

PERIODISMO INNOVADOR EN AMÉRICA LATINA



Periodismo innovador en América Latina

Editores: Teresa Mioli e Ismael Nafría

Este libro electrónico fue publicado el 23 de abril de 2017 con motivo del 10º Coloquio Iberoamericano de Periodismo Digital organizado por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

El libro recopila los reportajes de la serie “Periodismo innovador en América Latina”, publicada en el blog del Centro Knight entre los meses de diciembre de 2016 y abril de 2017. Además, ofrece consejos prácticos sobre innovación periodística digital sobre distintos temas.

Tanto la serie periodística como este libro han sido posibles gracias al generoso apoyo de **Open Society Foundations**.

Diseño de portada: Lillian Michel

Índice

Sitio de noticias venezolano triunfa con video en vivo en Periscope mientras muchos se mudan a Facebook Live	1
Realidad virtual en América Latina: acostumbrando a la audiencia a una nueva forma de ver el mundo	6
Realidad virtual y video 360 todavía no son rentables en el periodismo de América Latina, pero atraen audiencia	10
Medio mexicano conquista audiencia al explicar temas complejos en comunicación gráfica inteligente y divertida	14
Periodistas usan herramientas digitales para crear mapas interactivos de masacres en Colombia.....	18
Cómo usar Facebook Live en el periodismo para mayor interacción con los usuarios: lecciones de medios en español.....	21
¿Qué hacer al ser despedido de un periódico? Reportero de Brasil crea una startup lucrativa que emplea a 20 periodistas	27
En la era de tuits cortos, medios de América Latina lanzan proyectos digitales innovadores de periodismo long-form	31
Medios digitales en Venezuela lanzan estrategia publicitaria conjunta para asegurar su rentabilidad	35
¿Qué harías si fueras presidente? Periodistas innovadores de Ecuador lanzan juego interactivo durante cobertura electoral	38
Con videos cortos, menos texto y mucho humor, sitios latinoamericanos buscan la fórmula para atraer 'millennials'	41
Radio tradicional enfrenta nueva competencia en América Latina: llegan los podcasts de los medios nativos digitales.....	47
Ojo Público, sitio peruano de periodismo investigativo, experimenta formatos y narrativas digitales innovadores	52
Investigaciones sin fronteras: periodistas latinoamericanos innovan en proyectos transnacionales.....	56
Cómo La Nación de Argentina se volvió la mayor referencia en el periodismo de datos de América Latina.....	61
Más allá de la noticia: sitio brasileño innova al invertir en periodismo de contexto y multidisciplinario	64

La apuesta por el fact-checking: periodistas crean más iniciativas para verificar el discurso público y revelar noticias falsas	68
---	----

CONSEJOS PRÁCTICOS SOBRE INNOVACIÓN PERIODÍSTICA

Creación de un equipo de periodismo de datos.....	73
Cómo los medios y los periodistas pueden ampliar su audiencia	77
Guía práctica de producción y distribución de video en internet para periodistas	81
¿Cómo lanzar un podcast?	84
Proteja su sitio web y cierre las puertas a los hackers	88



Efecto Cocuyo 11:49 12:02 5.4k espectadores

Sitio de noticias venezolano triunfa con video en vivo en Periscope mientras muchos se mudan a Facebook Live

Por César López Linares
12 de abril de 2017

Cuando **Periscope** fue lanzado en marzo de 2015, medios impresos y digitales vieron la oportunidad de cubrir eventos en vivo y en tiempo real, un área previamente dominada por las compañías de televisión.

Ciudadanos y periodistas podían usar por igual la aplicación de video en línea para transmitir simultáneamente protestas antigobierno, confrontaciones con la policía u otras noticias de última hora. El hecho de que **Twitter** hubiera adquirido Periscope poco antes del lanzamiento de la aplicación significó que una red de distribución estaba asegurada.

Pero la rápida evolución de la tecnología significó que Periscope sería pronto reemplazada por **Facebook Live**, que ofrecía características adicionales y estaba acompañada de una agresiva campaña de mercadotecnia.

Mientras muchos sitios latinoamericanos mudaban sus transmisiones en tiempo real a Facebook Live, un medio venezolano decidió no seguir esta tendencia: [Efecto Cocuyo](#).

El sitio de noticias de política, economía y derechos humanos, cuya sede es una pequeña oficina en Caracas, surgió en 2015 ante la necesidad de medios independientes que combatieran el bloqueo informativo en ese país.

Por las características de su audiencia y la situación de la nación sudamericana, Efecto Cocuyo encontró en Periscope la herramienta ideal para llevar al público imágenes que los medios audiovisuales tradicionales no estaban transmitiendo.

“Las personas que empezaron a conectarse a Twitter cuando este llegó a Venezuela eran personas que generaban mucha

opinión en todos los ámbitos, y la red fue tomando un perfil de red de información, mientras que Facebook tiene un perfil más de una red familiar, de amigos”, dijo **Luz Mely Reyes**, periodista y cofundadora de Efecto Cocuyo, al **Centro Knight**.

Efecto Cocuyo nació en Twitter en enero de 2015 antes de siquiera tener su propio sitio web, por lo que consolidó el grueso de su audiencia en esa red social. Mientras que hasta el 12 abril tenía 15 mil seguidores en su perfil de Facebook, en Twitter ostentaba 179 mil.

Aprovechando su base de seguidores y el impulso de Periscope en el mundo, Efecto Cocuyo comenzó a mediados de 2015 a hacer [transmisiones](#) sencillas de protestas, enfrentamientos y eventos políticos, con una inversión mínima en smartphones y en planes de datos 4G.

“Desde que salió Periscope hemos realizado 420 emisiones. Como medio de comunicación somos uno de los que tiene más seguidores, tenemos más de 20 mil en Periscope y somos pioneros en esta materia”, dijo al Centro Knight **Reynaldo Mozo**, periodista y community manager de Efecto Cocuyo.

Actualmente, sus transmisiones en Periscope alcanzan en promedio 3 mil usuarios conectados, aunque su streaming más exitoso –[la participación del cantante Miguel Ignacio Mendoza del dúo Chino y Nacho en una protesta contra el Presidente Maduro el 10 de abril de 2017](#)– registró 61 mil vistas en dos días.



La transmisión más exitosa de Efecto Cocuyo hasta el mes de abril es la participación del cantante Ignacio Mendoza "Nacho" en una protesta contra el gobierno venezolano. (Captura de pantalla)

Desde febrero de 2017, el sitio comenzó a transmitir el programa “Con la Luz”, en el que Luz Mely Reyes presenta entrevistas y debates de cerca de media hora sobre temas

políticos y sociales de Venezuela. El programa se transmite exclusivamente a través de Periscope cada viernes a las 6:00 p.m.

“No tenemos posibilidad de tener un espacio en televisión, entonces plantear una visión distinta a la hegemonía de los medios tradicionales puede tener también un impacto, porque a la gente le gusta ver puntos de vista distintos”, dijo Reyes, cuyo episodio más exitoso de “Con la Luz” fue [la entrevista con la exdiputada María Corina Machado](#), el 30 de marzo de este año, el cual superó los 18 mil espectadores.



El sitio independiente Efecto Cocuyo enfrenta la resistencia de algunas autoridades a ser captadas durante sus transmisiones en la vía pública. (Captura de pantalla).

“Hacer esto ha sido producto de la experimentación. Empezamos haciendo balances de las situaciones del país y cuando vimos que esto tenía receptividad dijimos ‘vamos a probar un poquito más’”, añadió Reyes. “Pero no se trata de ‘periscopear’ todo. Lo que creemos que es ‘periscopeable’ son los hechos que no están siendo transmitidos por los medios tradicionales”.

Para el equipo de Efecto Cocuyo la clave del impacto de sus transmisiones está en que presentan los hechos de manera sencilla, pero a la vez los cubren con el rigor que el periodismo exige.

“Periscope nos ha enseñado que de nada sirve ir a una manifestación y solamente transmitir por transmitir y mostrar lo que está pasando con imágenes y ya. Tenemos que responder a las cinco preguntas básicas del periodismo. Periscope nos exige explicarle a la gente que está detrás de ese teléfono cómo está funcionando todo”, dijo Mozo.

Con todas sus ventajas, Periscope presenta también grandes obstáculos,

particularmente en países como Venezuela. La conexión a internet con redes de datos, e incluso con wifi, es inestable en ese país. Además, los reporteros son despojados constantemente del equipo con el que transmiten marchas o protestas, al grado de que los teléfonos inteligentes se han convertido en un producto consumible para el sitio web.

“Un teléfono de este tipo te lo roban en cualquier lado. Ahorita usamos tres Motorola de cuarta generación que encontramos a buen precio. En Venezuela no podemos tener iPhone o Samsung porque son extremadamente caros”, dijo Reyes.

Dada la situación política y social en Venezuela, Efecto Cocuyo también ha enfrentado violencia y la resistencia de las autoridades a las transmisiones. Varios de sus reporteros han sido golpeados en protestas y, en uno de los videos más populares del sitio, [Luz Mely Reyes fue interrumpida recientemente por una oficial de policía mientras transmitía las largas filas en una estación de gasolina.](#)

“Cualquier persona por derecho de la Constitución tiene derecho a grabar y a tomar fotografías de cualquier hecho que suceda en la vía pública”, explicó Reyes. “Los policías tienen miedo porque en un año han matado a 176 funcionarios uniformados. Para protegerse no les gusta que les graben, pero realmente ellos no pueden impedir que grabemos un hecho que esté ocurriendo en la vía pública”.

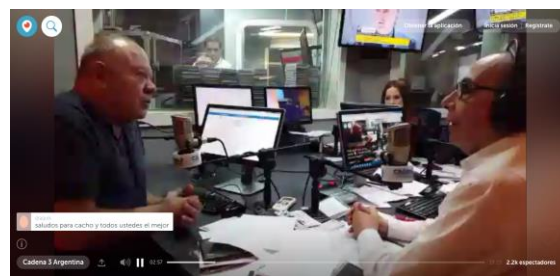
Periscope no sólo ha emulado la función periodística de la televisión. En Argentina, una estación de radio usó la plataforma para enriquecer sus transmisiones y estrechar la relación que por años logró construir con su audiencia.

Cadena 3, una radiodifusora con sede en la ciudad de Córdoba, logró a lo largo de sus más de ocho décadas de historia crear fidelidad e interacción con su audiencia, incluso desde antes de la aparición de las redes sociales. Con la llegada de Periscope, la estación logró llevar esa interacción a otro nivel.

“Nuestra propuesta no fue hacer televisión en la radio o filmar la radio. Entendemos que hay nuevos lenguajes a través de los cuales podemos contar [historias] mejor, potenciar el mensaje o las historias que

cuenta la radio”, dijo **Máximo Tell**, director de redes sociales de Cadena 3, al Centro Knight. “Seguiremos haciendo radio porque es nuestra forma de pensar las noticias y las historias, pero ahora tenemos elementos que nos permiten extender esos momentos”.

En junio de 2015, la radiodifusora inició un experimento de un año de transmitir [momentos destacados](#) de su programación vía Periscope e involucrar a los usuarios en la transmisión radiofónica. La mayoría de los radioescuchas de Cadena 3 tienen entre 40 y 65 años, mientras que algunos locutores rebasan los 70 años. Sin embargo, los oyentes y conductores con la tradición de la radio arraigada rompieron la barrera generacional y se adaptaron a la nueva plataforma.



La radiodifusora argentina Cadena 3 logró buenos números con sus transmisiones en Periscope, pero se mudó a Facebook Live para llegar a más usuarios. (Captura de pantalla).

“Periscope nos sirvió para mostrar que podíamos extender las historias con la lógica que ya utiliza la radio, que es hablar con sus oyentes”, agregó Tell. “Queríamos contar historias transmitiendo audio y video en vivo a partir de las herramientas de las redes sociales, pero de manera ‘mobile’. Eso estaba pensado desde nuestro discurso, desde nuestra narrativa”.

Cadena 3 logró acumular 22 mil 600 seguidores en [Periscope](#) y sus transmisiones atraían a un promedio de 2 mil espectadores. Sin embargo, a finales de 2016 la radiodifusora mudó sus streamings en vivo a Facebook Live, principalmente porque en esa red hallaron la posibilidad de potenciar la masividad de sus mensajes.

“Los números con Periscope fueron buenos, pero después sí sucumbimos a pasarnos a Facebook Live por una cuestión de

masividad. Facebook es el lugar masivo donde está la gente. Más allá de que a los periodistas nos guste más Twitter, la gente está en Facebook y punto, y hay que producir donde la gente está”, dijo Tell.

El equipo de la radiodifusora encontró que el hecho de que las transmisiones quedaran alojadas en su línea del tiempo de Facebook facilitaba su búsqueda y consumo posterior por parte de sus seguidores. Además, la plataforma de **Mark Zuckerberg** ofrecía métricas más eficientes.

La información que permite a los medios conocer el nivel de interacción con sus seguidores y el impacto de sus transmisiones es un factor importante en su decisión de usar una plataforma u otra. Los medios encontraron que Facebook Live ofrece cifras más específicas sobre número de seguidores ganados y perdidos por cada transmisión, así como más información sobre la audiencia.

Un medio que experimenta día a día la diferencia en las métricas de Periscope y Facebook Live es el diario mexicano **El Financiero**, que en enero de este año inició un proyecto en alianza con Twitter para realizar una cobertura de los primeros días de gobierno de **Donald Trump**.

La alianza consiste en la difusión de la etiqueta #100DíasDeTrump, la creación de un “Moment” semanal (la función de Twitter que permite compilar tweets sobre un mismo tema a manera de historia) y un [programa de análisis](#) vía Periscope conducido por **Víctor Hugo Michel**, director editorial de El Financiero Bloomberg TV. El objetivo es ver cómo reaccionan los usuarios mexicanos en redes sociales ante las primeras medidas del nuevo presidente de Estados Unidos.

“Periscope o Moments no te dan mucho reflejo de qué tanto impacto tuvo tu transmisión. A veces tienes que estar un poco adivinando por qué algo funcionó en cierto horario, y por qué en otros horarios no”, dijo al Centro Knight **Irasema Pineda**, directora de redes sociales de El Financiero. “Twitter, Periscope y Moments te dan números brutos de cómo te fue en la semana, mientras que en Facebook tienes más claro a cuántas personas potencialmente llegó tu publicación por *shares*, por etiquetas”.



Víctor Hugo Michel, director editorial de El Financiero TV, es el conductor del programa que el diario mexicano transmite los viernes a través de Periscope. (Captura de pantalla)

Las transmisiones por Periscope de El Financiero, que ocurren cada viernes, alcanzan en promedio 2 mil 500 espectadores. Hasta el momento, el medio suma 31 mil seguidores en la plataforma. Sin embargo, para el equipo del diario mexicano es difícil medir el impacto de su alianza.

“En Facebook vamos creciendo de manera orgánica muy bien, pero en Twitter es más difícil. Todo lo que nos ayude a crecer en Twitter es bienvenido, por eso logramos este acuerdo”, dijo Pineda. “No me atrevería decir que [la alianza con Periscope] no nos ha sumado nada, solo sí creo que no podemos saberlo, por el tipo de analíticas de Twitter”.

Periscope no está dispuesto a ceder terreno a sus competidores. Por ello, en un esfuerzo por retener a los medios en su plataforma, la aplicación lanzó en abril dos nuevas formas de medir audiencias: una nueva pestaña para ver cuántas personas están interactuando con sus transmisiones y un tablero con analíticas más detalladas, que incluyen datos como tiempos de reproducción por usuario, número de “corazones” (íconos que los usuarios pueden presionar para mostrar que la transmisión les gusta) y cantidad de espectadores.

“Periscope es una plataforma natural para contenido periodístico en vivo dadas sus características de medio en tiempo real, abierto y público. Las noticias se diseminan más rápido y eficientemente en la plataforma, lo que la hace una herramienta clave para los medios de América Latina”, dijo al Centro Knight **Leonardo Stamillo**, director de alianzas de contenido de noticias en América Latina de Twitter.

Adicionalmente, desde finales del año pasado, Periscope ofrece a sus medios aliados la posibilidad de conectar dispositivos externos a sus transmisiones, como *switchers* o cámaras profesionales, como ya permitía Facebook.

“Es natural que los medios aliados prueben diferentes herramientas. Sin embargo, las características naturales de Twitter la hacen el mejor lugar para cobertura de noticias en vivo”, insistió Stamillo.



Realidad virtual en América Latina: acostumbrando a la audiencia a una nueva forma de ver el mundo

Por César López Linares
3 de enero de 2017

En 1895 los hermanos Louis y Auguste Lumière exhibieron por primera vez en público imágenes en movimiento en una pantalla mediante un cinematógrafo, el invento que, tras varios intentos fallidos, habían logrado desarrollar.

El público presente en la proyección reaccionó con incredulidad al ver secuencias como la famosa llegada del tren a una estación. La gente estaba fascinada de ver esas escenas como si estuvieran “ahí mismo”.

Una vez que la audiencia se acostumbró a esa nueva experiencia y dio por sentada la existencia de esa “realidad” reflejada en una pantalla, la novedad se vio superada por la

necesidad de contar relatos más complejos e interesantes, lo que –con el paso de los años– dio lugar a los filmes como los conocemos actualmente.

Una situación similar es la que se vive hoy en día, 121 años después del cinematógrafo, con la introducción de los videos en 360 grados. Mientras que medios como The New York Times o la BBC muestran un avance en el uso del llamado “periodismo inmersivo”, en América Latina la experiencia está todavía en un nivel experimental.

Tres importantes medios de la región que han incursionado en el uso de los videos 360 compartieron con el Centro Knight la

experiencia sobre sus proyectos en este terreno: **Diario Financiero**, de Chile; **Todo Noticias**, de Argentina; y **TV Globo**, de Brasil.

