresar](#)

Con el fin de aumentar la interactividad, *La Mula* cuenta con un equipo editorial que se encarga de destacar las publicaciones de los usuarios tanto en los titulares de la página principal como en sus redes sociales de *Facebook* y *Twitter* – descritas más adelante-. Es decir, el medio distingue entre la propia redacción y las personas que se denominan *muleros* en general y los *muleros* destacados, siendo estos últimos las personas que empezaron siendo *muleros* generales pero que debido a la repercusión de sus artículos los ascendieron a la categoría de destacados.

Este ‘ascenso’ en la comunidad permite tener más visibilidad en los artículos que escriben, ya que pasan a formar parte de la sección de titulares en la página de inicio del medio, como muestra la Imagen 38. En resumen, los usuarios pueden publicar sus géneros periodísticos de una manera sencilla y práctica, seguir a otros *muleros* cuyas notas les genere interés y obtener *mulos* (o puntos) de acuerdo a la interactividad que realicen dentro de la plataforma.

Imagen 38. Publicaciones de *muleros* destacados en la página de inicio de *La Mula*



Debido a que su contenido es escrito por los periodistas de la redacción, por los ciudadanos de distintos países (como Hungría, España, Francia y Estados Unidos) y por contribuyentes profesionales o colaboradores especiales (como profesores, funcionarios, negociantes, exministros, ex viceministros,...) no se rigen por una periodicidad muy marcada.

Actualmente, los miembros de la redacción hacen notas según las circunstancias del momento y los practicantes escriben un promedio de 4 o 5 notas diarias. El equipo también tiene un profesional que sigue las últimas noticias de la televisión para tener en cuenta las primicias y así sugerir temáticas a los *muleros* o cualquier persona de la redacción que quiera escribir sobre estas.

Las redes sociales tienen un aspecto importante en la publicación de artículos para dar visibilidad a los ciudadanos. El medio nativo cuenta con cinco redes sociales interactivas (con la última revisión el 20 de abril de 2017) actualmente: *Facebook*, con 334.254 seguidores; *Twitter*, con 792.322 seguidores; *Youtube*, con 7.139 suscriptores; *Google+* con 318 e *Instagram* con 14.083 seguidores respectivamente (ver imágenes 39 hasta la

imagen 43). El medio tiene un promedio de 50.000 lectores por día actualmente, siempre con altos y bajos. En época de elecciones puede llegar hasta los 80.000 lectores por día.

Imagen 39. Página de inicio de la red social Facebook de *La Mula*



Imagen 40. Página de inicio de la red social Twitter de *La Mula*



Imagen 41. Presentación del canal de Youtube de *La Mula*

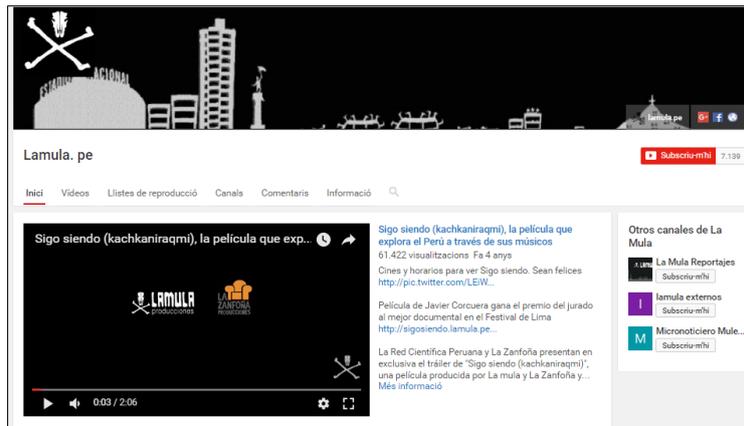


Imagen 42. Página de inicio de la red social Google+ de *La Mula*



Imagen 43. Inicio de la cuenta y ejemplo de imágenes en la red Instagram de *La Mula*



La audiencia comprende ciudadanos entre 16 y 65 años, es decir, universitarios, académicos, gente que forma parte de ONGs, políticos y economistas. También hay muchos medios públicos como las agencias de comunicación y redacciones corporativas de empresas que leen el medio. Se trata de un público target que engloba profesionales del derecho, de las ciencias sociales, poetas, escritores, cineastas y actores. Además, *La Mula* también es leída por muchas personas de las provincias que tienen acceso a Internet y comunidades indígenas.

Como *La Mula* forma parte de la *Red Científica Peruana*, su método de financiación es según los modelos de la asociación. De forma independiente, el medio tiene un área comercial o de marketing que desde 2016 produce trabajos con contenido pedido por empresas u organizaciones civiles, escritos siempre con su estilo periodístico. Además también realizan un servicio de Streaming para aquellas interesadas. De esta forma, tiene dos actividades que le permiten no depender exclusivamente de la Red Científica Peruana.

Finalmente, *La Mula* es considerada un medio alternativo digital ya que trata de potenciar el derecho a la información para la ciudadanía y su participación en el debate público. Según la tipología de cibermedio de Salaverría, se presenta como un cibermedio periodístico (informa a la ciudadanía de todo el mundo) y con plataforma para la web, de temporalidad policrónica (hay redactores que escriben siempre un mínimo de artículos pero también se basa en la disponibilidad de los ciudadanos), de información general (trata sobre cualquier temática), de alcance local, nacional pero también internacional (los ciudadanos de alrededor del mundo pueden escribir sobre cualquier temática, sea de Perú o de su nación) y de autoría muy colectiva. Además, es un medio de titularidad privada (se fundamenta como una empresa de medios) y con ánimo de lucro y, finalmente, se trata de un medio muy dinámico que aprovecha las infografías, imágenes y contenido audiovisual para interactuar con los ciudadanos.

### **3.3.2. Ojo Público**

La idea de lanzar un medio digital como *Ojo Público* surgió a mediados de 2013 de la mano de Nelly Luna y Óscar Castilla, dos periodistas que quisieron crear una plataforma online para recuperar, según su punto de vista, algunas tareas que el periodismo estaba dejando de lado, como era el caso de la investigación periodística y en profundidad.

En noviembre de 2013, Nelly Luna y Óscar Castilla asistieron a la Conferencia Global de Periodismo de Investigación que se realizó en Rio de Janeiro (Brasil), un encuentro que les permitió perfilar aún más el medio digital que querían lanzar y donde tuvieron la posibilidad de documentarse con proyectos de Alemania, España, Medio Oriente e incluso de China. Descubrieron medios digitales que empezaban a hacer periodismo con pequeños equipos de redactores a partir de métodos más innovadores, basados en la tecnología digital y el análisis de datos.