“Nuestra primera estrategia fue tratar de generar experiencia en 360 grados que nos permitiera enseñarle a la audiencia que existe esta herramienta, que existe esta tecnología, y que ellos la pueden disfrutar y consumir de cierta forma. Pero para ello necesitamos ‘evangelizarlos’, y por eso empezamos a trabajar con contenido ‘experiencial’. En vez de ir tan adelante e involucrarnos en el relato noticioso profundo y documental, teníamos que enseñarle a la gente ‘cómo llegaba el tren a la estación’”, explicó al **Centro Knight para el Periodismo en las Américas** Juan Ignacio Sixto, jefe del equipo 360/Virtual Reality del canal Todo Noticias de Argentina, uno de los medios latinos que han incursionado en esta nueva tecnología.

Los videos 360 y la realidad virtual están basados en un mismo concepto: las imágenes, que están grabadas de manera omnidireccional, permiten al usuario contemplar una escena como si estuviera en el centro de la misma. Así, puede ver lo que sucede en todas las direcciones: hacia delante, hacia atrás, a la derecha, a la izquierda, hacia arriba o hacia abajo.

En el caso de los videos 360, se pueden visualizar como cualquier otro video desde el móvil o la PC. La diferencia respecto a un video normal es que el usuario puede desplazarse por éste -con el cursor o simplemente moviendo el móvil- para contemplar la escena en todas las direcciones posibles.



Las cardboards de Google están hechas de cartón.
(Crédito: Wikimedia Commons)

Esos mismos videos inmersivos, también llamados esféricos, se pueden contemplar

mediante visores o cascos especiales que acaparan toda la vista del usuario. Las opciones van desde las simples cardboards de Google, hechas de cartón, hasta equipos más sofisticados como el Oculus Rift o el PlayStation VR, entre otros.

Cuando se emplean estos dispositivos para contemplar videos esféricos es cuando hablamos de realidad virtual. La experiencia de la realidad virtual es mucho más inmersiva, ya que el usuario está totalmente concentrado en las imágenes y el sonido, y tiene que moverse para ir cambiando el ángulo de visión.

En el caso de Todo Noticias, la incursión en los videos 360 se dio en 2015, en medio de una coyuntura periodística de elecciones presidenciales. Sixto se unió a un director de cine y a un experto en edición y animación para realizar los primeros acercamientos a los videos inmersivos.

“El primer trabajo que publicamos fue el [detrás de escena de la realización de uno de nuestros noticieros](#). Los primeros trabajos los hicimos in-house, en los mismos estudios de TV, para poder tener control total de la luz, del audio y de la disposición de las personas, antes de salir al terreno hostil”, agregó Sixto. “Desde ese momento, la estrategia fue generar audiencia, generar conocimiento para poder ir explorando el desarrollo y la forma de contar contenido de esta forma y usar las plataformas sociales, que es donde hoy más que nunca la gente encuentra este contenido y lo navega de forma más natural”.

A su primer video 360 le siguieron entrevistas con los [candidatos presidenciales](#) en el estudio de Todo Noticias, donde el usuario podía ver tanto la escena que aparecía a cuadro en televisión, como voltear hacia donde estaban las cámaras y el equipo técnico.

Para mostrar a la audiencia las ventajas de la nueva herramienta –o “evangelizarlos”, como Sixto lo llama-, el equipo de Todo Noticias decidió repartir al público cardboards, que son máscaras de cartón con un sistema de lentes desarrolladas por empresas como Google. Los usuarios pueden montar sus smartphones en los cardboards para una mejor percepción de la experiencia inmersiva.

“Queríamos entregar a la gente la herramienta que le falta para aprovechar el

mayor porcentaje de una experiencia 360, porque lo inmersivo, que es lo que nosotros creemos que es lo que más vale la pena de esta herramienta, no se puede lograr plenamente salvo que te pongas un cardboard o un casco”, relata Sixto.



Foto panorámica de las oficinas de Todo Noticias. (Cortesía)

El periódico chileno Diario Financiero emprendió un proyecto similar: [para el aniversario 20 de su publicación hermana Revista Capital](#), los suscriptores recibieron un cardboard como regalo y el portal de la revista lanzó una serie de videos 360 que hacían lucir al máximo las ventajas de esta tecnología.



Mensaje que apareció en el banner del especial para el aniversario 20 de la revista Capital. (Captura de pantalla)

Además de celebrar el aniversario, el objetivo de esa estrategia era acostumbrar a su audiencia a la experiencia de los videos 360 para después lanzar un clip semanal en DF TV, la plataforma de videos de Diario Financiero.

“No solamente hicimos nuestros videos en 360, sino que recopilamos también videos que hay en internet y los pusimos en un

sitio para que nuestra audiencia pudiera ponerse el cardboard y sentirse un poco en el futuro. Fue un tema bien innovador”, contó al Centro Knight Federico Willoughby, Gerente de Medios Digitales de Diario Financiero.

Aunque el video 360 está en su etapa experimental, Diario Financiero y Todo Noticias coinciden en que la inversión en esta tecnología no fue tan alta comparada con el potencial que ofrece la nueva herramienta. Además, ambas empresas se apoyaron en el capital técnico y humano con el que ya contaban para impulsar la producción de videos inmersivos.



Un participante de ISOJ experimenta realidad virtual a través de Oculus Rift. (Crédito: Gabriel Cristóver Pérez/Knight Center)

“Nos dimos cuenta que tener una cámara de 360 no era muy caro y que esta tecnología que parecía tan lejana estaba ahí. Invertimos menos de mil dólares”, dijo Willoughby. “Compramos la cámara y la empezamos a ocupar. Compramos también un trípode y unos micrófonos. Una vez que lo tuvimos nos fijamos la responsabilidad de usarlo. Si bien no fue una inversión cara, en los medios cualquier inversión hay que hacerla valer”.

En el caso de Todo Noticias, su inversión principal fue en cámaras GoPro y en el software necesario para unir las imágenes captadas por cada una de ellas. Cuando se trabaja con varias cámaras sincronizadas, se arma un lienzo de 360 grados con los videos de cada cámara y después se renderiza, para luego pasar un proceso de edición lineal y postproducción, y finalmente un último render.

“Por eso un video de 3 minutos de duración se puede llevar 3 o 4 días solamente en su

posproducción. Sin embargo, en Todo Noticias contamos con apoyo de camarógrafos del canal, y de personal de sonido. Estamos en una estructura donde podemos levantar la mano y pedir ayuda”, agregó Juan Ignacio Sixto.

El equipo encabezado por Sixto decidió ir más allá en sus experimentaciones y decidió incorporar metadatos e imágenes generadas por computadora (CGI, por sus siglas en inglés) en sus videos 360: dentro de la esfera panorámica de sus videos incorporaron gráficos y recuadros con otros videos.

“Hicimos [2 reconstrucciones históricas de la historia argentina](#) en colaboración con gente de todo el canal, escritores, narradores en off, etcétera. Esos videos tuvieron además un trabajo de postproducción y animación dentro de la esfera 360, que es algo más avanzado que requiere de muchísimas horas y mucha máquina para renderear todo eso”, compartió Sixto. “Dimos un salto más grande en animación, directamente con CGI, trabajando con equipo externo al canal”.



Equipo de Todo Noticias con una cámara 360.
(Cortesía)

Al igual que Todo Noticias, otros medios también han optado por colaborar con empresas externas para el desarrollo de sus videos 360, como es el caso de la cadena brasileña TV Globo, que comenzó a experimentar con este tipo de clips en 2015.

Los primeros videos 360 realizados por TV Globo fueron en [el famoso Carnaval de Brasil](#), evento en el que se pudieron explotar las ventajas visuales de la herramienta panorámica. No obstante, dos años después, el equipo recurrió

nuevamente al 360 para un hecho periodístico duro: la tragedia ocasionada por el derrame del Río Doce, [que ocasionó la destrucción de varias poblaciones en el estado de Mina Gerais, Brasil](#).

Para esta cobertura, Globo contó con el trabajo de Charles Boggiss, director de la start-up brasileña UView360, especializada en la producción de videos en 360 grados y realidad virtual, que ha colaborado con cadenas internacionales como CCTV en China.



TV Globo realizó una cobertura con video 360 de el desastre de Rio Doce. (Captura de pantalla)

“En ese desastre hubo una gran área afectada, entonces pensamos que los videos 360 eran una buena manera para que la gente entendiera la magnitud de lo que había pasado ahí. Creo que fue un uso interesante de la tecnología”, contó Eduardo Acquarone, editor de proyectos especiales de la división de noticias de TV Globo.

“[Nuestro reportero operó la cámara él mismo](#). Normalmente los reporteros de televisión no operan cámaras, pero las cámaras 360 son dispositivos fáciles para grabar. Así que esto crea diferentes oportunidades para todo el equipo”.



Realidad virtual y video 360 todavía no son rentables en el periodismo de América Latina, pero atraen audiencia

Por César López Linares
11 de enero de 2017

Los innovadores proyectos periodísticos en América Latina que utilizan tecnologías de realidad virtual y video 360 todavía no generan nuevos ingresos para los medios, pero sí han colaborado para ampliar las audiencias, principalmente entre el público más joven, según los periodistas involucrados en su producción.

La [primera parte de este artículo repasó las primeras experiencias sobre realidad virtual y video 360 realizadas por medios de América Latina](#). En esta segunda parte hemos vuelto a hablar con Todo Noticias de Argentina, Diario Financiero de Chile y TV Globo de Brasil para analizar las plataformas de distribución, la audiencia y

el modelo de negocio de estos innovadores proyectos.

Si bien los medios suelen montar sus videos 360 en sus propios sitios web, tanto [Diario Financiero](#) como [Todo Noticias](#) y [TV Globo](#) coinciden en que por el momento el medio más efectivo de difusión de este producto son las redes sociales, sobre todo Facebook y YouTube.

Ambas redes sociales ofrecen ventajas y desventajas para la experiencia de los videos 360. YouTube permite el uso de cardboard para una experiencia totalmente estereofónica, posibilidad que Facebook no ofrece. Sin embargo, la red social de Mark

Zuckerberg es la que proporciona la difusión a gran escala.

“Nos dimos cuenta de que podíamos ocupar los videos 360 en Facebook, porque si bien YouTube ya los tenía, nuestro tráfico viene al menos en 40 o 45 por ciento de Facebook”, relató Federico Willoughby, de Diario Financiero.

“Cuando los mueves por Facebook llegan a un público que quizá está conociendo al Diario Financiero por estos videos en 360. Creo que Facebook es muy bueno para mover contenido, tiene más impacto. De momento estamos apostando más a Facebook que a YouTube”.

Aunque es muy prematuro hablar de un beneficio económico directamente de los videos en 360 grados, el impacto que este nuevo producto tiene en redes sociales ha representado otro tipo de ganancia, que es el aumento en sus audiencias.

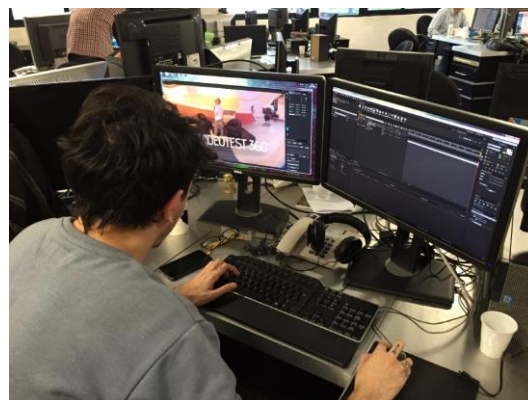
“A un año del primer video, ya tenemos casi 2 millones y medios de vistas en nuestros videos 360. La visualización de los videos superó el 50 por ciento. Es decir, la gente llega a ver más de la mitad del video, y un gran porcentaje lo termina. Eso no suele pasar con los videos en redes sociales”, contó Juan Ignacio Sixto, de Todo Noticias.

En el caso de Diario Financiero, de Chile, la audiencia en su sitio de videos creció un 120 por ciento desde junio, cuando lanzaron su primer video 360. Además, sus seguidores en Facebook están creciendo a un ritmo de 12 por ciento mensual. El medio no descarta que este incremento de popularidad en la red pueda traducirse pronto en beneficio económico, mediante coaliciones con otras empresas.

“Lo más relevante es que DF Videos se está armando como una unidad de negocios que por un lado atrae audiencia y permite vender publicidad, pero por otro lado estamos cerrando alianzas con bancos y otras instituciones para hacer programas bajo el ala de DF Videos. Ese tipo de venta de productos son más fáciles cuando mostramos las innovaciones que hacemos y hasta dónde queremos llegar”, explicó Federico Willoughby.

Igualmente, Todo Noticias usó la alianza con otras empresas en Argentina como estrategia para expandir el alcance de su contenido en 360 grados: la empresa de

televisión se alió con la telefónica Movistar y la cadena de aparatos electrónicos Garbarino para que estas fueran las distribuidoras de sus cardboards oficiales.



Un miembro del equipo 360 de Todo Noticias trabaja en un video. (Cortesía)

“Primero entendimos la herramienta y la forma de contar historias, después logramos la audiencia y ahora estamos capitalizando la posibilidad de expandirnos, de dar más contenido, de tener colaboración comercial para que esto también pueda significar un negocio para la empresa, una fuente más de ingreso y sobre todo nos permite reinvertir en nuestros equipos”, dijo Juan Ignacio Sixto.

Luego de estos primeros intentos de presentar a su audiencia la experiencia inmersiva, las empresas de medios tienen el objetivo de integrar los videos 360 a sus pautas diarias, tanto periodísticas como de entretenimiento, con el fin de hallar historias con un argumento que justifique el uso de la cámara 360.

“Con cada nueva tecnología se suele poner mucha atención solo en la tecnología, pero no en el contenido, y yo creo que eso debe cambiar. La gente ve los videos 360 porque les hacen sentir algo. Si no encontramos las historias correctas, la novedad pasará en algunos meses. Necesitamos encontrar historias realmente buenas y cómo contar esas historias”, opinó Eduardo Acquarone.

Al reto de integrar los videos 360 a las redacciones de los medios en América Latina se suma el desafío de superar las barreras económicas y tecnológicas propias de la región. En una época en la que las empresas mediáticas recortan más personal del que contratan, se hace más difícil el

impulso a innovaciones como los videos inmersivos y la realidad virtual.



[Ejemplo](#) de los videos 360 de Revista Capital, de Chile

“En los últimos dos años hemos atravesado momentos difíciles en Brasil, así que lo más seguro es que no se contratará personal para realizar los videos 360. Necesitamos manejar esto con la gente que ya está en la redacción. Necesitamos crear un buen flujo de trabajo para hacer de este producto algo de valor para la empresa”, consideró Acquarone sobre la situación en TV Globo.

A eso se suma el problema de conectividad en América Latina, así como la de la capacidad de los servidores. En TV Globo, la demanda de sus videos en línea es tan alta que supera la capacidad de los servidores propios, por lo que tienen que recurrir a servidores externos de empresas como Amazon, lo cual provoca un costo extra a la empresa.

“El reto es que la gente pueda acceder de manera fluida al contenido y que no tenga problemas de conectividad y se frustre. El miedo que tenemos como realizadores es que la gente viva una experiencia mala y condene la plataforma. Ese es el riesgo cuando haces algo muy nuevo: que la gente no lo pueda consumir en plenitud”, dijo Juan Ignacio Sixto.

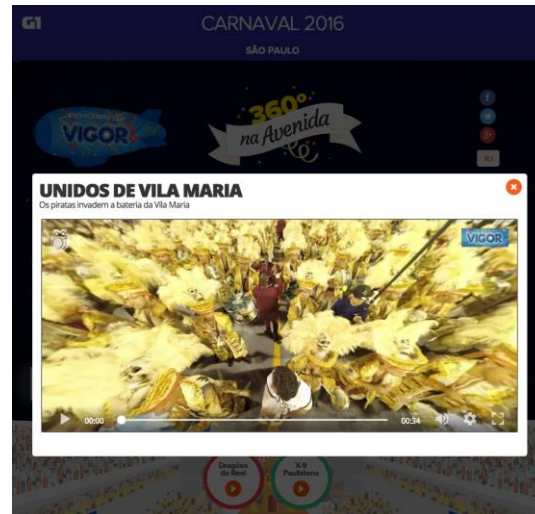
Sin embargo, las empresas de medios coinciden en que el principal reto de los videos 360 es el uso responsable de estos hacia la audiencia, así como asumir el cambio cultural que estas nuevas tecnologías representan en el periodismo tradicional.

“Hay una misión de generar novedad e innovar probando nueva tecnología y ver hasta qué punto cabe en el ADN de tu medio. La cámara 360 va dentro de la innovación propia de un diario que tiene

que estar a la par de las tecnologías para apostarle a nuevas audiencias. No creo que los videos 360 sean un lujo o una excentricidad. Es algo necesario que se va a pagar con el tiempo”, consideró Federico Willoughby.

El colocar a la audiencia en el lugar y el ambiente de los hechos noticiosos puede resultar un arma de doble filo: mientras que un video inmersivo puede hacer entender con mayor claridad los hechos, también puede resultar una experiencia desagradable, sobre todo en eventos trágicos o violentos.

“Creo que la inmersión es algo muy poderoso. De un modo es importante que la audiencia se vea inmersa en el ambiente de la noticia, pero tenemos que elegir los temas muy bien. A la gente puede no gustarle lo que ve, no porque el video sea malo, sino porque los estás colocando en una realidad que podría ser muy dura”, dijo Acquarone. “Necesitamos ser conscientes de las diferentes reacciones que puede haber del lado del usuario. Creo que los videos 360 son muy poderosos, por eso debemos tener cuidado”.



El equipo 360 de TV Globo usó el formato innovador de narración para cubrir las diferentes escuelas de samba durante el Carnaval 2016. (Captura de pantalla)

Ya sea que se utilicen en el terreno periodístico o en el del entretenimiento, el objetivo final de los videos 360 será convertir la cámara en los ojos de la audiencia sin la mediación de un periodista como simple narrador de los hechos. Es decir, colocar a la gente en primera persona

y que los protagonistas y los testimonios les hablen directamente.

“Todavía hay una gran camino por recorrer en lo tecnológico, pero creo que el potencial del contenido ya lo vimos. Estamos caminando a la par del desarrollo tecnológico, entonces no sabemos bien qué va a pasar. Pero yo creo que el potencial está en la forma de contar historias, en la posibilidad de poner a la gente en los zapatos del otro, en el lugar donde ocurren las cosas”, concluyó Juan Ignacio Sixto.

PROYECTOS DE VIDEO 360

Todo Noticias

- [TN 360 \(Canal en YouTube\)](#)
- Argentina.
- Inicio del proyecto: 2015.
- Distribución de cardboards.
- Inversión: cámaras GoPro y software de edición.
- Responsable: Juan Ignacio Sixto, jefe del equipo 360/Virtual Reality del canal Todo Noticias.

Diario Financiero – Revista Capital

- [Ver los videos 360](#)
- Chile.
- Inicio del proyecto: junio de 2016.
- Distribución de cardboards.
- Inversión: menos de US 1,000 dólares.
- Responsable: Federico Willoughby, gerente de medios digitales de Diario Financiero.

TV Globo

- Brasil.
- Inicio del proyecto: 2015.
- Eduardo Acquarone, editor de proyectos especiales de la división de noticias de TV Globo.



SEMANA UNO: ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN MÉXICO?

Lunes



Martes



Medio mexicano conquista audiencia al explicar temas complejos en comunicación gráfica inteligente y divertida

Por César López Linares
17 de enero de 2017

Cuando Eduardo Salles cofundó [Pictoline](#) a finales de 2015, no estaba intentando explicar el mundo con “dibujitos”. El reto que se planteó fue usar el diseño como herramienta para convertir la información en algo relevante y entendible para toda la gente.

Salles, un excreativo de la publicidad originario de la Ciudad de México, de 29 años, cree fervientemente que si la sociedad en México y Latinoamérica está desinformada no es por ignorancia o desinterés, como generalmente se cree, sino porque la información no es presentada de la forma correcta.

“Esa filosofía viene un poco de mi trauma con la escuela. Muchos estudiantes no entienden las cosas, no porque sean tontos, sino porque no les supieron explicar bien los temas. Tienes una sociedad que crece creyendo que es idiota porque [los maestros] nunca le supieron explicar bien las cosas”, dijo Salles al **Centro Knight para el Periodismo en las Américas**.

“Ese fenómeno también ocurre en la sociedad. Se habla de temas complejos como inflación, política [...] y la gente dice ‘no le entiendo, debe ser que yo soy tonto, entonces mejor vamos a ver memes y gatitos’. Creemos que no entienden porque no les importa y es porque no estamos

hablando en el idioma y la forma como ellos lo consumen”.



Este "bacon" explica las situaciones que se desataron en México los primeros días del año a raíz del incremento en los precios de la gasolina. (Cortesía Pictoline)

Pictoline, en palabras de su cofundador y director, es una empresa de diseño de información que, a través de ilustraciones, infografías y viñetas publicadas en redes sociales, explica las noticias del día, teorías científicas o fenómenos internacionales.

Su éxito casi inmediato ha llevado a Pictoline a acumular 2.5 millones de seguidores en redes sociales, así como a ganar reconocimientos internacionales como los premios de la [World Association of Newspapers and News Publishers \(WAN-IFRA\)](#) a [Mejor Proyecto de Visualización de Datos](#) y [Mejor Fidelización de Audiencia](#). Pictoline se llevó este último reconocimiento tanto en los Digital Media Awards de WAN-IFRA en [Latinoamérica](#) como en los [Digital Media Awards a nivel mundial](#).

Salles atribuye ese éxito al gran poder que tiene el diseño usado de manera correcta.

“Cuando las cosas están mal diseñadas el ser humano cree que es su culpa. Como el ejemplo de la puerta: la empujas cuando

deberías jalarla, y piensas ‘qué tonto soy’. Pero no, una puerta no tendría que tener ese problema de ‘pull’ y ‘push’,” dijo.

Salles agregó: “Los problemas que hay en el diseño industrial o en el diseño del espacio público también están presentes en el diseño de la información. Damos por hecho que está bien diseñado porque siempre ha sido así y queremos que la gente lo lea. [En Pictoline] Creemos que necesitamos rediseñar la experiencia para que sea más interesante y más sencillo para el usuario consumir la información”.

Pictoline está formada por un equipo de 12 personas entre diseñadores, editores, brand-managers y programadores, quienes trabajan en una única oficina en la Colonia Roma, uno de los barrios más tradicionales en la Ciudad de México.

Cada ilustración – o “bacon”, como se refiere a ellas el equipo de Pictoline, en alusión al cerdo que tienen por logotipo – es producida tras un proceso creativo que comienza con una reunión editorial en la que se revisa la información del día y se mencionan propuestas de otros temas, con o sin coyuntura periodística.



El equipo de Pictoline se compone de diseñadores, editores y programadores, entre otros. (Cortesía Pictoline)

Tras decidir un contenido, los creativos determinan cuál es el estatus de ese tema entre la gente: si ya es del conocimiento popular, si hay desinformación o si se requiere de más contexto para poder ser entendido plenamente.

“Es importante entender la situación de la información en ese momento. Lanzar la información por lanzarla es el viejo método”, explicó Salles. “Hoy en día hay tanta sobreproducción de información que

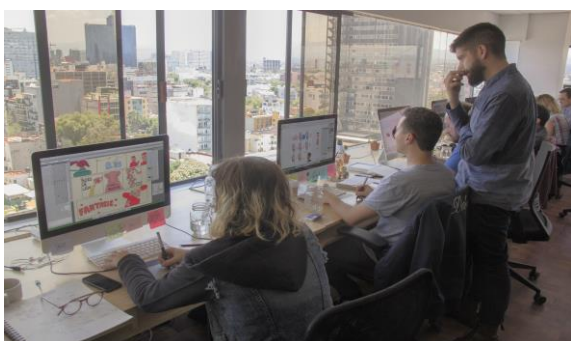
necesitas dar un paso atrás y pensar qué es lo que la gente necesita entender de esta información. Una vez que tenemos eso, empezamos a bajar las ideas de cómo podemos hacerlo, cómo podemos diseñarlo.”

Como un control de calidad extra, antes de publicar cada “bacon”, Pictoline consulta a especialistas externos que van desde físicos, matemáticos, economistas o politólogos, quienes revisan el producto para avalar su precisión. El proceso para crear cada ilustración puede ser de un par de horas hasta varios días, según la naturaleza de la información y su complejidad.

Para llevar Pictoline a la realidad, Eduardo Salles presentó su idea a Gustavo Guzmán, inversionista de medios en México como Editorial [Sexto Piso](#) y el periódico [Máspormás](#), quien creyó en el proyecto y decidió invertir en él.

Los resultados esperados se dieron y, a poco más de un año de iniciar, el proyecto comenzó a rendir sus primeros frutos. Aunque para asegurar su supervivencia, Pictoline tiene planeado explorar nuevos modelos de negocio en 2017.

Uno de ellos es el de la publicidad, pero no en la forma forzada e invasiva en la que ésta se presenta la mayoría de las veces en internet. Pictoline buscará probar con un modelo de publicidad nativa que encaje naturalmente con sus creaciones y que aporte algo de utilidad al lector.



Cada “bacon” pasa un proceso creativo que puede llevar desde dos horas hasta varios días. En la foto, Eduardo Salles y su equipo en sus primeras oficinas en la Ciudad de México. (Cortesía Pictoline)

“Siento que la publicidad está conceptualizada como una comunicación para molestar a la gente: te abren el pop-up, el banner, se abre la nota turbofalsa[...]

Pareciera que es sinónimo de molestia. Nosotros no queremos ir por ese modelo, porque no le sirve al usuario, no le sirve al medio y no le sirve al anunciante”, dijo Salles. “Si una marca quiere anunciarse con Pictoline tiene que ofrecer lo que ofrece Pictoline, que es información. Debemos enseñarle a las marcas cómo la información que ellos tienen puede ser útil para la gente, y no sólo una información que busca vender. Cuando eres útil es cuando te vuelves necesario. Ya no es una publicidad invasiva, ya es una publicidad en la cual tú le ofreces algo al usuario. No simplemente le estás exigiendo que te compre.”

Además de la publicidad, Pictoline buscará aplicar su estrategia y creatividad en otros rubros, más allá de los medios e internet, y hacer un negocio de ello. Y las primeras vertientes que tienen en mente son la educación y la comunicación organizacional.

“Hemos desarrollado una teoría y herramientas que nos permiten tomar información, diseñarla y volverla fácil de entender, relevante y fácil de compartir. Nuestro concepto es el diseño de la información. Todo el know-how que estamos desarrollando es un activo que se puede aplicar a otros sectores, como la educación”, explicó Salles. “Si ves a Pictoline como una empresa del diseño de la información con varias vertientes, los modelos de negocio ya no sólo se basan en medios, sino en un espectro más amplio”.

Los primeros días de 2017, la start-up hizo su primera aproximación al ámbito cultural, al lanzar una serie de “bacons” a modo de un club de lectura, en el que cada semana recomendarán un libro a través de una pieza gráfica sobre un concepto de ese libro.

En un país cuyos habitantes sólo leen en promedio 3.8 libros al año, según el Instituto Nacional de Geografía y Estadística de México (INEGI), un club de lectura parecería un proyecto poco prometedor. Sin embargo, Salles cree que la clave está en cómo motivar a la gente a leer.

“Queremos que la gente vea un tema y quiera leer ese libro. La gente no es perezosa ni estúpida. Todo eso son clichés que nos han ido metiendo para creerlos. Más bien, no se ha diseñado la manera en que se puedan interesar en estas cosas”, señaló. “En la escuela, no tiene la culpa el niño sino que el libro está diseñado de una

forma que lo hace totalmente aburrido y tedioso. ¿Cómo podemos rediseñar esa información para que el niño encuentre la física, la química, la mecánica interesante y no como algo horrible?”.

El alcance de Pictoline ha traspasado las fronteras, principalmente a través de su colaboración con The New York Times, medio que publica en su versión en español piezas gráficas desarrolladas a partir de sus propios reportajes. Además, en conjunto con Unicef, Pictoline lanzó una serie de stickers cuya venta fue destinada a ayudar a niños en Siria.



\$95

En 2016, la situación de la niñez en Siria sigue siendo crítica y el sufrimiento aumenta con la llegada del invierno. Estos niños y niñas han sobrevivido a la guerra y a la adversidad, hoy necesitan abrigo, estabilidad, y todo el apoyo y la protección que podamos darles. Compra un paquete de estampas y ayuda a los niños y a las niñas de Siria.

Precio en pesos mexicanos.
Incluye envío. (Programado en 2 semanas aprox.)
Ventas sólo en México.

TARJETA PAYPAL

Con Unicef, Pictoline lanzó una serie de stickers para apoyar a niños sirios. (Cortesía Pictoline)

Además, sus piezas se han popularizado tanto en América Latina que para 2017 planeaban lanzar la versión de Pictoline en portugués, para abarcar el mercado brasileño. Y no descartan más adelante abrir oficinas o colaboraciones en otros países de la región.

Pero la verdadera internacionalización de Pictoline se ha dado gracias a que sus ilustraciones son compartidas, reproducidas y a veces hasta modificadas en todo el mundo, muchas veces sin el crédito correspondiente. Sin embargo, el plagio – uno de los problemas más comunes en

internet– no es algo que preocupe al equipo de Pictoline.

“Obviamente ocurre, pero creo que es parte natural del internet y de lo que hace al internet un ecosistema tan vivo. Esa capacidad de ‘robar’, remixear, parodiar, de agarrar una imagen y volverla un meme... hace al internet un organismo muy vivo. Conceptos como el plagio me parecen totalmente obsoletos en el contexto actual. Son valores éticos del siglo 20 en el siglo 21. Primero está la información y luego está el medio,” dijo Salles. “A mí no me importa que la gente sepa que una imagen es de Pictoline. Si lo saben, está genial porque te da un renombre, pero a mí me importa que la información llegue. Si la robaron, la modificaron, no importa. Si la información está llegando, estamos bien”.

Lo que realmente es un problema en internet, considera el cofundador de Pictoline, es el pánico y la desorientación que ha causado en los medios la rapidez con la que cambia la tecnología. Esto es algo que, en opinión de Salles, hace que los medios adopten las nuevas herramientas y formatos sin analizar a profundidad si eso es realmente lo que necesita su audiencia.

“Yo creo que hay una especie de pánico. Los medios tratan de emular todos los formatos que van saliendo, como hace unos años, cuando todos los medios se ‘buzzfeedizaron’, cuando fue el boom de las listas, todos lo hicieron. Están confundiendo un formato con el pensamiento que originó ese formato,” dijo.

Según Salles, para realmente subir al tren de la innovación, los medios deben recular y analizar qué está ocurriendo, cómo su audiencia está consumiendo la información, cuál es su visión del mundo, qué necesitan y, a partir de ahí, diseñar algo que pueda satisfacer esas necesidades.

“La innovación tiene que ver con entender cuál es el problema actual y analizar la forma de solucionarlo. La mayoría de los medios no se están preguntando cuál es el problema, sino simplemente copian lo que tiene éxito, ya sean videos cortitos con texto, infografías [...] Se suben a una ola, luego a otra, pero sin entenderlo”, puntualizó.

SEIS SEMANAS DE DOLOR EN URABÁ

La ruta de la guerra que desangró a la región hace 20 años



Periodistas usan herramientas digitales para crear mapas interactivos de masacres en Colombia

Por César López Linares
25 de enero de 2017

La madrugada del 5 de mayo de 1996, Gustavo Díaz, un comerciante del puerto de Turbo, en Urabá, Colombia, lo perdió todo. Su esposa y dos de sus hijas fueron asesinadas y calcinadas junto con su tienda de abarrotes a manos de guerrilleros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), en una de las más de 2 mil masacres ocurridas en ese país desde 1982. Díaz huyó de su pueblo por temor a perder a los tres hijos que le sobrevivieron. Estaba tan devastado por la tragedia que nunca supo dónde quedaron los restos de su esposa y de sus hijas asesinadas.

Los datos de las víctimas de masacres como la de Urabá están incompletos o sesgados en los documentos oficiales, en parte porque la información proviene en su mayoría de la versión que las autoridades obtienen de los victimarios.

Ese vacío de información llevó al periodista e ingeniero de sistemas colombiano Óscar Parra a lanzar la iniciativa [Yo Sobreviví](#), que forma parte de su plataforma en línea de investigación y recopilación de datos [Rutas del Conflicto](#), creada en colaboración con la Universidad del Rosario, en Bogotá, donde Parra trabaja como catedrático.

Yo Sobreviví busca compilar historias de sobrevivientes o familiares de víctimas de masacres para cotejar su información con datos oficiales y periodísticos, y generar así una base de datos más completa.

“Yo Sobreviví es un ejercicio que busca ir desde los datos e involucrar a personas de las comunidades para verificar esos datos y aportar nueva información. Queríamos tratar de involucrar a la población para que nos ayudaran a construir la historia desde la perspectiva de la gente que estuvo ahí. Hemos recogido unos 70 testimonios y también nos han ayudado a verificar información equivocada sobre nombres o números de víctimas, etcétera”, contó Parra al **Centro Knight para Periodismo en las Américas**.



Rutas del Conflicto creó especiales interactivos como este el cual incluye audio, documentos y fotos de archivo, y mapas. (Captura de pantalla)

Rutas del Conflicto surgió en 2014 a partir de la falta de bases de datos organizadas del Gobierno de Colombia que documentaran la información de las masacres y sus víctimas, y como opción al complicado proceso de acceso a la información en ese país.

El sitio [Verdad Abierta](#), que documentó el conflicto armado en Colombia, se dio a la tarea de recopilar datos del [Centro Nacional de Memoria Histórica de Colombia](#) y de reportes periodísticos sobre las masacres, para después vaciarlos en herramientas interactivas, de modo que su consumo fuera más sencillo.

De ese modo, Rutas del Conflicto desarrolló mapas que muestran puntualmente los sitios de las masacres, líneas del tiempo con

la cronología de los hechos violentos y filtros para ubicar la información por año, región o grupo armado responsable.



Utilizando esta línea del tiempo interactiva, los lectores pueden buscar información sobre masacres de manera cronológica. (Captura de pantalla)

El equipo trabaja con herramientas gratuitas de manejo de datos como Google Fusion Tables, así como plataformas de mapeo de datos como Carto. Para la organización de la información también usan sistemas como PHP y SQL.

“La información oficial puede estar muy lejana a la realidad. La mayoría de las víctimas o sus familiares tienen más de 40 años y viven en zonas pobres y aisladas, no tienen contacto con internet, entonces no hay forma de que se contraste esa información, por lo que queda sólo la ‘verdad oficial’”, dijo Parra.

El proyecto lanzó en sus inicios una aplicación para dispositivos móviles, la cual daba acceso a las herramientas interactivas y permitía que miembros de las comunidades aportaran información o historias sobre las masacres.

“Sin embargo, nos dimos cuenta que la *app* no era un vehículo para llegar a las víctimas. La mayoría de los usuarios de la aplicación son organizaciones de víctimas - casi siempre en ciudades-, académicos, fiscales, jueces, que es nuestro otro gran público, el aparato judicial colombiano. Aunque creo que ellos deberían ser nuestras fuentes y no al revés”, dijo Parra.

Al ser un proyecto básicamente universitario, Rutas del Conflicto ha enfrentado retos de financiamiento, el cual recae principalmente en becas de la [Universidad del Rosario](#) y en fondos gestionados por el Centro Nacional de Memoria Histórica, y hasta en aportaciones del propio salario como profesor de Óscar Parra.

“Como cualquier proyecto de periodismo independiente, la financiación no es fácil. Pero eso no es una cosa nueva, uno tiene que ser muy creativo para acceder a recursos. El proyecto tiene ya cierta relevancia a nivel local, y con ese cierto renombre podríamos salir a buscar más dinero para cubrir los gastos. Tenemos planeadas varias cosas de *crowdfunding* y la Universidad seguirá financiando parte del proyecto”, explicó Parra.

El equipo de Rutas del Conflicto lo componen, además de Parra, ocho estudiantes de periodismo y una periodista brasileña. Su equipo técnico consiste únicamente en tres computadoras y dispositivos de audio y video que les proporciona la Universidad del Rosario.