Cuando regresaron a Lima, los dos fundadores empezaron a definir el proyecto y sus modelos de negocio para así construirlo durante 2014 y lanzarlo al público en 2015. Mientras empezaron a crear el prototipo de medio de comunicación, los dos profesionales, que trabajaban en la Unidad de Investigación del diario *El Comercio*, se les notificó que su unidad iba a desaparecer debido a la convergencia digital que se estaba llevando a cabo en toda la redacción del medio.

Su subdirector les propuso nuevos puestos, donde Óscar Castilla iba a pasar en la sección de política y Nelly en la sección de regiones donde trataría temáticas de corrupción local y medioambiente. Esa combinación de redacción impresa con la digital se implementó con la idea de producir una gran cantidad de notas más breves, rápidas y sin menor tiempo de investigación. Debido a estos cambios, los dos profesionales renunciaron a sus puestos y se dedicaron plenamente a la preparación y lanzamiento del medio digital.

En ese momento, cuando otros dos periodistas, David Hidalgo y Fabiela Torres (quien también formaba parte de la Unidad de Investigación del grupo *El Comercio* y también renunció) se incorporaron al proyecto de emprendimiento, decidieron lanzarlo lo más pronto posible y así empezar a trabajar en el periodismo de investigación que querían escribir. Los cuatro periodistas fundadores de *Ojo Público* usaron sus ahorros para poder trabajar durante los primeros meses en el diseño de la página web, en la estrategia de lanzamiento y su desarrollo digital.

La estrategia de lanzamiento del medio nativo digital consistió en empezar el medio a través de las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*. Los fundadores crearon una *fan-page* donde explicaron su proyecto, su objetivo como medio y sus líneas de investigación.

En las redes sociales escribían microhistorias de investigación (la primera historia que publicaron sin tener página web fue sobre una filtración que recibieron de las comunicaciones del entonces presidente del Consejo de Ministros). Cuando se lanzó el medio, en septiembre de 2014 ya tenían seguidores en las redes sociales y un buen posicionamiento entre la ciudadanía.

*Ojo Público* se creó como una organización no gubernamental y sin fines de lucro con el objetivo de investigar, como escriben en su eslogan, “las historias que otros no te quieren contar” (ver *Imagen 44*). Es un medio que analiza el poder político siempre teniendo en cuenta el lobby y el poder corporativo nacional de las grandes empresas e instituciones del país.

*Imagen 44. Inicio de ‘Quiénes somos’ de Ojo Público*



*Ojo Público*, como muestra la tabla 17 con todas las características que se desarrollan en este análisis, es un ejemplo de periodismo de investigación y nuevas narrativas que apunta, según su página web, a ofrecer un cóctel cada vez más raro en cuanto a tipología de contenido e información. Se trata de un medio que escribe sobre historias relevantes, noticias verdaderas, textos bien escritos y herramientas informativas innovadoras sobre temas urgentes y actuales de la agenda pública nacional.

*Tabla 17. Ficha de análisis de Ojo Público*

<b>Medio de comunicación</b>	
<b>País</b>	Lima, Perú.
<b>Año de creación</b>	Septiembre 2014.
<b>Equipo directivo</b>	Fundadores: David Hidalgo, Nelly Luna, Óscar Castilla y Fabiela Torres.
<b>Tipo de organización</b>	Organización sin fines de lucro.

<b>Nº de periodistas trabajando en el medio</b>	10 personas <sup>15</sup> trabajando en el medio, más el Consejo Consultivo.
<b>Descripción del medio</b>	Periodismo de investigación y nuevas narrativas.
<b>Tipología de contenido</b>	Temáticas nacionales con temas de actualidad, opinión, investigación, reportajes sobre el poder y América Latina.
<b>Alcance del medio (local, nacional,...)</b>	Local, nacional e internacional.
<b>Datos del medio (analytics)</b>	500.000 usuarios/mes aproximadamente <sup>16</sup>
<b>Modelo de financiación</b>	2 métodos de financiamiento.
<b>Canales y redes sociales</b>	Redes sociales existentes (última revisión 20/04/2017): Facebook, Twitter e Youtube.
<b>Relación con los usuarios</b>	Interactividad con los usuarios con reportajes multimedia. Envío de denuncias y compartir temáticas en las redes.
<b>Características de la página web</b>	<p>Uso de imágenes (fotografías y dibujos). Trabajos periodísticos con valor interactivo y visual. Texto esencial y uso de hipervínculos. Según la tipología de cibermedio con los 9 criterios descritos por Salaverría:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plataforma: para la web</li> <li>✓ Temporalidad: multitemporal</li> <li>✓ Tema: especializado</li> <li>✓ Alcance: nacional, internacional</li> <li>✓ Titularidad: privada</li> <li>✓ Autoría: colectiva</li> <li>✓ Enfoque: cibermedio periodístico</li> <li>✓ Finalidad Económica: sin ánimo de lucro</li> <li>✓ Dinamismo: muy dinámico</li> </ul>

Elaboración propia a partir del análisis en la página web y la información de la entrevista.

---

<sup>15</sup> Las personas que trabajan en el medio según la página web son: David Hidalgo, como Director periodístico; Óscar Castillo, Director Ejecutivo; Nelly Luna Amancio, Editora de Contenido; Fabiola Torres, Editora de Contenido y los programadores Antonio Cucho y Jason Martínez Vera.

<sup>16</sup> Datos más actuales compartidos durante la entrevista.

El objetivo primordial del equipo de reporteros está en ser incómodos para el poder, ser vigilantes de la democracia y poner su mirada al servicio del interés ciudadano en vez de promover los intereses ajenos. En el medio, tal y como explica su apartado ‘¿Qué es Ojo Público?’, están prohibidas las tonterías disfrazadas de periodismo, la chismografía sin fundamento y las cortinas de humo. Todo eso, según la redacción, ya sobra en el quiosco que se encuentra en las esquinas de las ciudades y pueblos del país.