Para el proceso de *fact-checking*, Rutas de Conflicto tiene una alianza con [ColombiaCheck](#) un sitio de la asociación de periodistas Consejo de Redacción especializado en la verificación de datos.

RUTAS DEL CONFLICTO

Inicio | El Proyecto | Destacados | Ubicación del Tema | No Subirte

Encuentra y actualiza en la web

REALIZA TU BÚSQUEDA

MASACRE DE PUEBLO BELLO 1996

Municipio: Turbó
Vereda o Corregimiento: Pueblo Bello
Departamento: Antioquia
Grupo Armado: Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - FARC
Fecha: Mayo de 1996

En la madrugada del 5 de mayo de 1996, un grupo de 150 guerrilleros de las FARC mataron a 16 personas en dos corregimientos de Turbó, Antioquia. El Frente 58 asesinó a nueve personas en el corregimiento Pueblo Bello y el mismo día el Frente Quinto llegó al caserío de Alto de Muñoz donde mató a otras siete víctimas. En ambos poblados ingresaron a las viviendas, saquearon a sus habitantes, les amarraron, les tendieron en el suelo y los asesinaron con machetes y fusiles.

Los guerrilleros prendieron fuego a algunas de las casas y seis de los cuerpos quedaron calcinados. Entre las víctimas estaban varios menores de edad. Las dos poblaciones están sobre la vía que conduce al municipio de San Pedro de Urabá, a una hora de Turbó. Esta fue la tercera masacre que vivió Urabá en un año.

Los subversivos que llegaron a Pueblo Nuevo estaban al mando de Joverman Sánchez Arroyave, alias 'El Martesito', quien sigue al mando del Frente 58. El segundo grupo fue liderado por José María Martín Gómez, alias 'Rafael Guerrero', quien murió en 2003. Para la época de los hechos

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Mapa de Google Maps

Ver mapa más grande

LISTADO DE VÍCTIMAS

- Aura Polindara Castro
- Mercedes Muñoz Sánchez
- Nelly Reico Díaz Muñoz
- Ary Patricia Díaz Muñoz
- Cleio María Vilabique Benítez

Para esta masacre documentada por Rutas del Conflicto, los lectores pueden ver un resumen, ver un mapa y buscar una lista de víctimas. (Captura de pantalla)

Otro de los mayores retos de Rutas del Conflicto ha sido el tiempo que implica compilar, analizar, organizar y procesar la gran cantidad de datos con la que trabajan, en un sector en el que la oportunidad es un

factor primordial, como lo es el periodismo en línea.

“En Colombia no hay una cultura de trabajo del periodismo de datos. Explorar nuevas formas de hacer periodismo toma mucho tiempo. Cuando la información es escasa, se necesita una cantidad enorme de tiempo, y mientras no se puede dejar el portal muerto”, señaló.

El contenido producido por Rutas del Conflicto tiene un impacto importante en redes sociales, sobre todo en esta época, a un año de las próximas elecciones presidenciales de Colombia de 2018, cuando todo contenido periodístico sobre la violencia en ese país tiene altas posibilidades de ser politizado.

“La información que tiene que ver con el conflicto armado se está volviendo un insumo para la campaña presidencial que viene. Cuando ponemos información en redes sociales, la gente le da un sesgo político muy difícil de manejar. Nos *trolean*, nos tachan de guerrilleros, o de que estamos en contra del proceso de paz. Gran parte de nuestro tráfico viene de Twitter y Facebook, por eso tratamos de mostrar la información sin caer en el juego. En el fondo lo que queremos es recordar a las víctimas y que la gente entienda la dinámica del conflicto”, explicó Parra.

Pese a los retos, los creadores de Rutas del Conflicto tienen certeza que se está cumpliendo su objetivo de documentar información pública que sea de utilidad para las comunidades, además de que en ese proceso han logrado que académicos e investigadores recurran a ellos como fuente de información.

“A la gente le ha servido para exigir los derechos que les corresponden por el hecho de ser víctimas. Nos llegan correos en los que nos piden información que tenemos porque necesitan probar que son víctimas de una masacre. De alguna manera esto tiene un uso pedagógico, pero claramente es información para que cualquier ciudadano logre entender el contexto en el que se desarrolló el conflicto en Colombia con datos que han sido corroborados y reforzados por los mismos testigos y víctimas”, dijo.



Cómo usar Facebook Live en el periodismo para mayor interacción con los usuarios: lecciones de medios en español

Por César López Linares
1 de febrero de 2017

Cuando el cantante de música ranchera Pedro Infante murió en abril de 1957, la entonces naciente televisión mexicana transmitió en vivo su funeral, con imágenes en blanco y negro que mostraban a una multitud siguiendo su cortejo fúnebre por las calles de la Ciudad de México, lo que se convirtió en una transmisión histórica de la televisión de ese país.

Décadas después, el luto por el fallecimiento de otro ídolo popular mexicano –el cantautor Juan Gabriel– fue

transmitido en vivo el año pasado, aunque ahora el alcance de las imágenes se multiplicó y trascendió fronteras gracias a que muchos medios lo transmitieron por Facebook Live.

La plataforma de *streaming* en vivo de Facebook surgió en 2015, pero fue abierta a los usuarios en general en enero de 2016. Los medios de comunicación no tardaron en subirse al tren de Facebook Live.

Periódicos y portales nativos digitales de habla hispana vieron en Facebook Live la oportunidad de sumar a sus coberturas un formato audiovisual con mayor alcance e interacción que el que obtienen con los videos multimedia para web o redes sociales.



Espectadores reaccionan a la transmisión por Facebook Live del periódico peruano La República sobre la inundación en Chaclacayo y Chosica. (Captura de pantalla)

Esa interacción en tiempo real es el valor que los medios en español han encontrado en la herramienta, y lo han comenzado a aprovechar tanto en coberturas de marchas y eventos masivos como en entrevistas y producciones específicas para Facebook Live.

El *streaming* en vivo en Facebook también permite que la audiencia comente y envíe preguntas en tiempo real al medio, lo cual genera una interacción instantánea que la televisión no permite.

Para este reporte especial, el **Centro Knight** habló con varios editores de medios de comunicación hispanohablantes en distintos países, y con un representante de Facebook. Seleccionamos diez transmisiones de Facebook Live de estos medios de comunicación ([vea el final del artículo](#)) para reflexionar sobre las experiencias que tuvieron con esta nueva herramienta y las lecciones aprendidas.

“El volumen de comentarios es 10 veces mayor en un video en vivo, comparado con un video normal en Facebook. En cuanto al tiempo de reproducción, las personas se quedan mirando un contenido en vivo 3 veces más que el tiempo que pasan viendo un material grabado. Es una herramienta

increíble. Cuando se combina la interactividad y tiempo real, es una fuerza incomparable,” dijo Luis Renato Olivalves, director de relación con medios de Facebook en América Latina, en entrevista con el **Centro Knight**.

Univision es una de las empresas de televisión que se sumó a Facebook Live para cubrir las necesidades periodísticas que la televisión no permite. Los *breaking news*, por ejemplo, es uno de los terrenos en los que Facebook Live ha resultado beneficioso para la cadena hispana.

“En los *breaking news* hay que tener reacción rápida y llevar a la audiencia al lugar y darle la información y la señal en vivo, no importa que esté lo mismo en TV o que no estemos en TV. Hay que darle a la audiencia la transmisión en todas las plataformas y que sean ellos los que escojan,” dijo al **Centro Knight** Selymar Colón, editora senior de medios digitales de Univision.

Aunque producir contenido audiovisual para redes sociales pudiera ser similar a crear programas de televisión, los medios han entendido que Facebook Live tiene su propio lenguaje y necesidades a la hora de transmitir. Por ejemplo, Univision produce el “[Noticiero Univision Edición Digital](#)”, que pasa a mediodía simultáneamente en televisión, Facebook Live, YouTube y Periscope. Se trata de un noticiero más visual, con más texto y contenido en pantalla, y menos tiempo de conductores a cuadro.

“La audiencia ve inicialmente los Facebook Live con el sonido apagado, lo que nos enseña a ser más visuales y ser mucho más interactivos. No podemos simplemente simular la televisión porque vamos a fallar,” agregó Colón.

Pese a contar con toda la infraestructura de audio y video, las transmisiones en Facebook Live de Univision se realizan, en su mayoría, con *smartphones* y uno o dos miembros de su personal. Sin embargo, también tienen la posibilidad de conectar su señal de TV a Facebook si así lo requieren.

“En coberturas muy importantes, conectar la señal de televisión a Facebook Live funciona bien, pero no es un recurso del cual queremos abusar porque no es el propósito de la herramienta. Hace dos años nos aseguramos que todos los reporteros

tuvieran teléfonos inteligentes para tener esa facilidad de transmitir, de capturar la noticia y reportarla en redes sociales sin ningún inconveniente. En muchos casos no necesitas poner a un presentador a hablar a cuadro, simplemente mostrarle a la gente lo que está pasando,” agregó Colón.

Para aprovechar la interacción que Facebook Live ofrece, Univision produce secciones a las que llaman “News You Can Use”, enfocadas a prestar un servicio a su audiencia, como [charlas con abogados de migración](#) que resuelven en tiempo real dudas que el público expresa en los comentarios de la transmisión.

La cadena hispana segmenta su tráfico en varios perfiles en Facebook (además de los perfiles de Univision Noticias y Univision Política, los programas “Primer Impacto” y “Al Punto” tienen sus propias cuentas), y desde todos ellos transmite videos en vivo. Por ello se han visto en la necesidad de administrar su contenido como si se tratara de programación para televisión.

“A pesar de que la audiencia se conecta a los Facebook Live cuando ellos prefieren, sí hay que tener un tipo de programación y organización a la hora de producirlos. Comenzamos a hacer barras de programación para uso interno con lo que vamos a producir de lunes a domingo y en qué cuentas lo vamos a transmitir,” dijo Selymar Colón.

Cada vez son más los medios no televisivos en Latinoamérica que retoman señales externas –principalmente de dependencias de gobierno– y las transmiten por Facebook Live, mediante plataformas como [Facebook Live API](#) (aplicación tipo switcher que permite transmitir en vivo desde diferentes dispositivos y agregar efectos).

El diario mexicano **Reforma** ha transmitido señales en vivo como [discursos de Donald Trump](#) o mensajes del Presidente de México, aunque ha intentado darle valor agregado al sumar a periodistas que comentan y analizan el contenido.

“Queremos dar contenidos de verdadero valor y calidad informativa. Tenemos una audiencia que está aumentando su consumo de video. Hay que estar en las grandes coberturas y darles valor agregado, no únicamente transmitir sin sentido,” compartió Jorge Jiménez Fonseca,

coordinador editorial de la versión digital de Reforma.

El diario mexicano ha producido [contenido exclusivo para Facebook Live](#). Durante meses previos al cambio de Gobierno en Estados Unidos, Reforma realizó –en sus estudios multimedia recientemente construidos– mesas de análisis con expertos en economía y política, que superaron las 15 mil vistas en promedio.

Pero el área donde los medios ven oportunidad adicional en el uso de Facebook Live es fuera del estudio: las protestas, marchas y eventos masivos, donde ingresar con equipo de audio y video puede ser riesgoso o complicado, por lo que un *smartphone* facilita la transmisión y permite mayor inmersión en los hechos.

“El verdadero impacto de Facebook Live lo vimos cuando fuimos el único medio que cubrió en vivo la [primera marcha masiva en contra del sistema de previsión social chileno](#). Gracias a nuestras transmisiones en vivo pudimos reflejar la verdadera situación de molestia de la población. Estas transmisiones no tienen edición, lo que se ve es lo que realmente está pasando. Si bien no se necesita una gran sofisticación en los equipos, sí se requiere profesionalismo a la hora de salir a la calle, principalmente porque no nos especializamos en TV,” dijo Claudia González, periodista multimedia del diario digital de Chile **El Mostrador**.

Otra gran ventaja de Facebook Live es que este requiere una inversión mínima. Incluso, algunas redacciones incursionaron en la plataforma con los recursos técnicos y humanos con los que ya contaban.

“Nuestra redacción es pequeña, no cuenta con muchas herramientas para trabajos multimedia. Pero queríamos darle a nuestros lectores un aspecto más visual de los hechos, más que sólo texto con fotografías. Por la parte periodística nos ha ido muy bien, y ha crecido la interacción en redes sociales, que era lo que estábamos buscando,” dijo al **Centro Knight** Mael Vallejo, editor general del sitio mexicano **Animal Político**.

El portal digital nativo usó Facebook Live para transmitir [el funeral de Juan Gabriel](#) y ha usado la herramienta en varios eventos masivos en la Ciudad de México.

Animal Político recurrió a una de sus reporteras que tenía experiencia en televisión para capacitar al resto del equipo sobre lenguaje audiovisual, en términos de encuadre, estabilización de la imagen y a hablar frente a la cámara. Sin embargo, el portal y otros medios de América Latina, como el peruano Diario *La República*, se enfrentaron a la barrera generacional al momento de entrenar a sus reporteros a usar Facebook Live.

“Había muchos periodistas que no estaban muy apegados a la tecnología. Muchos colegas tuvieron problemas con Facebook Live al inicio, pero con las capacitaciones y pruebas de ensayo y error pudimos lograr que lo aprendieran de forma óptima. Nos costó un tiempo, pero lograron adaptarse”, contó al **Centro Knight** Michael Solís, editor multimedia del periódico peruano, que el año pasado adquirió 100 *smartphones* para que sus reporteros realizaran transmisiones en Facebook Live.

Incursionar en el lenguaje audiovisual ha sido un reto para medios impresos con presencia en el mundo digital, donde además existe una sobreproducción de contenido de ese tipo. Por ello, Facebook Live ha resultado un medio perfecto para experimentar en lo audiovisual, al tiempo que tienen casi asegurada la atención de la audiencia.



Luis Renato Olivalves, director de relación con medios de Facebook en Latinoamérica. (Crédito: Facebook)

Aunque los medios en América Latina todavía están en fase de experimentación para determinar una estrategia concreta a

seguir respecto a Facebook Live, coinciden que es una plataforma con gran potencial periodístico que ofrece un crecimiento exponencial de alcance e interacción con la audiencia.

Tan solo Brasil y México son el segundo y tercer mayor mercado del mundo en consumo de video en Facebook, respectivamente, sólo detrás de Estados Unidos. Lo cual indica que la población latinoamericana tiene alta preferencia en consumir contenido en forma de video, según Luis Renato Olivalves.

Pero al mismo tiempo, los medios saben que Facebook Live es una herramienta a la que todo el mundo tiene acceso, y por ello debe existir rigor para darle seriedad periodística.

“Es un medio que hay que tomar seriamente. Hay mucha gente que ve las transmisiones en vivo y posteriormente, si dejas el video en el *timeline*, su alcance es mucho mayor que el de cualquier otra publicación, gracias al algoritmo de Facebook. No se puede lanzar a la ligera,” comentó Mael Vallejo.

Para Facebook, el *streaming* está dando voz masiva a los medios que no la tenían, pero sobre todo está abriendo una puerta a la creatividad y al contenido original en la red social.

“Lo que más importa es enganchar con el contenido y con la posibilidad de interactuar con la audiencia. Si esos dos elementos son bien explorados, no se necesita una gran infraestructura. Lo que importa es el contenido,” dijo Luis Renato Olivalves.

UNIVISION (Estados Unidos)

Fuente: Selymar Colón, editora senior de medios digitales de Univisión.

TRANSMISIÓN: Masacre en club gay en Orlando, Florida [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#)

DESCRIPCIÓN: Cobertura que el periodista y presentador de noticias Jorge Ramos realizó en Orlando tras el ataque a un centro nocturno gay que dejó más de 50 muertos.

FECHA: 12 de junio de 2016

ALCANCE: 1.7 millones de vistas en 2 transmisiones

DURACIÓN: 11:53

EQUIPO TÉCNICO: 1 teléfono inteligente

EQUIPO HUMANO: 2 periodistas (a cuadro) + 1 camarógrafo

LECCIÓN APRENDIDA: Cuando hay una noticia de última hora, Facebook Live puede ser usado para adelantar información mientras los reporteros se dirigen al lugar de los hechos.

TRANSMISIÓN: Noche de Elecciones en Estados Unidos [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#)

DESCRIPCIÓN: Cobertura de las elecciones en Estados Unidos desde la redacción de Univisión.

FECHA: 8 de noviembre de 2016

ALCANCE: Más de 14 millones de vistas en 2 transmisiones

DURACIÓN: 8 horas

EQUIPO TÉCNICO: Equipo de transmisión de televisión

EQUIPO HUMANO: Staff de noticias de Univisión (a cuadro y fuera de cuadro)

LECCIÓN APRENDIDA: El tiempo límite que Facebook establece para una transmisión en Facebook Live es de 4 horas, y la cobertura superó ese límite, por lo que la transmisión tuvo que ser dividida. Para la cobertura de la toma de posesión de Donald Trump, Univision solicitó a Facebook extender el límite de transmisión a 8 horas.

REFORMA (México)

Fuente: Jorge Jiménez Fonseca, coordinador editorial digital de Reforma.

TRANSMISIÓN: Récord de cuerda floja entre dos rascacielos en Ciudad de México [VIDEO](#)

DESCRIPCIÓN: El acróbata alemán Alexander Schulz rompió un récord al caminar en una cuerda floja a una altura de 246 metros, del techo de un edificio a otro.

FECHA: 4 de diciembre de 2016

ALCANCE: 306,000 vistas

DURACIÓN: 34:40

EQUIPO TÉCNICO: 1 teléfono inteligente

EQUIPO HUMANO: 1 reportero (fuera de cuadro)

LECCIÓN APRENDIDA: Cuando el evento es curioso o poco común genera más interés en la audiencia.

TRANSMISIÓN: [Discurso de Donald Trump](#) sobre las órdenes ejecutivas sobre seguridad en la frontera [VIDEO](#)

DESCRIPCIÓN: Transmisión narrada del discurso, con imágenes tomadas de la señal oficial de la Casa Blanca.

FECHA: 25 de enero de 2017

ALCANCE: 291,192 vistas

DURACIÓN: 37:21

EQUIPO TÉCNICO: Equipo de transmisión de video en línea

EQUIPO HUMANO: 10 miembros del staff de Reforma (fuera de cuadro)

LECCIÓN APRENDIDA: Reforma mostró una manera de enriquecer una señal externa, al tener a un periodista traduciendo y comentando los eventos en tiempo real, y aprovechar así los recursos técnicos de la redacción de un medio.

EL MOSTRADOR (Chile)

Fuente: Claudia González, periodista multimedia de El Mostrador.

TRANSMISIÓN: Adelanto del programa “Pasajeros del Lado Sur”, de El Mostrador [VIDEO](#)

DESCRIPCIÓN: Detrás de cámaras de la grabación del piloto de un programa producido por El Mostrador.

FECHA: 30 de junio de 2016

ALCANCE: 13,560 vistas

DURACIÓN: 1:48

EQUIPO TÉCNICO: 1 teléfono inteligente

EQUIPO HUMANO: 1 miembro del equipo (fuera de cuadro)

LECCIÓN APRENDIDA: Aunque era un detrás de cámaras, los usuarios se quejaron mediante comentarios sobre la mala calidad de sonido.

TRANSMISIÓN: [Protesta No+AFP](#) [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#)

DESCRIPCIÓN: Más de un millón de personas marcharon contra el sistema de fondos para el retiro en Santiago, en lo que se convirtió en una protesta histórica.

FECHA: 21 de agosto de 2016

ALCANCE: 37,000 vistas en 2 transmisiones
DURACIÓN: 33:24
EQUIPO TÉCNICO: 1 teléfono inteligente
EQUIPO HUMANO: 1 miembro del equipo (fuera de cuadro)
LECCIÓN APRENDIDA: Hubo problemas con el sonido captado por el teléfono inteligente, por lo que tuvieron que comprar un micrófono externo.

ANIMAL POLÍTICO (México)

Fuente: Mael Vallejo, editor general de Animal Político.

TRANSMISIÓN: Protesta #VivasNosQueremos [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#), [VIDEO 3](#), [VIDEO 4](#)
DESCRIPCIÓN: Miles de personas en varios puntos de la Ciudad de México protestaron contra la violencia hacia las mujeres, feminicidios y desigualdad de género.
FECHA: 24 de abril de 2016
ALCANCE: 33,600 vistas en 4 transmisiones
DURACIÓN: 17:44
EQUIPO TÉCNICO: 1 teléfono inteligente
EQUIPO HUMANO: 1 reportera (a cuadro y fuera de cuadro) + 1 camarógrafo
LECCIÓN APRENDIDA: La conectividad móvil en la Ciudad de México es inestable, principalmente cuando hay una concentración de gente muy grande.

TRANSMISIÓN: [Funeral de Juan Gabriel](#) en el Palacio de Bellas Artes de la Ciudad de México [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#), [VIDEO 3](#)

DESCRIPCIÓN: Miles de fanáticos hicieron largas filas para ver por pocos segundos la urna con las cenizas del cantautor mexicano Juan Gabriel.
FECHA: 5 de septiembre de 2016
ALCANCE: 40,000 vistas en 3 transmisiones
DURACIÓN: 8:40
EQUIPO TÉCNICO: 1 teléfono inteligente
EQUIPO HUMANO: 1 reportera (a cuadro y fuera de cuadro)
LECCIÓN APRENDIDA: Anunciar la transmisión previamente en redes sociales atrae más audiencia, mientras que ensayos previos en las cuentas personales de los reporteros permite arreglar problemas de imagen, sonido y señal.

LA REPÚBLICA (Perú)

Fuente: Michael Solís, editor multimedia de La República.

TRANSMISIÓN: Entrevista en vivo col el dúo de pop mexicano Río Roma [VIDEO](#)
DESCRIPCIÓN: La banda mexicana Río Roma visitó la redacción de La República y respondieron preguntas de fanáticos conectados a la transmisión
FECHA: 14 de abril de 2016
ALCANCE: 28,000 vistas
DURACIÓN: 22:12
EQUIPO TÉCNICO: 1 teléfono inteligente
EQUIPO HUMANO: 1 reportera (fuera de cuadro) + 1 camarógrafo
LECCIÓN APRENDIDA: Las entrevistas en redacción son una buena opción para transmitir con el mismo equipo técnico y humano que con una transmisión en campo, siempre que el entrevistado sea atractivo para la audiencia.

TRANSMISIÓN: Inundaciones en Chaclacayo y Chosica [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#)
DESCRIPCIÓN: Visita al área afectada por una severa inundación en varios distritos de la Provincia de Lima.
FECHA: 24 de enero de 2017
ALCANCE: 62,600 vistas en 2 transmisiones
DURACIÓN: 18:29
EQUIPO TÉCNICO: 1 teléfono inteligente
EQUIPO HUMANO: 1 reportero (a cuadro) + 1 camarógrafo
LECCIÓN APRENDIDA: Los fotógrafos que acompañan a los reporteros pueden fungir como camarógrafos una vez que terminan su labor de tomar fotografías, y así aprovechar sus habilidades de capturar imágenes.



¿Qué hacer al ser despedido de un periódico? Reportero de Brasil crea una startup lucrativa que emplea a 20 periodistas

Por Natalia Mazotte

6 de febrero de 2017

Cuando fue despedido del diario Folha de S. Paulo en 2014, el reportero y columnista político Fernando Rodrigues no interrumpió su cobertura del poder tras bastidores en Brasilia, Brasil. Continuó escribiendo para su blog, que mantuvo por 14 años, y participando de un programa de radio. Poco después, lanzó su propia compañía, una *startup* innovadora que está creciendo, generando ganancias y contratando periodistas.

A pesar de ser uno de los líderes del mercado brasileño, el Folha de S. Paulo, al igual que otros diarios del mundo, sintió las consecuencias de la reducción en los ingresos por venta de publicidad y circulación. El éxito en la venta de suscripciones digitales no compensa las pérdidas que deja la edición impresa, lo que ha llevado al diario a varios recortes de personal como el del que fue víctima Fernando Rodrigues, uno de sus reporteros estrellas en la cobertura política.

Después de dejar el periódico, Rodrigues lanzó un boletín pago dirigido a clientes corporativos interesados en seguir la cobertura del poder en Brasilia llamado Drive Premium.

“Luego de que lancé mi sitio en UOL, en 2000, noté que faltaba una organización más objetiva de cobertura periodística del poder y de la política de la capital federal. Pasé a hacer un post semanal llamado ‘El drive político de la semana’. Había un público muy fiel,” afirmó Rodrigues en entrevista con el **Centro Knight**. “Cuando salí de Folha, me puse a pensar en cómo fortalecer mi actividad online, y esto fue un paso para transformar ‘El drive político de la semana’ en un boletín: Drive.”



Segunda edición Drive Premium que llega a los suscriptores todo el día por email. (Captura de pantalla)

Recientemente, Rodrigues rompió su lazo con el mayor portal de internet en Brasil, UOL, donde hospedaba su blog, y con la estación de radio donde hacía sus apariciones diarias. Pasó a dedicarse por completo a su empresa que ya emplea a más de 20 periodistas.

Los suscriptores al boletín reciben tres ediciones diarias de las noticias tras bastidores de política, análisis y proyectos en temas como votaciones del Congreso y

decisiones judiciales del Tribunal Supremo de Justicia. La propuesta es similar al boletín [Playbook](#) del sitio Politico, una de las principales referencias del periodismo político en Estados Unidos.

Rodrigues no reveló el número de suscriptores que tiene el boletín, pero afirmó que es suficiente para cubrir todos los costos del negocio. “Tenemos un espacio propio, un equipo que no es tan modesto, todos nuestros periodistas reciben equipos nuevos e integrados - estamos más preocupados por la tecnología y productividad del reportero. Todo esto es pagado con las suscripciones.”

El éxito de la operación le permite a Rodrigues mantener una redacción de más de 20 profesionales bajo su batuta y superar los principales obstáculos de los nuevos emprendimientos noticiosos: sostenibilidad financiera. Con un equipo adaptado y los ingresos de Drive, el periodista decidió dejar el blog que mantenía en el portal UOL para lanzar, en noviembre de 2016, [Poder360](#).

“Considero mi participación en UOL, que estaba en constante evolución, lo que es hoy Poder360. Es decir, tengo una actividad en línea continua de cobertura periodística en Brasilia de 17 años. Se trata del sitio de noticias políticas más antiguo en funcionamiento en el país,” contó Rodrigues.



Página de inicio de Poder360, fundado por el periodista Fernando Rodrigues. (Captura de pantalla)

Dejar de hacer parte de un portal con una audiencia ya consolidada puede ser visto por muchos como una maniobra arriesgada. La apuesta de Rodrigues, sin embargo, es que al “proporcionar un servicio de

información y análisis de manera honesta, con la más alta calidad e integridad,” como lo establece la [política editorial](#) de Poder360, siempre traerá audiencia.

“No vamos a entrar en una ‘carrera armamentista por clics’. Nuestro negocio es el periodismo de calidad. Si cumplimos con nuestra misión, nuestra producción llegará a millones de brasileños ávidos de una cobertura independiente, seria, extensiva y didáctica sobre poder y política,” afirmó, agregando que la audiencia del nuevo sitio no tiene los mismos niveles de la observada en UOL. “Pero es la vieja historia: si se construye un buen producto, los lectores vendrán.”

En menos de dos meses, Poder360 ha cubierto varias historias de repercusión nacional, como la [entrevista al Ministro de Ciencia, Gilberto Kassab](#), que reveló los planes de limitar los datos de banda ancha fija en el país.

Con la operación financiada por los clientes de Drive Premium, que pagan por tener noticias y análisis exclusivos con anticipación, Poder360 busca establecerse, a ejemplo de *Politico* en Washington, como el principal medio periodístico de cobertura del poder en el país.

“Siempre me impresionó *Politico*, que funciona con aproximadamente 300 personas. Y *Axios*, que comenzó con casi 50 personas. Todo eso en Estados Unidos, un país en donde la presencia del Estado es menos importante que en Brasil para la vida de los ciudadanos,” afirmó Rodrigues. “Hasta la fecha no tenemos ningún medio periodístico de carácter nacional, haciendo la cobertura del poder desde Brasilia. Es una situación única para países de este tamaño.”

Rodrigues atribuyó el éxito de sus productos a la cobertura diferencial hecha por su equipo que actúa de manera seria para reportar sobre las principales esferas del país y a todas las personas e instituciones con actividades de interés público.

“Brasil tiene 28 ministerios, 513 diputados, 81 senadores, Corte Suprema, otros tribunales superiores, una decena de agencias reguladoras de más de 20 mil funcionarios públicos comisionados en Brasilia. No tenemos manera de hacer una cobertura periodística de todo esto sin estar

en la ciudad intensamente,” explicó. “Drive da muchas exclusivas y está orgulloso de esto. Es impresionante cómo estamos por delante de medios tradicionales - y nuestros lectores lo valoran.”

Mientras que una buena parte de la industria de los medios va en círculos para definir un modelo de negocio capaz de financiar su producción de contenidos en internet, Rodrigues no da señales de cambiar su visión sobre cómo seguir mejorando Drive y manteniendo Poder360. Él no tiene la intención de implementar un muro de pago (*paywall*) o cualquier otro tipo de cobro por tener acceso, sino que sigue invirtiendo en el periodismo de punta para atraer el patrocinio de marcas que deseen asociarse con un producto de excelencia.

Según el periodista, no existe un conflicto de intereses al ser financiado por clientes corporativos. “Mi equipo no tiene mucha relación con el departamento comercial, que se encuentra en São Paulo. Los reporteros trabajan muy duro y saben qué es relevante, tenemos una política editorial muy clara.”



Parte del equipo en un consejo de redacción.
(Crédito: Sérgio Lima/Poder360)

Tomar ventaja de un público más calificado que valora el buen contenido y noticias exclusivas ha demostrado ser una forma viable. “No quiero decir que no estoy preocupado por la audiencia, pero se trata de tener muy claro que con nuestro modelo, que comenzó financiándose con Drive, tenemos tiempo y condiciones para construir un medio que va a tener un atractivo para un determinado público que no es necesariamente la masa total de los consumidores de noticias,” dijo Rodrigues.

A pesar del éxito de su emprendimiento, el periodista es categórico al apuntar los

desafíos de construir un nuevo negocio y resalta que Brasil no es un país amigable para esto. Para quienes desean seguir este camino, da apenas un consejo: montar un equipo de personas energéticas y apasionadas por el periodismo que crean que su papel es vital para el buen funcionamiento de la sociedad.

“El buen periodismo nunca se muere. El lector brasileño nunca se interesó tanto por asuntos relacionados con el poder y la política. Para Poder360 y Drive está valiendo la pena emprender,” concluyó.




➔ O QUE DESCOBRIMOS

Uma reportagem

Como o aparato de vigilância foi usado para amedrontar jovens manifestantes: equipamentos de ponta, terror psicológico, novas leis e táticas nem tão novas assim



En la era de tuits cortos, medios de América Latina lanzan proyectos digitales innovadores de periodismo long-form

Por César López Linares

15 de febrero de 2017

Adam Silver, el comisionado de la NBA, dijo a principios de 2017 que estaba considerando reducir el tiempo de los juegos de baloncesto, ante la cada vez más corta capacidad de atención del público, sobre todo de los llamados “millennials”.

Y pareciera que en internet sucede algo similar, en estos tiempos de cortos tuits. Un estudio de la firma de análisis de tráfico en la red Chartbeat mostró que la [gran mayoría de los lectores no llegan más allá](#)

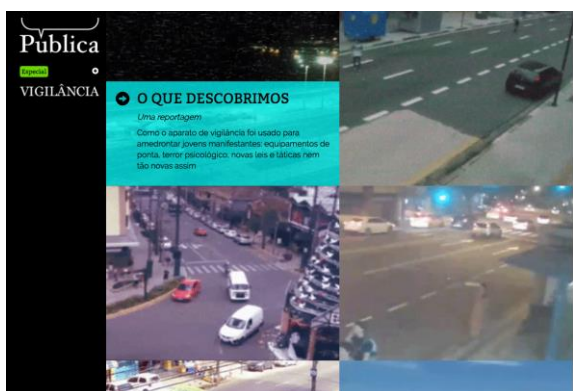
[de la mitad de un artículo en línea](#). De hecho, el 10 por ciento de los usuarios no pasa del primer *scroll*.

Lo anterior podría indicar que el periodismo *long-form*, o de largo aliento, cuyo contenido es de mayor extensión y profundidad, no es un estilo con muchas posibilidades de éxito en la red.

Sin embargo, publicaciones tanto en línea como impresas han tomado el riesgo de

producir *long-form* para la red, con distintos niveles de éxito. Al menos en Latinoamérica, el género está presente y luchando por imponerse en medio de la sobreproducción de contenido más fácilmente consumible en internet.

En ocasiones eso significa reinventar la presentación tradicional de los artículos *long-form* como historias de 4 mil palabras o más. Los medios noticiosos están combinando cada vez más elementos como texto, video, audio e infografías para crear una nueva manera de contar historias largas y a profundidad.



“Vigilância” narra cómo el sistema de video monitoreo de los Juegos Olímpicos estaba siendo usado para reprimir manifestaciones. (Captura de pantalla)

La organización brasileña sin fines de lucro **Agência Pública** es un buen ejemplo de cómo aplicar la innovación para darle vida en la red a los formatos largos. En febrero de 2017, presentaron el reportaje “**Vigilância**”, que narra cómo el sistema de video monitoreo instalado para reforzar la seguridad durante los Juegos Olímpicos estaba siendo usado por las autoridades para reprimir manifestaciones.

Con el trabajo de cinco reporteros, Agência Pública realizó una plataforma multimedia con varias secciones, en las que el usuario puede participar activamente con el contenido periodístico.

“Queríamos que este producto fuera innovador y se viera diferente. La forma en la que la gente interactúa con el contenido es diferente, igual que la forma en la que navegan. El usuario puede elegir el orden el que quiere ver el contenido,” explicó al **Centro Knight** Natalia Viana, quien junto a la periodista colombiana Olga Lucía

Lozano encabezó al equipo que dio forma al proyecto. “Pensamos en cómo podíamos hacer las historias más interactivas, más atractivas para el público. Pensamos cómo podríamos publicar esto de una forma que resulte emocionante, que no fuera el mismo texto *long-form* que ha hecho famosa a Agência Pública.”

La información está presentada como una parrilla de monitores de video vigilancia en el que cada pantalla lleva a una sección. El contenido viene en forma de texto, videos, gráficos interactivos, entrevistas ilustradas, infografías y un mapa en el que la gente contribuye enviando datos sobre la ubicación de cámaras de seguridad.

“Pudo haber sido escrito como un libro. También pudimos haber escrito un artículo, pero eso hubiera sido muy aburrido,” dijo Viana. “Estamos básicamente deconstruyendo el contenido, separándolo en diferentes narrativas, diferentes experiencias, para que si una persona quiere tener todo el panorama, lo puedan ver. O si solo quieren ver un tema, lo tengan completo. Lo hicimos de una forma que permite al lector elegir lo que quieren ver y en qué orden lo quieren ver.”

“Vigilância” es resultado de un proyecto de Agência Pública llamado LABs, que consiste en laboratorios de experimentación para probar nuevas formas de presentar contenido periodístico. El primer producto de esos laboratorios fue “**100**”, en 2016, en el que se compilaron historias de 100 habitantes de Río de Janeiro cuyas casas fueron demolidas como parte de las obras para los Juegos Olímpicos.

La innovación en “100” radicó en presentar las historias en un gráfico animado que simulaba un vecindario en el que al dar clic en cada casa se mostraba la historia de una víctima del desalojo, acompañada de mapas, videos o audios y fotografías. El producto, que fue publicado en portugués e inglés, superó las 50 mil visitas y fue retomado por medios internacionales como el Daily Mirror.