Así, en *Ojo Público* se practica la máxima que guía a los grandes emprendimientos de la prensa libre: publican historias que les gustaría ver y leer a los ciudadanos peruanos que quieran estar informados de verdad. El contenido escrito se compromete con la vigilancia y el control del poder estatal y corporativo, el crimen organizado transnacional, la corrupción en todas sus formas y otras amenazas contra el interés público, el medio ambiente y los derechos humanos.

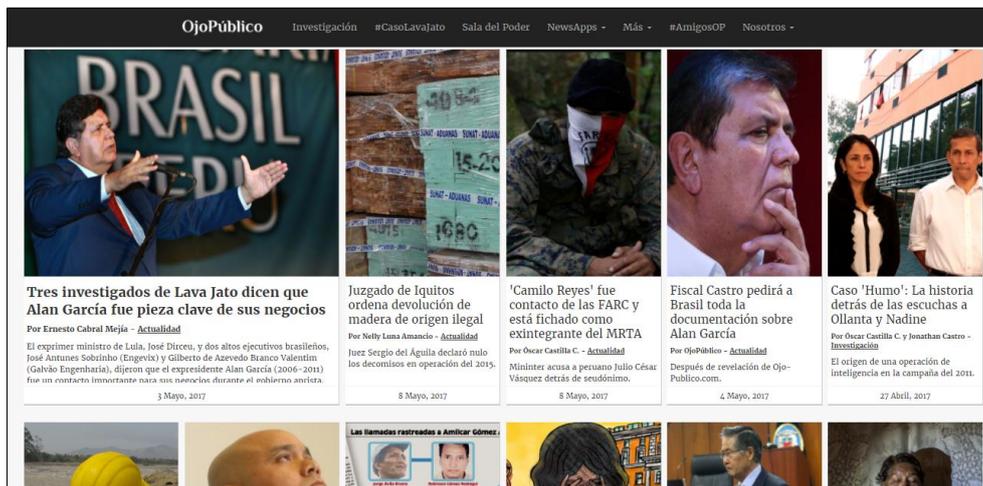
El medio mira, siguiendo la explicación de su página web, seis factores globales para tratar todas las temáticas. En primera instancia, la corrupción y el crimen organizado para investigar las grandes redes del delito en Perú, como es el narcotráfico especulado y negociado de forma corporativa. Segundo, tratan los derechos humanos con el fin de revelar los abusos contra los ciudadanos, en especial a las poblaciones vulnerables de todo el territorio. En tercer punto, el medio ambiente para reportar malas prácticas, conflictos de intereses y situaciones que atentan contra la biodiversidad y la calidad de vida de los ciudadanos.

El cuarto factor es que investigan la transparencia para promover la vigilancia de la administración pública y la libertad de información para el uso ciudadano. Finalmente, el cibermedio apuesta por un estilo narrativo para sus reportajes y exploran, así, las herramientas del periodismo de datos para contar las historias con impacto. También se basan en la información especializada, debido a la difusión de los hallazgos más

relevantes para la agenda pública de los principales centros de investigación académica de Perú.

Todos los artículos de investigación están divididos según diversas secciones en la página web (*ver Imagen 45*). El usuario encuentra la *Investigación* con reportajes largos, videos e infografías. Luego las investigaciones de *#CasoLavaJato*, con reportajes de los casos de corrupción de las instituciones del país y *Sala del Poder* que investiga, como muestra la Imagen 46, las tramas de poder económico de empresas nacionales y sus malas prácticas.

*Imagen 45. Página de inicio y secciones en la parte superior de Ojo Público*



*Imagen 46. Inicio de la sección 'Sala del Poder' de Ojo Público*



Además, en la sección *NewsApp* tiene un repertorio con todo el periodismo de datos e investigaciones interactivas que se llevaron a cabo (ver Imagen 47). Y en *Más* se encuentran los artículos de opinión, crónicas, cartas, temas de actualidad y de América Latina. Todo el contenido de la página contiene imágenes, infografías y material audiovisual con hipereenlaces y con énfasis al contenido textual más relevante mediante cursiva y negrita.

*Imagen 47. Inicio de la primera investigación interactiva La guerra por el agua en la sección ‘NewsApp’ de Ojo Público*



En resumen, el medio escribe gran variedad de géneros periodísticos, como son las crónicas, reportajes de investigación, entrevistas y opinión. Hoy día, el equipo del medio está formado por 10 profesionales: 7 periodistas en la redacción y 3 personas en el área administrativa, además de todo el Consejo Consultivo.

*Ojo Público* permite compartir todas las investigaciones en los canales de *Twitter* y *Facebook* de los usuarios, aunque no es posible comentar los artículos en el sitio web. Aun así, el usuario puede contactar con el medio a través del teléfono de la redacción, ir a su oficina personalmente para compartir alguna denuncia o temática y se pueden enviar documentos o preguntas a través del formulario online presente en la página web.

El cibermedio (con la última revisión el día 20 de abril de 2017), tiene cuentas activas en tres redes sociales (ver imágenes 48 hasta la 50): tienen 45.583 seguidores en Facebook, en Twitter tienen 27.372 seguidores y el número de suscriptores en Youtube es de 343.