“Siempre habrá interés en el *long-form*. Pero creo que es importante probar nuevos formatos. Nuestro papel en Agência Pública es tener proyectos innovadores porque queremos hacer trascender el periodismo independiente”, dijo Viana.

Los medios impresos especializados en formatos largos no son ajenos a la innovación que la transición a internet implica. Revistas de larga tradición en este género periodístico están experimentando para adaptar sus contenidos de larga extensión al lenguaje de la red.

Tal es el caso de la revista mexicana [Gatopardo](#), que a finales de 2015 estrenó un nuevo sitio digital en el que por primera vez presentaron contenido hecho exclusivamente para la web y se enfrentaron al reto de producir reportajes largos con la misma calidad y rigor periodístico que su versión impresa.



Gatopardo estrenó en 2015 un sitio digital en el que por primera vez presentaron contenido hecho exclusivamente para la web. (Captura de pantalla)

“Empezamos a producir historias más pequeñas, pero más narrativas. Sentí que la página web tenía que estar más anclada con el día a día. Si bien la revista [impresa] habla de la actualidad, [los artículos] son un poco atemporales, los puedes leer en un año y siguen siendo relevantes. Quería que el portal estuviera más anclado en lo noticioso y en la actualidad,” dijo a Felipe Restrepo, director editorial de Gatopardo, quien estuvo a cargo del rediseño del sitio de la revista.

“La idea de hacerlas más cortas es por un tema de tiempo. Una crónica de la revista impresa tarda entre 3 y 4 meses para hacerse. Y como buscamos mayor inmediatez para la web, las tenemos que hacer un poco más cortas,” dijo al **Centro Knight**. “La idea es que, si bien no tienen 50 mil caracteres, sino 10 mil o 15 mil, sí mantengan el mismo ritmo que tendría una

crónica más extensa. Es una cuestión de lenguaje.”

Aunque por el momento la inversión – proveniente mayoritariamente de la publicidad en su versión impresa- sólo ha permitido agregar video y fotografías a las historias *long-form* en el sitio digital, el siguiente objetivo de Gatopardo es presentar contenido multiplataforma en su página.

“Somos un medio muy pequeño que no tiene un equipo web grande para emprender ese camino, pero lo empezamos a hacer poco a poco. El plan es tener video, datos que se desplieguen entre el texto. Pero eso requiere de muchísima inversión y un equipo muy grande,” dijo Restrepo.

Incluso sin los elementos multimedia, Restrepo tiene fe en que una historia bien contada sigue siendo el ingrediente principal para que un texto de largo aliento tenga éxito, sin importar la plataforma en la que se lea.

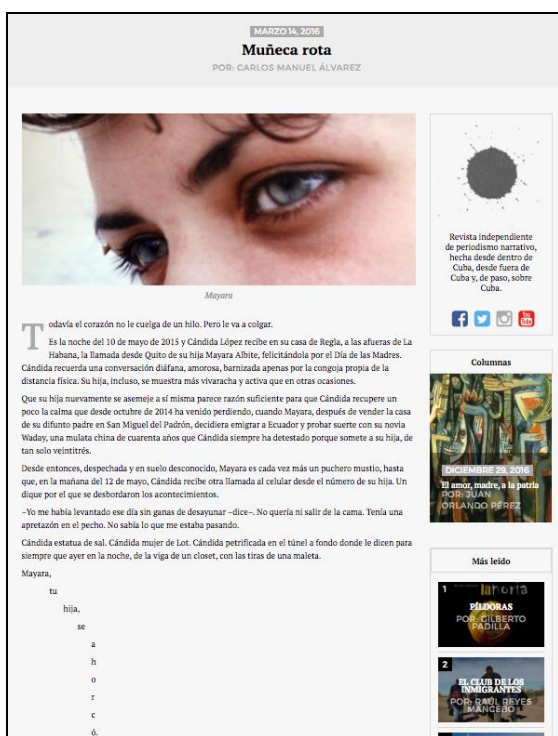
“Si bien es difícil leer en el teléfono o en la pantalla de la computadora, si es una historia bien narrada, te va a atrapar y te va a mantener ahí. El reto es contar buenas historias. Al final lo que importa es la calidad del lenguaje narrativa y cómo se escribe,” dijo Restrepo.

El portal [El Estornudo](#), de Cuba, es un ejemplo de cómo historias de formato largo bien narradas pueden llevar a la innovación periodística: a través de sus artículos han encontrado la manera de contar la realidad de la isla sin recurrir al periodismo “anti revolucionario” o de denuncia que el Gobierno cubano prohíbe.

“Para decir que hay pobreza o represión no tienes que decir que Castro es un villano, sino que vas, lo cuentas y lo muestras a través de una historia. Estamos haciendo un periodismo que en Cuba no existía: apostar por una propuesta estética importante, un uso del lenguaje mucho más consciente, para contar una historia,” dijo al **Centro Knight** Carlos Manuel Álvarez, editor de El Estornudo, medio que cuenta con cinco escritores y 20 colaboradores externos.

De ese modo, el periodismo de largo aliento de El Estornudo ha logrado tener repercusión social. Su pieza “[Muñeca Rota](#)”, historia sobre el suicidio en Ecuador de una

emigrante y los esfuerzos de su madre en Cuba por repatriar su cuerpo, generó tal revuelo gracias a un lenguaje emotivo que el Ministerio de Relaciones Exteriores cubano buscó a la mujer para ofrecer ayuda, de acuerdo con Restrepo.



“Muñeca rota”, de El Estornudo, habla sobre el suicidio en Ecuador de una emigrante y los esfuerzos de su madre en Cuba por repatriar su cuerpo. (Captura de pantalla)

El solo hecho de abrir y sostener un sitio de contenido *long-form* es una innovación importante en el periodismo en Cuba, donde además el acceso a internet sigue siendo limitado. La revista digital es financiada por sus propios colaboradores y obtiene ingresos extra de vender algunas piezas a medios como Univision o Al Jazeera.

“El Estornudo empezó por entusiasmo de un grupo de personas, y se ha ido sumando más gente por esa carencia de espacio. Hay mucha gente que tiene ganas de hacer esto y no tienen lugar. Esa es una de las cosas que ha permitido a El Estornudo vivir hasta ahora, porque hay un vacío profesional en ese sentido en Cuba,” dijo Álvarez.

Debido a su éxito, el sitio fundado en marzo de 2016 recibirá financiamiento de Open Society Foundations para este y el próximo año, lo cual permitirá que la publicación

agregue a sus trabajos de formato largo herramientas propias de internet, como video, visualización de datos y una estrategia fuerte en redes sociales.

Los equipos de El Estornudo, Gatopardo y Agência Pública coinciden en que, al final, una historia bien narrada va a seguir enganchando a lectores, sin importar si se lee en una revista impresa o en un teléfono celular.

“Mi intuición es que las buenas historias no se van a morir. Puede sonar un poco cliché, pero debemos seguir atrapando lectores no importa que lo publiques con o sin multiplataforma. El sentido, el corazón de todo, es una historia que le explique a la gente el mundo en el que vive. Eso más allá de la técnica que utilices, tiene que ver con el instinto del buen periodista,” concluyó Restrepo.

ALIANZA REBELDE

RUNRUNES



Ta Cual

LA FUERZA ESTÁ CON NOSOTROS

Medios digitales en Venezuela lanzan estrategia publicitaria conjunta para asegurar su rentabilidad

Por César López Linares
9 de diciembre de 2016

Tras varios años de sumar esfuerzos, la “Alianza Rebelde” concretó un paso más en su lucha por sobrevivir a las fuerzas del lado oscuro.

No se trata del argumento de una nueva secuela de “Star Wars”, sino de la estrategia comercial que tres medios digitales venezolanos establecieron con el fin de asegurar su rentabilidad y blindarse contra la censura, a la que ingeniosamente – haciendo un intencional paralelismo con la saga filmica– han llamado Alianza Rebelde.

En diciembre de 2016, los portales [Runrun.es](#), [Tal Cual](#) y [El Pitazo](#) comenzaron a ofrecer a los anunciantes combos publicitarios para tener presencia en los tres portales, a un precio más competitivo que si pagaran por aparecer en cada uno por separado.

“Ofrecemos aparecer en los tres medios con un solo aviso, una sola facturación, una sola

orden de compra. También estandarizamos los tamaños de los anuncios, no estamos vendiendo posición, sino que los *banners* rotan en todas las posiciones que existen en las tres páginas”, explicó al **Centro Knight** Carmen Riera, gerente editorial de Runrun.es, el portal impulsor de la Alianza.

La fórmula se basa en la cantidad de páginas vistas y número de usuarios únicos que tiene cada sitio, con lo cual la ganancia se divide en partes proporcionales al tamaño de sus audiencias. De este modo, los medios se ahorran tiempo y gastos en personal, ya que dos publicistas hacen el trabajo para los tres portales.

“Estandarizamos los procesos para facilitarle la vida a los anunciantes. Y a la vez les ofrecemos más tiempo en página, más cantidad de páginas vistas, mayor variedad de audiencia, porque son tres medios, que si bien tienen cosas en común,

tienen también sus diferencias”, agregó Riera.

El 7 de diciembre de 2016, Runrun.es, El Pitazo y Tal Cual lanzaron el primer anuncio bajo la nueva modalidad. Se trata de la publicidad de la película “Carlos Andrés Pérez: Dos Intentos”, que apareció simultáneamente en los tres portales.

“Es una alianza única en Latinoamérica y es una novísima apuesta comercial que permite congrega audiencias únicas. Al ser una alianza tripartita suma una audiencia de más de 10 millones de personas, un público premium, en el que más de 70 por ciento son tomadores de decisiones”, dijo Carlos González, gerente comercial de la Alianza, en un comunicado.

Ante la situación política y económica que atraviesa Venezuela, donde no hay una oferta de publicidad significativa a raíz de la escasez de producción en el país, los portales tuvieron que buscar una nueva manera para atraer a los pocos anunciantes que hay y garantizar su inversión con la suma de sus audiencias.



Los medios involucrados llamaron “Alianza Rebelde” a su estrategia conjunta, en un intencional paralelismo con la saga fílmica de “Star Wars”. (Cortesía).

Las grandes empresas de productos masivos como alimentos están desapareciendo como anunciantes, sobre todo en medios digitales que tienen una clara lucha por la libertad de expresión, porque no desean verse relacionados con medios críticos con el Gobierno.

“Pero están surgiendo nuevas pequeñas empresas que son oportunidades como anunciantes, y a éstos estamos apuntando. Ya nos están buscando empresas no

masivas que están interesadas en anunciarse con nosotros”, dijo al **Centro Knight** César Batiz, director editorial de El Pitazo.

La meta inicial de la Alianza es lograr al menos 10 clientes en 3 meses, para asegurar su operación. Pero, ante un panorama económico con una inflación de hasta 750 por ciento, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), aún si la estrategia funciona, la supervivencia de los sitios no está asegurada.

“Ninguno de los tres medios va a vivir sólo de eso. Tenemos que buscar otras formas de financiamiento, porque tenemos que pagar en dólares los servidores, cosa que aquí es difícil actualmente”, explicó Carmen Riera.

“Con la Alianza por lo menos tratamos de asegurar que los gastos que tenemos en moneda nacional sean cubiertos a través de la publicidad nacional, y ver cómo hacemos para solventar los gastos en dólares”, puntualizó la periodista.

Por ahora, los medios nativos digitales son los únicos que han logrado librar la censura del Gobierno venezolano, que desde 2012 ha implementado medidas represoras como la compra de medios de comunicación y el control del papel para los medios impresos.

“Tenemos ya experiencia de demandas a medios digitales como La Patilla, tenemos experiencia de que al propietario de un medio digital, [Braulio Jatar, lo apresaron sin una razón clara](#)”, dijo César Batiz.

“Además, el internet, tan ralentizado como lo tienen en este momento, ya es una traba para nosotros. Por eso nosotros estamos empeñados en hacer llegar información a través de otras vías”, dijo el periodista, cuyo medio El Pitazo provee noticias a la población sin acceso a internet por medio de mensajes de texto, radio y perifoneo.

Las alianzas han jugado un papel fundamental en la evasión de la censura en los medios digitales. Runrun.es inició su coalición con otros medios en el plano editorial, en el [marco de las elecciones de 2015](#), cuando se dividieron con otros portales la cobertura del proceso.

Estas alianzas editoriales ha continuado en colaboraciones de periodismo de investigación y de cobertura de eventos grandes, como lo fue [la mega marcha del 23](#)

de octubre de 2016 a favor del referéndum revocatorio contra el Presidente Nicolás Maduro.



Captura de los tres portales que participan en la alianza publicitaria, en los que se muestra el mismo anuncio simultáneamente. (Captura de pantalla)

Adicionalmente, Runrun.es, El Pitazo y Tal Cual se unieron al sitio de noticias Crónica Uno y a la plataforma de televisión VIVOplay para publicar historias y compartir actualizaciones sobre las protestas en el sitio de cada medio y en sus respectivas redes sociales.

“En estos momentos en los que se nos ataca y se nos quiere pegar, el estar trabajando en equipo es lo que nos vuelve grandes”, dijo Carmen Riera.

“Ante un monstruo tan grande que tiene todo el poder y todo el dinero, uno no puede amilanarse, sino todo lo contrario. Lo que hay que hacer es buscar fórmulas creativas para vencerlo y salir adelante, para que la audiencia esté informada y que la democracia sea cada vez mejor”.



¿Qué harías si fueras presidente? Periodistas innovadores de Ecuador lanzan juego interactivo durante cobertura electoral

Por César López Linares
21 de febrero de 2017

Los ecuatorianos acudieron a las urnas el 19 de febrero para elegir a un nuevo presidente que enfrentará diversos retos, entre ellos la reducción de un estrepitoso déficit fiscal. Para atraer a esos votantes en un politizado panorama en internet donde muchos se quejan, pero pocos proponen soluciones, la revista en línea GKillCity lanzó un proyecto periodístico innovador diseñado para poner a los lectores en los zapatos del presidente.

“**Reto Carondelet**”, nombre que hace referencia al Palacio Carondelet, la residencia oficial del presidente de Ecuador, es un juego en línea en el que los participantes tratan de reducir el altísimo déficit presupuestal del país mediante la toma de decisiones sobre inversión y gasto público.

El proyecto, que forma parte del [minisitio dedicado a las elecciones presidenciales de Ecuador que GKillCity estrenó en noviembre de 2016](#), respondió a la necesidad de explicar a la audiencia la complejidad de las decisiones que deberá tomar el próximo presidente. El objetivo fue hacerlo de una manera lúdica que al mismo tiempo enganchara a la audiencia en el tema electoral.

“La política se vuelve un tema súper popular en época electoral, y no falta la persona que te dice ‘yo haría esto...’, ‘yo quitaría aquello...’. Pero la mayoría no tiene idea de la magnitud y las consecuencias que esas decisiones representan,” dijo al **Centro Knight** Isabela Ponce, una de las fundadoras de GKillCity.

En el juego, los participantes deben tomar un máximo de 40 decisiones sobre inversión y gasto público (10 por cada año presidencial), que incluyen eliminar ministerios, subir impuestos, retirar subsidios y vender empresas estatales. Cada decisión tiene una consecuencia en el presupuesto, pero también en la popularidad del “presidente”.

El jugador ganará el reto si logra tomar las decisiones correctas para reducir al máximo el déficit del país sin bajar del 4 por ciento de popularidad. Por ejemplo, si bien eliminar el subsidio a la gasolina reduce el déficit en más de US 300 millones de dólares en el juego, también baja la popularidad del “presidente” a un 50 por ciento.

“No hay gobierno que pueda resistir la eliminación de un subsidio de forma terminante. Tu popularidad es muy baja y estás cerca de una revuelta social,” advierte el juego cuando el usuario elige retirar un subsidio.

“Reto Carondelet” fue lanzado el 10 de febrero de 2017 y una semana después ya había registrado 9.9 mil visitas, además de más de 1.5 mil *shares* en Facebook. El juego ha tenido un alcance de 55,457 personas, del cual 39 por ciento es orgánico y el resto gracias a una pauta básica contratada con la red social.



En el juego, los participantes deben tomar un máximo de 40 decisiones sobre inversión y gasto público. (Captura de pantalla)

“Hay mucho entusiasmo de compartir el juego, porque no ha habido un juego político en Ecuador de este tipo. Sí es una novedad, más en época de elecciones, cuando todo mundo quiere hablar de eso,” agregó Ponce.

Producir un juego interactivo no es fácil para un medio independiente como GKillCity, cuyo equipo editorial incluye cuatro editores. Durante más de cuatro meses, los creadores realizaron un trabajo casi artesanal de recolección, organización y verificación de datos. Luego, consultaron a expertos externos en economía y política para diseñar las posibles consecuencias que cada decisión tendría en la vida real.

“Fue un ‘trabajo hormiga’ para que todo estuviera apegado a la realidad, a pesar de que ponemos una advertencia de que son datos de referencia. Tenemos la idea de irlo puliendo,” dijo Ponce, quien aclaró que los datos que se muestran son hasta 2015, el último año con datos completos disponibles al momento de la creación del juego.

Los editores de GKillCity tuvieron claro desde el inicio que el juego no representaría un beneficio económico. La inversión en el proyecto fue considerablemente superior a la de los otros elementos que integran su portal dedicado a las elecciones.

Dado que la publicidad no es una de sus fuentes de ingresos, el medio tuvo que recurrir a los recursos que generan como agencia de *content marketing* para producir el juego.

“Estamos tan acostumbrados a que los temas políticos no sean atractivos para las marcas, que no lo vimos nunca como un negocio. Ni siquiera lo buscamos. Los temas políticos son muy delicados para los auspiciantes, nadie quiere pautar en un medio que no está ni con el gobierno ni con la oposición,” dijo Ponce.

La periodista confía en que los buenos resultados de Reto Carondelet servirán como precedente para comercializar futuros proyectos.

“Estas son nuevas formas de periodismo, nuevas narrativas. En Ecuador estamos súper atrás respecto a Latinoamérica en cuanto a medios independientes. La coyuntura política nos ha atrapado en el día a día y no hay espacio para la innovación, y eso es súper triste. Queremos cubrir las

cosas de manera distinta, creemos que eso no se debería perder,” agregó Ponce.