Imagen 48. Inicio de la página de Facebook de Ojo Público

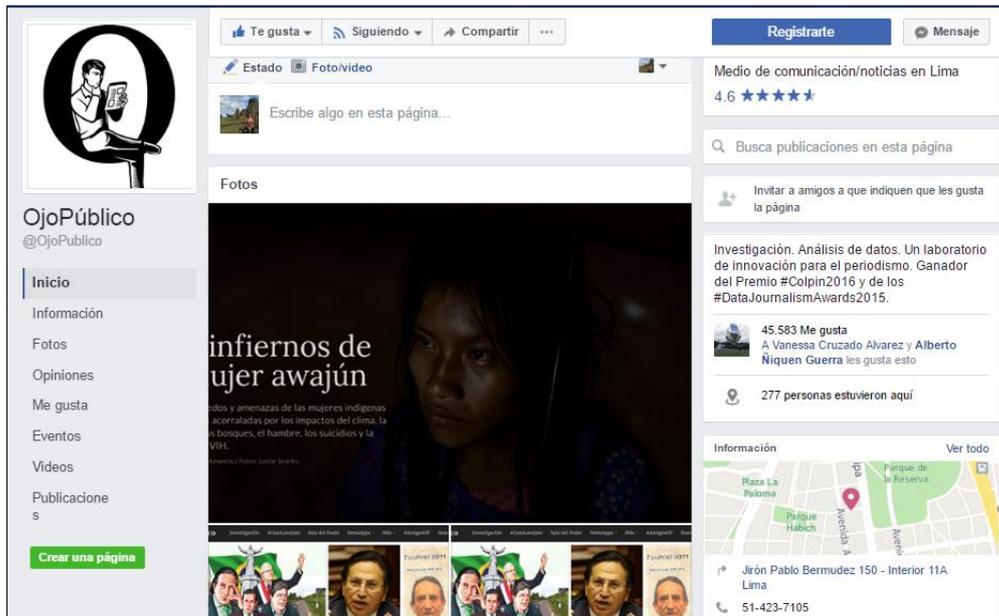
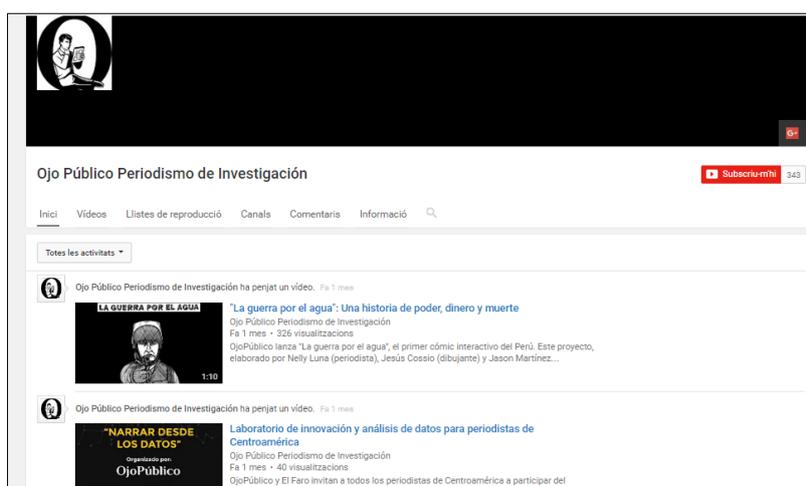


Imagen 49. Página de inicio de la red social Twitter de Ojo Público



## Imagen 50. Inicio del canal de Youtube de *Ojo Público*



Actualmente su audiencia es de 500.000 usuarios únicos al mes, una cifra que para el equipo del medio es realmente importante y de agradecer. Su público target se basa en profesionales tomadores de decisiones y líderes de opinión: desde congresistas, funcionarios públicos de alto nivel hasta gerentes y directores de empresas. De hecho, es un medio que tiene mucho alcance debido a su aparición en todos los canales de televisión de noticias y portadas en algunos de los medios impresos, que informan y publican sobre las investigaciones que realizan los periodistas del equipo. En general, el medio cuenta con una audiencia mixta según sus últimos estudios (50% hombres y 50% mujeres), caracterizada por ciudadanos que tienen entre 25 y 40 años de edad.

Los métodos de financiación de *Ojo Público* se basan en dos fórmulas distintas: las donaciones internacionales o *grants* de fundaciones, que son el 60% de su financiamiento, y los servicios que prestan a las demás organizaciones, que suponen el 40%. Esta segunda cifra se divide en dos actividades: el club de amigos de *Ojo Público*, es decir, las donaciones individuales de ciudadanos, y el *OjoLab*, una sección del medio que se dedica a desarrollar plataformas, visualizaciones y páginas web basados en análisis de datos o en el estudio de nuevas narrativas para organizaciones de la sociedad civil que comparten

los mismos fines que el cibermedio peruano. *OjoLab*, aparte del desarrollo de aplicaciones también se fundamenta con programas de capacitación, talleres y cursos para los profesionales del sector interesados.

Un reto de *Ojo Público* es seguir creciendo sin depender en tanta medida de las donaciones internacionales, un método que les permite trabajar en distintas investigaciones pero a la vez supone un riesgo de dependencia. El equipo actualmente piensa en cómo aumentar aún más la financiación a partir de *OjoLab* y las donaciones de los ciudadanos lectores del medio. Además, debido a su alcance con otros medios de comunicación, *Ojo Público* también estudia cómo aumentar las visitas directas al sitio web y no mediante la prensa u otros canales digitales, para así tener un contacto más directo con sus lectores.

Con todas las características presentadas, *Ojo Público* se considera un medio alternativo digital de Sudamérica porque sigue las nuevas narrativas en el periodismo, practica la prensa libre y rigurosa y está comprometido con la vigilancia y el control del poder estatal y corporativo del país, siempre con la defensa de los derechos humanos.

Finalmente, según la tipología de medio digital presentada por Salaverría, se trata de un cibermedio periodístico (su objetivo es informar a la población) con plataforma para la web, de información especializada (trata temáticas corporativas e institucionales de la agenda pública de Perú) y con un alcance nacional e internacional. *Ojo Público* es un medio de titularidad privada (ya que es una organización sin fines de lucro), con una autoría colectiva y una temporalidad policrónica o multitemporal (sigue una periodicidad pero también se basa en las informaciones de última hora) y que escribe un contenido muy dinámico, aprovechando las cualidades hipertextuales, interactivas y multimediales que proporciona Internet.

## Capítulo IV: Comparativa general de los casos estudiados

El último capítulo del estudio compara los seis casos de prensa nativa y digital analizados en la sección anterior. Los factores generales que delimitaron la comparativa son los contextos de creación del medio, el tipo de organización, la descripción y contenido con el que se presentan cada uno de los medios, el alcance territorial de las investigaciones, sus modelos de financiación actuales, uso de redes sociales y finalmente los obstáculos o retos a corto plazo de todos ellos.

El contexto que se vivía en los países y durante los años de creación de los medios estuvo caracterizado por ciertas causas distintas, si bien todas se basaron en la relación política con los medios tradicionales de comunicación y la necesidad de informarse de la ciudadanía. La histórica concentración de los medios existente en América Latina fue la causa principal del nacimiento del medio chileno *Mi Voz* y el medio peruano *La Mula*. La relación existente tan estrecha y con intereses políticos y económicos nacionales ocasionó la creación de unos medios independientes y transparentes preocupados por la necesidad social de tener información fidedigna. De hecho, esta fue la segunda causa principal que originó a los dos medios anteriores de periodismo ciudadano.