Cada decisión en el juego “Reto Carondelet” tiene una consecuencia en el presupuesto, pero también en la popularidad del “presidente”. (Captura de pantalla)

Los primeros resultados de la elección del 19 de febrero no fueron definitivos. Los votantes quedaron a la espera de saber si Lenin Moreno enfrentaría a Guillermo Lasso en una segunda vuelta o si tomaba la delantera con el 40 por ciento necesario de votos y una diferencia de 10 puntos porcentuales. Moreno es el exvicepresidente de Ecuador y miembro de Alianza País, el mismo partido del actual presidente Rafael Correa. Lasso, quien compite en un partido de centro-derecha, es un empresario y fundador del movimiento político Creando Oportunidades.



Sopitas

about 4 months ago

¿Cómo perciben las elecciones de Estados Unidos nuestros jóvenes?



¿Has seguido el proceso electoral de los Estados Unidos?

-1:13

Like Comment Share

128 Reactions 60 Comments 57K Views

Con videos cortos, menos texto y mucho humor, sitios latinoamericanos buscan la fórmula para atraer 'millennials'

Por César López Linares
1 de marzo de 2017

Los *millennials* llegaron a la mayoría de edad junto a internet y consumen noticias e información de manera diferente a las generaciones previas.

Como en otras partes del mundo, los latinoamericanos han creado sitios de nicho con contenido hecho para llegar a esta población.

Menos texto, más imágenes, videos cortos, listas, memes y titulares humorísticos son sus marcas.

Mientras algunos apuestan por el entretenimiento y el contenido viral, otros combinan esos elementos con temas políticos y sociales de interés a esta comunidad.

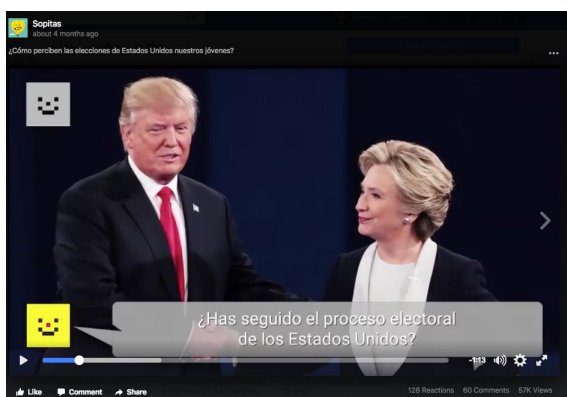
Historias sobre [una fiesta de cumpleaños de una niña de 6 años](#) cuyo tema es la cantante Selena aparecen junto a noticias [del proceso de paz de Colombia](#) o columnas de opinión sobre la política de inmigración de Estados Unidos. Otros han hecho su marca con artículos que provocan emociones o que inspiran, como éste sobre [la primera modelo en aparecer en una pasarela en una silla de ruedas en Ucrania](#).

El **Centro Knight** consultó a cinco sitios orientados hacia los *millennials* en Latinoamérica y Estados Unidos para descubrir cómo han atraído a este segmento de la población.

Los sitios dirigidos a la población *millennial* se caracterizan por su lenguaje informal. Han echado la seriedad a un lado para conectar con la audiencia hablando su propio idioma.

Si bien estos sitios tienden a combinar información y entretenimiento, algunos se inclinan más hacia uno u otro lado de la balanza.

[Upsocl](#), surgido en Chile en 2013 con el objetivo de ofrecer contenido inspiracional y divertido al estilo de Upworthy, ha encontrado que el entretenimiento es el producto que más consume el público *millennial* en internet. Sus creadores son conscientes de que no tienen autoridad periodística para publicar noticias, por lo que ésa es un área en la que no se meten.



Éste es un video de Sopitas en el que le preguntan a los jóvenes sobre las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos y que logró más de 57,000 vistas. (Captura de pantalla)

“Todo lo que sea entretención nos funciona. Salirnos de ahí es un terreno peligroso porque no tenemos autoridad para hablar de ello. Dar opiniones no nos funciona y de hecho genera mucha crítica, porque no tenemos ese poder informativo,” dijo al **Centro Knight** Irene Ruiz del Portal, directora de marketing de Upsocl, sitio que rápidamente triunfó por sus notas curiosas, polémicas, con titulares intrigantes que se convirtieron en ingrediente frecuente de Facebook.

Otros sitios han apostado por el contenido informativo, pese a las teorías que hablan de un desinterés de la también llamada Generación Y hacia las noticias que vayan más allá de su círculo cercano.

El sitio mexicano [Sopitas](#), fundado en 2006, fue uno de los pioneros en su país en adaptar las noticias a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, que son menos propensas a comprar periódicos o a ver un noticiero de televisión.

“Tratamos de acercar ciertos temas de relevancia para todos ellos. Cuando les muestras la información un poco más digerida, en un lenguaje mucho más cotidiano, te captan mejor,” dijo al **Centro Knight** Francisco Alanís, fundador del portal.

“Seguimos viviendo en un ecosistema en el que hay muchos medios pero pocos cuentan con la credibilidad para ciertos temas. Sentimos que somos una alternativa con mucha credibilidad para esta audiencia. Creo que es justo por nuestra forma de decir las cosas,” explicó.

En la misma tendencia, Remezcla, un sitio fundado en 2006, dirigido al público hispano de *millennials* en Estados Unidos, ofrece historias en un formato y lenguaje atractivo para esta generación.

“Nuestro tono es informal, pero informativo. Uno de los problemas en esta era de las redes sociales es que estas benefician las cosas virales. La gente tiende a poner contenido cómico y cosas que atraen clics fácilmente,” dijo al **Centro Knight** Andrea Gompf, editora en jefe de Remezcla.

“Nosotros tenemos el reto de ofrecer narrativas informativas que además sean interesantes, y que creen una marca más fuerte. Lo viral tiene una vida muy corta. Algo puede ser compartido un millón de

veces, pero en una semana nadie lo va a recordar y nadie va a recordar quién lo hizo,” dijo.



Este artículo sobre aplicaciones usadas para aprender lenguas y cultura de comunidades indígenas en México fue tendencia en Remezcla. (Captura de pantalla)

En México, Click Necesario, un sitio lanzado en 2015 por los creadores de Animal Político, buscó ofrecer contenido periodístico a *millennials* a través de una plataforma que combinaba comedia con información.

“El rigor no está peleado con la creatividad. Los nuevos públicos necesitan no solamente la parte informativa, sino también la parte graciosa y de entretenimiento. El entretenimiento era la vía para hacer llegar la información periodística”, dijo al **Centro Knight** Omar Bobadilla, coordinador multimedia de Click Necesario.

El medio es la audiencia

La edad de las personas que manejan los medios dirigido a los *millennials* es un factor importante para que éstos logren conectar con su audiencia. La mayoría de estos sitios tiene en sus equipos a gente de la misma edad que el público al que van dirigidos.

El equipo de Remezcla, por ejemplo, está integrado por 25 personas de tiempo completo, cuyas edades no superan los 30 años. En el caso de Sopitas y Upsocl, la edad promedio de sus equipos es en ambos casos de 26 años.

“Somos la audiencia que estamos tratando de alcanzar. Editorialmente, bromeamos al decir que este es un esfuerzo ‘por nosotros y para nosotros’. Eso nos da una gran visión: estamos creando historias en la narrativa que queremos ver sobre nosotros mismos

en el mundo,” dijo Andrea Gompf, de Remezcla.

Combinar a periodistas y creativos de la publicidad, la actuación y la literatura contribuye a ofrecer la autenticidad y frescura que la Generación Y demanda. Dicha mezcla está presente en el personal de Remezcla y Upsocl, así como del extinto Click Necesario.

“Todos los miembros del equipo encajan dentro del perfil creativo. Son muy jóvenes, los que se encargan de la curación de contenido son personas recién salidas de la carrera o que éste es su primer o segundo trabajo,” dijo Irene Ruiz del Portal de Upsocl.

Las súper poderosas redes sociales

Los *millennials* conviven, se informan, se entretienen y se comunican mediante las redes sociales, y los medios lo saben muy bien.

“Las plataformas sociales hoy en día se han convertido en los nuevos medios. Son las que poseen las audiencias. Hay que hacerte amigos de ellas y entender cómo funcionan porque te dan el poder para amplificar tu mensaje a lo grande,” dijo Irene Ruiz del Portal de Upsocl, cuyos cinco canales de videos viven únicamente en Facebook.

Caso distinto es el de Sopitas, cuyo público proveniente de redes sociales no supera el 50 por ciento, y todavía tienen muchos usuarios que ingresan directamente a su portal y desde búsquedas orgánicas, gracias a que su sitio se posicionó antes del *boom* de Facebook y Twitter.

“Dependemos poco del tráfico directo de redes. Seguimos registrando accesos directos a *sopitas.com*. Yo lo atribuyo a que, al ser de los primeros, seguimos estando en el *top of mind* de la gente, que ingresa al sitio directamente a ver qué hay,” explicó Francisco Alanís.

Los medios sólo deben asegurarse de que los titulares, resúmenes e imágenes de sus publicaciones sean lo suficientemente atractivos para captar a su audiencia, y dejan que el algoritmo de la red social haga el resto.



Artículo en la categoría "Vida" en Muy Liebre sobre un parque de surf artificial en EE.UU. (Captura de pantalla)

“El usuario no se mete a la página de Facebook de Upsocl, sino que desde su feed accede a nuestras noticias. El hecho de que sea contenido relevante, de calidad, hace que a la gente lo comparta mucho y que al final se viralice,” agregó Ruiz del Portal.

Mientras que todos los medios *millennial* están presentes en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Snapchat, las tres primeras son las redes de mayor aprovechamiento.

“Sabíamos que lo que publicáramos tenía que consumirse en dónde ellos estuviesen. Así definimos diferentes tipos de contenido para las diferentes redes sociales,” dijo al **Centro Knight** Ariel Tiferes, gerente de contenidos digitales de [Muy Liebre](#), sitio del diario argentino La Nación que surgió en marzo de 2016.

Su diversificación e impacto en las distintas redes sociales llevó a Muy Liebre a ser premiado en octubre de 2017 como Mejor Producto Digital en los premios de la Asociación Mundial de Diarios y Editores de Noticias (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés).

“Si tuviese que decir una fórmula para el éxito de Muy Liebre diría que es entender cómo funciona cada red social y hacer contenido de acuerdo con esa premisa,” dijo Tiferes.

Directo al grano

Los medios dirigidos a los *millennials* saben que no deben andarse con rodeos.

“A los *millennials* les gusta ver contenido interesante, muy puntual y que vaya directamente a lo importante. El hecho de que nuestros videos sean tan cortitos (de 40 a 60 segundos) se amolda a su forma de

consumir contenido en redes sociales,” dijo Ruiz del Portal, de Upsocl.

Los creadores de Muy Liebre, por su parte, se plantearon desde un inicio llegar sin preámbulos a su audiencia. Como consecuencia, los videos que producen no exceden el minuto y medio de duración.

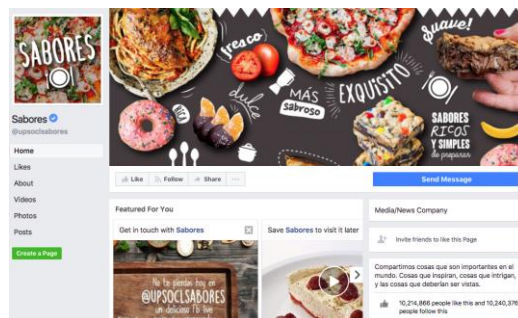
Otro factor es el uso de teléfonos celulares. “Setenta por ciento de nuestros lectores consume nuestro contenido en teléfonos. La forma en la que la gente lee algo cambia cuando lo estás viendo en una pantalla pequeña. Eso no significa que no estén dispuestos a consumir contenido más largo, pero creo que tenemos que adaptar el contenido al vehículo en el que se está consumiendo,” dijo Andrea Gompf, de Remezcla.

Marcas a la caza de los millennials

Upsocl es un buen ejemplo de cómo aprovechar al apego de los *millennials* a las redes sociales y sus hábitos de compra. El sitio chileno aplicó una buena fórmula para capitalizar la diversidad de su público: la segmentación de audiencias.

“Lo que buscamos es seguir creciendo en audiencias más segmentadas. Comercialmente, eso nos da un poder muy grande: poder ofrecer audiencias muy segmentadas con intereses muy particulares a las marcas,” explicó Ruiz del Portal.

Upsocl creó cinco canales de video nativos en Facebook: [Sabores](#) (recetas breves de cocina), [Pixi](#) (videos con animación y texto), [Lulu](#) (consejos para las mujeres), [Simple](#) (tips estilo “hágalo usted mismo”) y [Activa](#) (recomendaciones sobre *fitness*).



Uno de los cinco canales de video nativos de Upsocl en Facebook, Sabores, abastece a los amantes de la comida y tiene más de 10 millones de seguidores. (Captura de pantalla)

El sitio chileno decidió abrir oficinas en México, España y Colombia con el fin de facilitar acuerdos comerciales de *branded content* –la estrategia de publicidad no intrusiva que consiste en crear contenidos editoriales vinculados a una marca– con empresas transnacionales.

“Lo que hacemos es generar contenido que sigue la línea editorial de Upsocl, pero que involucra a la marca, y el ADN de la marca queda impregnado en ese contenido. Para nosotros es la nueva forma de reconectar de nuevo con las audiencias, la publicidad intrusiva ya no es eficaz,” dijo Ruiz del Portal.

Click Necesario cerró a principios de 2017 debido a problemas financieros. Su salida de internet demuestra que el *branded content* no siempre es un método infalible. Sin embargo, sigue siendo el modelo de negocio preferido por los medios digitales.

“Comercialmente no supimos explicar bien lo que tratábamos de hacer. Creo que no pudimos hacer esta parte de contenido publicitario dentro del mismo sitio para que se mantuviera a flote. Nunca se pudo definir una estrategia comercial adecuada para mostrar todo el potencial que teníamos con Click Necesario,” explicó Omar Bobadilla. En el caso de Remezcla, al *branded content* se suman sus ingresos como agencia de creatividad y servicios de marketing para empresas, mientras que Sopitas combina el *branded content* con la publicidad tradicional, sin caer en lo intrusivo.

“La publicidad tradicional es efectiva si sabes usarla. A veces te ponen formatos que son odiosos, como los box banners o los ‘take overs’. Nosotros buscamos generar alianzas; una gran parte de nuestros esfuerzos es convencer a los clientes de que se sumen a coberturas que de todos modos vamos a hacer,” dijo Francisco Alanís, de Sopitas.

SITIO: [Upsocl](#)

SEDE: Santiago de Chile, con oficinas en Ciudad de México, Madrid, Bogotá y Lima
AÑO: 2013
USUARIOS ÚNICOS: 33 millones en su sitio web y en sus 5 canales de video en Facebook

SEGUIDORES EN FACEBOOK: 21 millones (en total en el perfil de sus seis canales)
EDAD DE AUDIENCIA: 18 a 34 años
CONTENIDO: Entretenimiento, consejos y contenido viral
PAÍSES CON MÁS AUDIENCIA: México, España y Argentina
MODELO DE NEGOCIO: Branded content
HISTORIAS MÁS EXITOSAS: [11 cosas que todas las buenas parejas hacen](#) (6 millones de visitas)

SITIO: [Muy Liebre](#)

SEDE: Buenos Aires
AÑO: 2016
USUARIOS ÚNICOS: Alcance de 4 millones de usuarios orgánicos en promedio en Facebook
SEGUIDORES EN FACEBOOK: 146,000
EDAD DE AUDIENCIA: 18 a 24
CONTENIDO: Entretenimiento y contenido viral
PAÍSES CON MÁS AUDIENCIA: Argentina
MODELO DE NEGOCIO: Branded content
HISTORIAS MÁS EXITOSAS: [Video de la canción “El Sueldito”](#) (43 mil vistas)

SITIO: [Remezcla](#)

SEDE: Nueva York, con oficinas en Los Ángeles y Ciudad de México
AÑO: 2006
USUARIOS ÚNICOS: 1.5 millones
SEGUIDORES EN FACEBOOK: 330,000
EDAD DE AUDIENCIA: 22 a 35 años
CONTENIDO: Noticias, entretenimiento y deportes
PAÍSES CON MÁS AUDIENCIA: Estados Unidos, México y España
MODELO DE NEGOCIO: Branded content, publicidad y servicios de marketing
HISTORIAS MÁS EXITOSAS: [Three young Mexican girls covered “Enter Sandman” and blew our minds](#)(Tres jóvenes mexicanas rehicieron el tema “Enter Sandman” y nos fascinó) (2.7 millones de visitas)

SITIO: [Sopitas](#)

SEDE: Ciudad de México

AÑO: 2006

USUARIOS ÚNICOS: 6.5 millones

SEGUIDORES EN FACEBOOK: 1.4 millones

EDAD DE AUDIENCIA: 18 a 34 años

CONTENIDO: Noticias y contenido viral

PAÍSES CON MÁS

AUDIENCIA: México, Estados Unidos y España

MODELO DE NEGOCIO: Publicidad

HISTORIAS MÁS EXITOSAS: [Estos son los resultados del PREP en las elecciones 2016](#) (4 millones de visitas)

SITIO: Click Necesario

SEDE: Ciudad de México.

AÑO: 2015 (cerró en 2017)

USUARIOS ÚNICOS: 8 mil visitas diarias en promedio

SEGUIDORES EN FACEBOOK: 65.8 mil

EDAD DE AUDIENCIA: 18 a 30 años

CONTENIDO: Noticias y contenido viral

PAÍSES CON MÁS

AUDIENCIA: México

MODELO DE NEGOCIO: Publicidad y branded content

HISTORIAS MÁS EXITOSAS: [Video sobre el origen de los tacos al pastor](#) (2.9 millones de visitas)



CONÉCTESE CON EL PODCAST DE LA SILLA LLENA



LASILLA LLENA

Radio tradicional enfrenta nueva competencia en América Latina: llegan los podcasts de los medios nativos digitales

Por César López Linares
15 de marzo de 2017

Cuando se está atorado en el tráfico en horas pico, hay pocas opciones para liberar el estrés. La más común ha sido encender la radio y distraerse escuchando música, un noticiario o un *talk-show*. Actualmente, sin embargo, la radio tradicional enfrenta una nueva competencia: son cada vez más las personas que encienden su *smartphone* y escuchan su podcast favorito en las bocinas de su auto.