Por su parte, el medio argentino *Chequeado* también se lanzó en un momento de máxima concentración de medios en su país, aunque su razón principal fue la polarización existente que había entre el gobierno y el medio más grande de comunicación a nivel nacional, *Clarín*. *La Mula* se originó en una época de coyuntura política que dividía a los ciudadanos. Y *Mi Voz* también se ocasionó por la existencia de crónica roja y farándula en la prensa de Chile, una información poco seria y veraz. Por su parte, el medio peruano *Ojo Público* se lanzó en una época de convergencia entre la redacción impresa y digital

en el periódico donde trabajaban los fundadores, y a partir de la idea de crear una plataforma que recuperara el periodismo de investigación en profundidad.

A partir de aquí, de los seis medios presentados en el análisis, cuatro de ellos son fundaciones u organizaciones no gubernamentales, como son los dos casos de Argentina, uno de Perú y uno de Chile: *Chequeado* es un medio de comunicación que forma parte del trabajo que realiza la Fundación La Voz Pública y *Cosecha Roja* tiene relación y se fundamenta con la Fundación Para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). En el caso de Chile, el mismo medio se rige por ser una fundación sin ánimo de lucro, la *Fundación Centro de Investigación Periodística (CIPER)*, como también ocurre en el caso del medio peruano *Ojo Público*. Los dos otros casos, *Mi Voz* y *La Mula*, son empresas independientes periodísticas, una como sociedad anónima y la otra comprendida por un grupo de medios, respectivamente.

A pesar de la existencia de varias fundaciones que se dedican a informar con y para los ciudadanos de su país, hay diferencias entre el contenido que investigan cada una de ellas. Por un lado, *La Mula* y *Mi Voz* son dos empresas de periodismo con un valor altamente ciudadano y de producción local y nacional. *Chequeado* se singulariza por su verificación del discurso y demostrar la veracidad de la información y los datos que presentan los entes públicos de Argentina.

Por otro lado, *Cosecha Roja* y *Ojo Público* comparten el estilo narrativo en sus artículos, si bien el medio peruano escribe un periodismo de investigación con la máxima profundidad y el medio argentino escribe notas y artículos más cortos. *CIPER* también es un medio periodístico de investigación.

La especialización del contenido también implica distintas formas de cobertura, donde los dos medios chilenos (*Mi Voz* y *CIPER*) y los dos argentinos (*Cosecha Roja* y

*Chequeado*) escriben información de temática más local y nacional de sus territorios. Una dicotomía con los dos medios peruanos, quienes tratan temáticas internacionales en sus contenidos periodísticos: *La Mula* por el hecho de ser un periodismo ciudadano e inclusivo que permite la participación de cualquier persona de alrededor del mundo y, por ende, permite la publicación de cualquier temática global y *Ojo Público* por la sección América Latina que informa sobre temáticas del continente.

El siguiente factor a comparar es la presencia en redes sociales de los medios. Como muestra la tabla 18, todos los medios analizados tienen cuentas en *Facebook* y *Twitter*, pero su presencia cambia con las demás plataformas de difusión. *Youtube* cuenta con canales de *Cosecha Roja*, *La Mula*, *Ojo Público* y *Chequeado*, con contenido creado por presentaciones de crowdfunding, entrevistas y opinión del equipo de redacción y vídeos de investigaciones multimedia.

Los dos medios argentinos (*Cosecha Roja* y *Chequeado*) y el medio peruano *La Mula* son los únicos que tienen presencia activa en *Instagram*, plataforma que se usa para compartir y exponer titulares, imágenes y escritos breves con los enlaces directos a su página web. La red de carácter profesional como es *LinkedIn* cuenta con perfiles de *Chequeado* y *Mi Voz*, donde los dos medios presentan la fundación y empresa con sus trabajadores, visión y misión y comparten sus contenidos. *Chequeado* suma *SoundCloud* en su presencia en las redes sociales y *La Mula* también tiene cuenta en *Google+*.

Tabla 18. Redes sociales presentes en los 6 cibermedios analizados

	<i>Chequeado</i>	<i>Cosecha Roja</i>	<i>Mi Voz</i>	<i>CIPER</i>	<i>La Mula</i>	<i>Ojo Público</i>
<b>Facebook</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Twitter</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Instagram</b>	✓	✓			✓	
<b>LinkedIn</b>	✓		✓			
<b>SoundCloud</b>	✓					
<b>Google+</b>					✓	
<b>Youtube</b>		✓			✓	✓

Elaboración propia a partir del análisis del capítulo anterior.

Otra temática relevante son los métodos de financiación de los cibermedios. En este caso, como muestra la tabla 19, el modelo más importante y sustancial que caracteriza la sustentabilidad de los medios nativos digitales analizados son las donaciones de ciudadanos de cada uno de los tres países. Las cuatro fundaciones (*Chequeado*, *Cosecha Roja*, *CIPER*, *Ojo Público*) siguen este método para financiarse, detallando en su página web la explicación de cómo se llevan a cabo y qué montos aceptan en cada una de las donaciones. Este método les permite seguir su línea de organización sin fines de lucro, además de mostrarse no partidistas y sin ninguna línea ideológica predominante dentro del medio.

Otra línea que comparten las cuatro fundaciones es la financiación mediante cooperación internacional de otras ONGs también periodísticas, defensoras de la libertad de expresión e información y de los Derechos Humanos. Por otro lado, *Cosecha Roja* y *Mi Voz* comparten la publicidad como método para su sustentabilidad, mientras que los demás casos tienen fórmulas secundarias que les definen: *Chequeado* tiene apoyo de empresas;

*Mi Voz* se basa en reparticiones del Estado; *CIPER* tiene fondos de grupos de medios y *La Mula*, como se originó mediante la Red Científica Peruana sigue sus modelos de negocios para financiarse.

*Tabla 19. Métodos de financiación presentes en los 6 cibermedios analizados*

	<i>Chequeado</i>	<i>Cosecha Roja</i>	<i>Mi Voz</i>	<i>CIPER</i>	<i>La Mula</i>	<i>Ojo Público</i>
<b>Donaciones individuales</b>	✓	✓		✓		✓
<b>Cooperación internacional</b>	✓	✓		✓		✓
<b>Creación de talleres, y/o servicios propios</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Venta de artículos</b>			✓		✓	
<b>Publicidad</b>		✓	✓			
<b>Apoyo de grupos de medios y/o empresas</b>	✓			✓	✓	
<b>Reparticiones del Estado</b>			✓			

Elaboración propia a partir del análisis del capítulo anterior.

Por otra parte, la participación de los ciudadanos en actividades propias del medio de comunicación es otro método de financiación que caracteriza a todos los casos digitales, siempre teniendo en cuenta su contexto de creación y contenidos que investigan. En el caso de *Chequeado*, organiza talleres para cualquier ciudadano interesado en entender su método de verificación del discurso público de Argentina con el fin de democratizar la

información y los datos que forman parte de la agenda pública del país. *Cosecha Roja* también comparte la organización de talleres para formar a periodistas con interés en la comunicación más narrativa e informativa. Asimismo, *Ojo Público* y *CIPER* organizan talleres de nuevas narrativas y/o de periodismo de investigación para los profesionales interesados.

En Chile, *Mi Voz* tiene planes de viralización, venta directa de sus artículos, talleres de Responsabilidad Social Empresarial y Talleres de Social Media para empresas e instituciones que estén interesadas en el posicionamiento digital. El último caso, *La Mula* también permite una comercialización de contenidos y cobertura Streaming para instituciones y fundaciones, dos actividades que le permiten sustentabilidad más allá de la Red Científica Peruana.

Los últimos factores a comparar son las características multimediales presentes en los artículos de los medios, unas herramientas que implican más o menos capacidad de interacción con los usuarios o lectores. Así, *CIPER* y *Ojo Público* escriben artículos con gran valor interactivo, con contenido multimedia y audiovisual en sus reportajes sobre la política y economía de sus respectivos países.

*La Mula* y *Chequeado*, por su parte, publican escritos con vídeos, infografías y cronologías interactivas que también permiten una buena interacción con el usuario, quien encuentra distintas posibilidades para seguir navegando. Los dos últimos casos, *Mi Voz* y *Cosecha Roja* también se caracterizan por el uso de elementos interactivos en sus artículos e investigaciones si bien con un contenido que tiene menor presencia de vídeos e infografías que los demás medios de comunicación. Asimismo, todos utilizan hiperenlaces que permiten el acceso directo a la fuente principal para obtener más información. Además, todos resaltan el texto importante en negrita y/o cursiva para facilitar la comprensión de sus narraciones y explicaciones.

Para terminar, cada medio tiene unos obstáculos o retos comunicacionales que definen sus actuaciones, investigaciones y métodos de difusión en las redes sociales. En su caso, *Chequeado* investiga nuevos métodos de innovación periodística para atraer la atención del lector y seguir creando contenido que genere interés sin convertirse en un medio que difunde datos difíciles o pesados de leer. *La Mula* también reinventa sus métodos de comunicación con los ciudadanos y busca fórmulas de posicionarse y mantener su libertad e independencia. Y *Ojo Público* estudia la forma de aumentar las visitas directas al sitio web sin disminuir su alcance o referencias en otros medios y canales de televisión.

Los modelos de financiación también son un aspecto siempre presente en los medios, algo con lo que tienen que reinventarse y buscar nuevas fórmulas para seguir ejerciendo su misión de escribir y entregar información veraz y con datos fidedignos a los ciudadanos. Por su parte, *Ojo Público* quiere aumentar la financiación proveniente de sus talleres y no depender en tanta medida de las donaciones internacionales; *Chequeado* pretende innovarse y seguir pensando en nuevas fórmulas para su fundación y *Mi Voz* actualmente está creando un proyecto editorial que le permitirá expandir su financiación a nivel internacional.

Con todo esto, los seis ejemplos de medios nativos digitales comparten finalmente la misión de informar más allá de la prensa generalista, impresa y tradicional ya existente en Argentina, Chile y Perú. Trabajan para mostrar un contenido alternativo alejado de los intereses políticos que ya condicionan las noticias y artículos, y así comunicar, a través de un estilo independiente, narrativo, participativo o de investigación sobre aspectos que realmente interesen a la ciudadanía de sus países. Su misión, además, es llegar a un público amplio, tanto estudiantes, universitarios como adultos trabajadores y líderes de opinión de cualquier ámbito social o empresarial y político, que quiera adquirir más conocimiento y sentirse más y mejor informado.

## Conclusiones

Las conclusiones responden a las preguntas de investigación que se plantearon en el primer capítulo del trabajo. Por lo tanto, presentan los principales factores y singularidades que se hallaron a partir de la descripción del ecosistema informativo digital y el análisis de los casos de prensa nativa digital en Sudamérica.

Las preguntas de investigación del segundo capítulo hacían referencia a la identificación de las principales características que permitieron el desarrollo de Internet en Sudamérica y las tendencias digitales que predominan en el territorio. Actualmente, América Latina se caracteriza por unas brechas digitales, geográficas y demográficas que limitan el desarrollo de las TIC en las zonas regionales o selváticas de los países y, por consiguiente, la penetración de Internet aumenta de forma desigual.

Los últimos y más actuales gobiernos de las regiones impulsaron diversas políticas y planes de desarrollo de la sociedad de la información y la comunicación con el objetivo de mejorar el acceso a Internet para los ciudadanos e instituciones del país. La instalación de nuevas infraestructuras junto con el aumento de la penetración a Internet permitió seguir las tendencias digitales globales, donde *Facebook* y *Twitter* fueron las redes sociales más visitadas en todo el mundo y también en el continente latinoamericano.

El tercer capítulo del estudio responde a la identificación de las singularidades de cada caso nativo digital de Argentina, Chile y Perú, sus modelos de financiación y métodos de interacción con los usuarios. Desde 2005, en América Latina se lanzaron distintos cibermedios especializados y alternativos a la prensa generalista y tradicional existente en sus países. Desmarcados de los intereses políticos, económicos e ideológicos de las instituciones y el gobierno, los cibermedios se fundaron con el objetivo de informar más

allá de las temáticas de la agenda pública nacional y son, actualmente, una oportunidad de participación y formación para los ciudadanos de sus países como también a nivel continental e internacional.

Cada cibermedio presenta unos contenidos que le definen, como es el caso de *Ojo Público*, que realiza un periodismo de investigación del lobby y el poder corporativo; el caso de *Chequeado*, que verifica el discurso público de los políticos e instituciones y *Mi Voz* y *La Mula*, que realizan un periodismo ciudadano de carácter local e internacional. Todos los cibermedios aportan un valor periodístico, un enfoque alternativo, narrativo y exigente en la explicación de los movimientos políticos y económicos de sus países, una información fidedigna y unos datos veraces y detallados en sus escritos. Es decir, los medios aportan información de carácter profesional y participativo en un ecosistema informativo donde la farándula, la prensa roja, la chismografía son muy presentes.

Sus métodos de financiación siguen la lógica no partidista y, en el caso de las fundaciones, sin fines de lucro. Para asegurar su sustentabilidad, los cibermedios se basan, por un lado, en la cooperación internacional con demás fundaciones y, por otro lado, tienen muy presente que las donaciones de los ciudadanos son un aspecto fundamental para seguir ejerciendo su labor informativo. Los usuarios no son solamente lectores sino que forman parte de la comunidad virtual del medio, quienes pueden participar enviando imágenes y vídeos (como es el caso de *Cosecha Roja*), escribir denuncias, temáticas que consideren importantes (como permite *CIPER Chile*), para así establecer un contacto más directo. Para los medios, las redes sociales tienen un papel fundamental en el momento de comunicarse, darse a conocer, actualizar y compartir su contenido.

Se trata de unos cibermedios creados como respuesta a la concentración de medios que predominaba, y sigue predominando, en sus países. Informan no solamente sobre la política y economía, sino que además escriben sobre narcotráfico y violaciones machistas,

corrupción corporativa, problemáticas de las comunidades indígenas y LGTBI y temáticas hiperlocales de las regiones del país.

Como respuesta a las preguntas de investigación del último capítulo, el reto principal de los cibermedios sigue siendo su sustentabilidad a largo plazo al mismo tiempo que intentan reinventarse para mantener el interés de la audiencia. Hoy día, los medios investigan fórmulas para comunicarse con los usuarios que les aporten diferenciación además de valor añadido, para así aumentar su posicionamiento entre los usuarios.

Para terminar, el estudio del ecosistema informativo digital en Sudamérica junto con el análisis de medios nativos digitales puede formular otras temáticas y cuestiones para futuras investigaciones. Se podrían evaluar y definir los mejores métodos de financiación no partidistas ni ideológicos existentes en el ecosistema actual y, en otra instancia, la relación directa que puede existir entre la capacidad de interacción y participación en un medio y su grado de fidelización con este, presentando así las mejores opciones interactivas para llegar a la máxima audiencia.

## Bibliografía

### Libros e informes

Aguirre, Jesús María; Bisbal, Marcelino (2010). *Prácticas y comunicación en América Latina*. Revista Comunicación. Fundación Centro Gumilla.

Arriagada Cardini, Eduardo; Muñiz Viu, José Agustín (2016). *Chile*. En Salaverría, Ramón (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 61-77). Fundación Telefónica. España. Universidad de La Laguna. Recuperado de:  
[http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/07/Lyudmyla.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmyla.html)

Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Prometeo Libros. Buenos Aires.

Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo (2010). *Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo*. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:  
[http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT18BECERRA/\\$file/03-contratexto18%20BECERRA.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT18BECERRA/$file/03-contratexto18%20BECERRA.pdf)

Canavilhas, João (2013). *Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia*. En Ceballos, Dardo; Fernando, Irigaray; Manna, Matías (ed) (2013). *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp.9-24). Rosario, Argentina. Laborde Libros Editor.

Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas y Open Society Foundations Media Program (2009). *El impacto de las tecnologías*

*digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y El Caribe.*

Austin, Texas.

CEPAL (2015). *Estado de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe 2015.*

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de:

[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568_es.pdf)

CODESI (2011). *La Agenda Digital 2.0.* Gobierno de Perú. Recuperado de:

[http://www.codesi.gob.pe/docs/AgendaDigital20\\_28julio\\_2011.pdf](http://www.codesi.gob.pe/docs/AgendaDigital20_28julio_2011.pdf)

Franco, Guillermo (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la*

*democracia en América Latina y el Caribe.* Centro Knight para el Periodismo en

las Américas de la Universidad de Texas y Open Society Foundations. Austin,

Texas. Recuperado de: [https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech\\_es.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech_es.pdf)

Gobierno de Chile (2015). *Agenda Digital 2020: Chile para todos.* Gobierno de Chile.

Recuperado de:

<http://www.agendadigital.gob.cl/files/Agenda%20Digital%20Gobierno%20de%20Chile%20-%20Noviembre%202015.pdf>

Gobierno del Perú (2011). *Plan Nacional para el desarrollo de la Banda Ancha en el*

*Perú.* Gobierno de Perú. Recuperado de:

[https://www.mtc.gob.pe/portal/proyecto\\_banda\\_ancha/plan%20banda%20ancha%20vf.pdf](https://www.mtc.gob.pe/portal/proyecto_banda_ancha/plan%20banda%20ancha%20vf.pdf)

Katz, Raúl (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina.* Ariel y

Fundación Telefónica, Madrid.

- Koldobika, Meso Ayerdi (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo. El periodista digital*. En Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>
- Küng, Lucy (2015). *Innovators in Digital News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. I.B Tauris, Londres.
- Mena, Cristian (2013). *Mi Voz. La voz de los ciudadanos. La voz de las regiones Chile - 2012*. En Ceballos, Dardo; Fernando, Irigaray; Manna, Matías (ed) (2013). *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp.9-24). Rosario, Argentina. Laborde Libros Editor.
- Ruiz, Encarna (2012). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*.
- Rost, Alejandro; Bergero, Fabián (2016). *Argentina*. En Salaverría, Ramón (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 1-19). Fundación Telefónica. España. Universidad de La Laguna. Recuperado de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/07/Lyudmyla.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmyla.html)
- Salaverría, Ramón. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica. España. Universidad de La Laguna. Recuperado de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/07/Lyudmyla.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmyla.html)
- Salaverría, Ramón (2001). *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 7. Edita Universidad Complutense.
- Salaverría, Ramón. (2017). *Tipología de cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación*. Universidad de Navarra.

Subtel (2016). *Séptima encuesta nacional de acceso y usos de Internet*. Subsecretaría de Telecomunicaciones, Gobierno de Chile. Recuperado de:

[http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/ppt\\_marzo2016\\_Encuesta\\_Usos\\_Internet.pdf](http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/ppt_marzo2016_Encuesta_Usos_Internet.pdf)

UIT (2014). *América Latina e Internet*. CEPAL. Recuperado de:

[https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Documents/EVENTS/2014/0804-PY-Cnntvity/7\\_S2\\_Present\\_Edwin\\_Rojas\\_CEPAL.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Documents/EVENTS/2014/0804-PY-Cnntvity/7_S2_Present_Edwin_Rojas_CEPAL.pdf)

Yezers'ka, Lyudmyla; Zeta de Pozo, Rosa (2016). *Perú*. En Salaverría, Ramón (2016).

*Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 307-327). Fundación Telefónica. España.

Universidad de La Laguna. Recuperado de:

[http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/07/Lyudmyla.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/07/Lyudmyla.html)

### **Artículos de páginas web**

Aetecno (2015). *Conozca los 10 países latinoamericanos mejor ubicados en el Ranking*

*TIC del FEM*. Aetecno. Recuperado de:

<http://tecno.americaeconomia.com/articulos/conozca-los-10-paises-que-lideran-el-ranking-tic-del-foro-economico-mundial-en-latina>

Baller, Silja; Dutta, Soumitra; Lanvin, Bruno (2016). *The Global Information*

*Tecnology Report 2016*. World Economic Forum. Recuperado de:

[http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/doc/WEF\\_GITR\\_Full\\_Report.pdf](http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/doc/WEF_GITR_Full_Report.pdf)

Cancino, Héctor (2016). *Agenda Digital 2020: La llave maestra de Chile hacia el*

*desarrollo tecnológico*. Aetecno. Recuperado de:

<http://tecno.americaeconomia.com/articulos/agenda-digital-2020-la-llave-maestra-de-chile-hacia-el-desarrollo-tecnologico>

CEPAL (2017). *Biblioguías – Bibliotecas CEPAL*. Naciones Unidas – CEPAL.

Recuperado de: <http://biblioguias.cepal.org/TIC/agendasdigitales>

Comscore (2012). *Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global*. Comscore. Recuperado de: [http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2012/6/Latinoamerica-Es-La-Region-Mas-Involucrada-En-Redes-Sociales-a-Nivel-Global?cs\\_edgescape\\_cc=ES](http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2012/6/Latinoamerica-Es-La-Region-Mas-Involucrada-En-Redes-Sociales-a-Nivel-Global?cs_edgescape_cc=ES)

Datosmacro (2016). *Crece la población en Argentina en 430.245 personas*. Expansión.

Recuperado de: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/argentina>

Expansión (2017). *Perú-Población*. Diario Expansión. Recuperado de:

<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/peru>

Expansión (2017). *Chile: Economía y Demografía*. Diario Expansión. Recuperado de:

<http://www.datosmacro.com/paises/chile>

Gobierno Argentina (2017). *Plan Federal de Internet*. Gobierno Argentina. Recuperado

de: <https://www.argentina.gob.ar/comunicaciones/planfederaldeinternet>

Gobierno de Chile (2016). *Agenda Digital: una hoja de ruta para avanzar en el desarrollo digital del país*. Gobierno de Chile, Noticias. Recuperado de:

<http://www.gob.cl/agenda-digital/>

Jarvis, Jeff (2008). *The press becomes de press-sphere*. Buzzmachine. Recuperado de:

<http://buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere/>

Jarvis, Jeff (2015). *Media = content + people*. Buzzmachine. Recuperado de:

<http://buzzmachine.com/2015/01/23/mode/>

- La Nación (2016). *En qué consiste el Plan Federal de Internet que presentó hoy Mauricio Macri*. Diario La Nación. Recuperado de:  
<http://www.lanacion.com.ar/1899595-que-es-el-plan-federal-de-internet-que-presento-hoy-mauricio-macri>
- La Nación (2015). *Un celular y medio por cada argentino*. La Nación. Recuperado de:  
<http://www.lanacion.com.ar/1819478-un-celular-y-medio-por-cada-argentino>
- Larocca, Nicolás (2016). *Argentina: Plan Federal de Internet llegó a 174 localidades y se sumarán otras 321 en el primer semestre*. Portal TeleSemana. Recuperado de:  
<http://www.telesemana.com/blog/2017/01/20/argentina-plan-federal-de-internet-llego-a-174-localidades-y-se-sumaran-otras-321-en-el-primer-semestre/>
- Osiptel (2016). *El 56.4% de los hogares peruanos cuenta con Internet*. Osiptel: el regulador de las telecomunicaciones. Recuperado de:  
<https://www.osiptel.gob.pe/noticia/resultados-encuesta-servicios-telecomunicaciones>
- Price, Morgan y Klinkforth (2009). *NGOs as newsmakers: a new series on the evolving news ecosystem*. The Niemann Lab. Recuperado de:  
<http://www.niemanlab.org/2009/11/ngos-as-newsmakers-a-new-series-on-the-evolving-news-ecosystem/>
- RCP (2017). *Red Científica Peruana*. Recuperado de: <http://www.rcp.net.pe/>
- SembraMedia (2017). *Sembra Media: directorio de medios digitales*. Recuperado de:  
[http://www.sembramedia.org/directorio-de-medios/?fwp\\_paises=peru&fwp\\_paged=2](http://www.sembramedia.org/directorio-de-medios/?fwp_paises=peru&fwp_paged=2)

SITEAL (2017). *Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú. La Agenda Digital 2.0*. Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina. Recuperado de:  
<http://www.tic.siteal.iipe.unesco.org/politicas/901/plan-de-desarrollo-de-la-sociedad-de-la-informacion-en-el-peru-la-agenda-digital-20>

SITEAL (2017). *Plan Nacional para el Desarrollo de la Banda Ancha en el Perú*. Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina. Recuperado de: <http://www.tic.siteal.iipe.unesco.org/politicas/902/plan-nacional-para-el-desarrollo-de-la-banda-ancha-en-el-peru>

UIT (2017). *ICT Development Index 2015*. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Recuperado de: <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2015/#PER>

World Economic Forum (2015). *Ranking global de las Tecnologías de la información TIC 2015*. Taringa. Recuperado de:  
<https://www.taringa.net/posts/offtopic/18616499/RANKING-Global-tecnologias-de-la-informacion-TIC-2015.html>

### **Fuentes personales**

Alberto Ñiquen, editor del medio ciudadano *La Mula.pe*.

Cristian Mena, coordinador editorial de la red ciudadana *Mi Voz*.

Leila Mesyngier, editora en el medio *Cosecha Roja*.

Nelly Luna, fundadora y editora del medio *Ojo Público*.

Olivia Sohr, coordinadora de redacción en el medio *Chequeado*.