El podcast es una herramienta que ofrece posibilidades sonoras y narrativas que otros formatos no tienen. Los medios

informativos son conscientes de ello y saben que un podcast bien producido puede crear una conexión muy cercana con el oyente. En América Latina, cada vez son más los medios nativos digitales que experimentan con podcasts para agregar audio a sus coberturas periodísticas o para tener una comunicación más directa con su audiencia. No obstante, esta herramienta está aún dando sus primeros pasos en la región. Prueba de ello es que las [listas](#) de los podcasts más populares las siguen encabezando programas de radio

tradicional que cargan su contenido en podcast.



El logo de Radio Ambulante. (Captura de pantalla)

“Hay mucha gente haciendo podcasts desde hace años en Latinoamérica. Lo que no hemos visto mucho todavía es el uso del medio en periodismo utilizando todas las herramientas que este ofrece. Todavía falta explotar mucho más las posibilidades sonoras y narrativas,” dijo al **Centro Knight** Carolina Guerrero, directora de [Radio Ambulante](#), un proyecto que produce podcasts en español para hispanohablantes de América Latina y Estados Unidos. La organización recorre el continente en busca de historias que después difunde a manera de documentales sonoros.

Radio Ambulante, creado en 2011, [se convirtió el año pasado en la primera productora de podcasts en español en hacer una alianza con la Radio Nacional Pública](#) de Estados Unidos (National Public Radio). Sus producciones alcanzaron 1.5 millones de reproducciones en 2016.

Entre las propuestas más notables del uso periodístico del podcast está la del portal de periodismo político colombiano [La Silla Vacía](#), que en 2015 lanzó un podcast para complementar con debates en audio su sección de opinión titulada “[La Silla Llena](#)”, en la que expertos discuten sobre temas diversos.

“Necesitábamos un espacio que fuera no necesariamente escrito para una sociedad que tiene la radio muy afianzada. La idea de ‘[La Silla Llena los Domingos](#)’ es hacer debates, pero no los clásicos donde invitamos a alguien de la izquierda y a alguien de derecha, sino conversaciones entre sectores que normalmente no se encuentran,” dijo al **Centro Knight** el presentador de “La Silla Llena los Domingos”, Eduardo Briceño, quien se

capacitó con Radio Ambulante en la creación de podcasts.

La Silla Vacía se alió con una productora especializada en podcast, [Akörde FD](#), que se encarga de la parte técnica de la producción, mientras que el portal asume la parte editorial.



“La Silla Llena los Domingos” puede escucharse en iTunes. (Captura de pantalla)

La sección de opinión de La Silla Vacía es financiada por distintas organizaciones que tienen interés en los temas que se debaten. Por ejemplo, las [discusiones sobre temas rurales](#) son auspiciados por fundaciones relacionadas con el sector agrario. Eso le ha permitido al sitio publicar 63 podcasts con más de 120 invitados hasta marzo de 2017.

Cada programa alcanza un promedio de 700 descargas, aunque su programa más exitoso –un debate sobre [la popularidad del Alcalde de Bogotá](#), Enrique Peñalosa – obtuvo 2 mil 890 descargas.

Cada domingo, el programa se publica en Soundcloud, y de ahí se carga a iTunes, a Stitcher y al sitio web de La Silla Vacía. Su estrategia en redes sociales consiste en publicar los podcasts en Facebook y Twitter en horas pico del tráfico de Bogotá, que es la ciudad en donde más descargas obtienen.

“La gente oye la radio en el carro. A la hora de la salida de la oficina tuiteamos el podcast para que lo escuchen camino a casa, en auto o en el [transporte público] Transmilenio. Tratamos de hacer programas de menos de media hora para que se puedan oír en un trayecto,” dijo Briceño.

Aunque La Silla Vacía sabe que el podcast es aún un medio incipiente en América Latina, también es consciente de las

ventajas que ofrece frente a la radio tradicional.

“No se trata sólo de compartir los archivos de lo que se hace en radio y pasarlos a Soundcloud, sino de hacer un producto 100 por ciento digital. Si bien es muy parecido a lo que se hace en radio, en podcast tienes más recursos de tiempo, no tienes publicidad, y puedes hacer muchas otras cosas,” agregó Briceño.

Al depender de la coyuntura noticiosa, la radio informativa tradicional recurre cada vez menos otros géneros de mayor profundidad. Y ésa es un área de oportunidad que los creadores de podcast están aprovechando.

En febrero de 2017, el sitio peruano de periodismo de investigación [Convoca](#) lanzó su sección de podcast, como respuesta a la necesidad de abordar esos géneros y temas que no se tratan mucho en los cuadrantes AM o FM.

“Trabajamos reportajes, informes, crónicas, perfiles, que son subgéneros que se han abandonado por la inmediatez que requiere la radio tradicional de informar en el momento. Nosotros queremos abordar temas como la lucha anticorrupción, derechos humanos, medio ambiente, crimen organizado,” dijo Karla Veleznoro, directora de [Convoca Radio](#), al **Centro Knight**.



El equipo de Convoca Radio se compone en su mayoría de estudiantes universitarios de periodismo. (Cortesía Convoca)

La periodista, quien tiene seis años de experiencia en radio, fue quien capacitó en lenguaje radiofónico al personal de Convoca Radio, integrado en su mayoría por estudiantes universitarios de periodismo.

Su primer podcast, publicado el 22 de febrero, divulgó [una entrevista con el jefe](#)

[de seguridad de Sergio Moro](#), el juez brasileño que encarceló a poderosos implicados en el caso de corrupción Lava Jato. La producción logró más de mil reproducciones en dos semanas.

Convoca Radio pretende publicar uno o dos podcast semanales hasta dominar la herramienta. Actualmente, los podcasts son financiados por el portal y no generan un ingreso extra, por lo que Convoca planea eventualmente convertirse en un centro de producción y entrenamiento sobre nuevas formas de narrar historias a partir del lenguaje radiofónico, con el fin de hacer sostenibles sus producciones.

“Se debe de aprovechar las herramientas que te da la tecnología hoy para poder hacer emprendimientos. Hay temas que los periodistas quisiéramos tocar y a veces no podemos porque la coyuntura nos gana. Y los podcasts son una oportunidad de hacerlo,” agregó Veleznoro. “La tecnología te da la oportunidad de tocar esos temas que la gente debe conocer.”

El podcast permite una conexión muy directa con el público. Según Radio Ambulante, los medios que saben aprovechar esa conexión pueden crear una fuerte fidelidad de su audiencia, la cual se convierte en un importante factor para conseguir financiamiento.

“Quien escucha un podcast con regularidad no lo hace porque se le atraviesa, sino porque lo escoge así. Esa intencionalidad se refleja en lealtad a largo plazo y permite que los medios puedan saber quiénes los están escuchando e interactuar con ellos. Esos nichos de audiencias se convierten en un gran activo en el momento de buscar patrocinadores,” dijo Carolina Guerrero.



Programas de Súbela radio en Chile. (Captura de pantalla)

Un buen ejemplo de ello es [Súbela Radio](#), pionera en Chile en el mundo de la radio en línea. Nació en 2011 como un intento de ofrecer contenido que los medios tradicionales de ese país no estaban dando, aprovechando las herramientas de internet. Sus programas están disponibles en forma de podcasts en iTunes y iVoox.

“Queríamos ofrecer un lenguaje más directo, más interacción con la audiencia. Juntamos un grupo de gente relacionada con el mundo de la cultura para cubrir ciertos nichos de audiencia que no encontraban mucha información en otros lugares,” dijo al **Centro Knight** Juan Manuel Margotta, fundador de Súbela Radio.

Gracias a un buen trabajo de relaciones públicas, Súbela se posicionó rápidamente y hasta febrero de 2017 contaba con 160 mil usuarios únicos al mes. Los podcasts de [sus programas](#) – que abarcan desde temas de coyuntura noticiosa hasta música, cine y horóscopos – alcanzan en promedio 80 mil descargas mensuales en iTunes e iVoox. El podcast de su programa “Café con Nata” es el tercero más escuchado en las [listas de podcasts](#) de su país.

Aunque la publicidad tradicional también tiene un lugar en la producción de audio por internet, las agencias de publicidad cada vez se inclinan más por el *branded content* como modelo de negocio.

“Las marcas están pidiendo generación de contenido. Eso nos ha llevado a tener que ofrecer productos que tienen que ver con lo que a las marcas les interesa,” dijo Margotta. “Hoy en día la inversión publicitaria en radio digital es mucho menor a la de radio tradicional. Una radio digital debe mantener una infraestructura liviana, sin costos operativos de una radio tradicional. Sería muy peligroso ser una máquina muy pesada”.

La creación de podcasts no está limitada a periodistas o empresas de medios. La plataforma es tan accesible que cualquier persona con un micrófono y acceso a internet puede crear el suyo. Con el contenido y lenguaje adecuado, un podcast unipersonal puede competir exitosamente con los grandes medios.

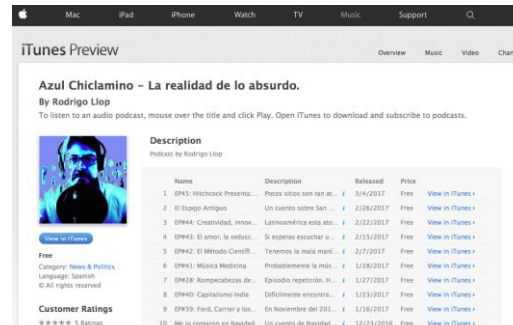
Tal es el caso de “[Azul Chiclamino](#)”, el podcast semanal del ingeniero y escritor mexicano Rodrigo Llop, que a un año de su

lanzamiento – febrero de 2016 – se convirtió en el segundo podcast de Noticias y Política más descargado en su país, por encima de los programas de periodistas estelares de radio y televisión, como Joaquín López-Dóriga o Denise Maerker.

Inspirado en los programas “[Freakonomics](#)” de Steven Dubner y “[El Larguero](#)” de la cadena española SER, Llop vio en el podcast la oportunidad de verter sus ideas sobre noticias, política, cultura y entretenimiento de una forma sarcástica y humorística, y compartirlas con el mundo.

“Mi idea fue trasladar lo que yo había estado escribiendo por muchos años a un concepto que se adaptara al podcast. El podcast no recibe fácilmente cualquier contenido que tú tengas. Es un formato muy particular y tú tienes que atinarle bien a ese formato”, dijo Llop al **Centro Knight**.

El escritor, quien tiene además un trabajo formal en una firma de telecomunicaciones, dedica ocho horas a la semana a la creación de su podcast, desde la selección e investigación de temas hasta la escritura del guion y la grabación.



“Azul Chiclamino” compite en iTunes con los contenidos de periodistas estelares de la radio y la televisión de México. (Captura de pantalla)

Si bien Llop invirtió en equipo técnico básico y software de edición para la realización de “Azul Chiclamino”, considera que la verdadera clave para que un podcast funcione está en un buen guion.

“Si no tienes un guion, estás completamente navegando en ideas absurdas. El podcast tiene que ser muy dinámico, el mensaje tiene que ser muy claro, muy contundente, porque siempre hay alguien que tiene un nuevo contenido,” explicó Llop, quien se apoya en Twitter y en Instagram para promocionar sus episodios.

Aunque en su primer año logró un promedio de mil 500 descargas por episodio – principalmente en México, América Latina y Estados Unidos –, Llop no obtiene ingreso alguno por su podcast. Aunque se ha acercado a algunas marcas, no ha encontrado la estrategia para capitalizar su producto.

“No hay literatura que te diga cómo hacer un podcast, hay tan poca información sobre podcasting, y sin embargo es una plataforma tan rica y con tanto potencial que a mí me impresiona,” dijo Llop.

Con todas las ventajas del podcast y el éxito de algunos medios digitales en ese terreno, la herramienta tiene aún grandes limitantes en América Latina, principalmente las que tienen que ver con el restringido acceso a internet. En opinión de Carolina Guerrero, de Radio Ambulante, los planes de datos de celulares siguen siendo poco accesibles en algunos países latinos, por lo que construir audiencias con podcasts como sucede en otras naciones seguirá siendo un reto.

Aunque hay mucho interés de los medios de América Latina para crear podcasts, es necesario que exista mayor entrenamiento sobre las posibilidades narrativas e informativas de esa herramienta.

“Todavía falta invertir en la parte de desarrollo y experimentación. Pero yo no diría que estamos tarde en América Latina, sino más bien justo a tiempo. Es un gran momento para lanzar podcasts en diferentes formatos y construir nuevas audiencias,” concluyó Guerrero.

NOTA: Puede consultar la guía práctica “[¿Cómo lanzar un podcast?](#)” incluida en la parte final de este libro para ampliar información sobre este tema.



Ojo Público, sitio peruano de periodismo investigativo, experimenta formatos y narrativas digitales innovadores

Por Paola Nalvarte

22 de marzo de 2017

Para [Ojo Público](#), la búsqueda de nuevas narrativas y formatos para contar una historia es constante. Según los periodistas que integran este medio peruano de periodismo investigativo, el método que utilizan consiste en diseñar investigaciones que combinen revelación e innovación, aplicando herramientas digitales que les permitan mejorar el reporte y la narrativa de sus historias, para así informar al público.

“Desde que Ojo Público nació, experimentamos. Y lo hacemos porque creemos que es necesario apostar por nuevos formatos para llegar a nuevas audiencias y porque el ecosistema digital permite al periodismo de investigación, no solo revelar, sino conocer y aproximarse a su audiencia; le permite desarrollar

historias reveladoras en formatos que ofrecen experiencias distintas,” explicó al **Centro Knight** Nelly Luna, una de las periodistas fundadoras de Ojo Público.

David Hidalgo, director periodístico y cofundador de Ojo Público también dijo al **Centro Knight** que, como equipo, utilizan los nuevos recursos tecnológicos para diseñar sus investigaciones periodísticas, y poder así “demostrar el hallazgo de la manera más concluyente posible.”

El ejemplo más reciente de la constante apuesta de Ojo Público por la innovación en la narrativa digital lo encontramos en el cómic interactivo “[La Guerra por el Agua](#)”, sobre uno de los conflictos mineros más polémicos de Perú. En este trabajo

utilizaron un formato narrativo no tradicional para explicar un conflicto minero en el sur de ese país que perdura por casi una década. Los habitantes y agricultores del valle de Tambo, en Arequipa, están enfrentados con una de las mineras más importantes del mundo, Southern Cooper, por el proyecto Tía María.



El cómic "La Guerra por el Agua", de Ojo Público, está disponible en inglés y en español. (Captura de pantalla)

Compuesto por 42 escenas y más de 120 dibujos, es el primer reportaje desarrollado en formato de cómic interactivo por Ojo Público. Está disponible tanto en [español](#) como en [inglés](#).

Luna relató que eligieron narrar la naturaleza de este conflicto social utilizando el formato disruptivo del cómic interactivo con el fin de llegar a nuevas audiencias. "Sobre todo a los ciudadanos que no están involucrados en el conflicto," acotó.

"Elegimos un cómic por su poder didáctico y narrativo para un tema complejo y urgente en Perú: la disputa por el agua frente a los grandes proyectos mineros. El cómic tiene la capacidad de retratar desde la intimidad de los personajes y sus realidades, historias y detalles que muchas veces pasan desapercibidas en un reportaje de formato tradicional," explicó Luna.

El reportaje, cuya idea nació en julio de 2016, pretende retratar el enfrentamiento entre los agricultores de un importante valle del sur peruano y Southern Cooper por el desarrollo del [proyecto Tía María](#). "La Guerra por el Agua" forma parte de la serie investigativa [Privilegios Fiscales](#) de Ojo Público, contó Luna.

De acuerdo con la periodista peruana, esta serie revela los montos millonarios que el Estado peruano deja de recibir por los beneficios tributarios de los sectores privados más poderosos de Perú, como el

minero. Para ello, Ojo Público elaboró y analizó una base de datos con la información financiera de las últimas décadas en el país.

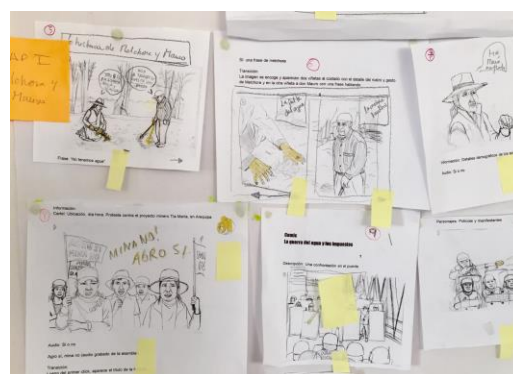
El cómic interactivo fue creado y desarrollado por Luna, el dibujante Jesús Cossio y el programador Jason Martínez.

"Fueron ocho meses de mucho aprendizaje, de ensayo y error, porque ninguno de los tres había hecho un web cómic antes. Desde el inicio, se decidió que todos los miembros del equipo estuvieran involucrados en el reporte. Los tres viajamos al valle de Tambo, en Arequipa, corazón del conflicto con el proyecto minero," contó Luna.

El primer capítulo de "La Guerra por el Agua" se presentó en diciembre de 2016 en la ciudad de Arequipa, en donde se ejecutaría el proyecto minero. Hasta el momento, seis personas han perdido la vida en los enfrentamientos con la policía durante las protestas.

Uno de los invitados a presentar el reportaje fue el reconocido periodista y dibujante maltés Joe Sacco, cuyo trabajo "[Srebrenica](#)" (2014), sobre la masacre de bosnios musulmanes de 1995, fue el que inspiró a Ojo Público a optar por el formato de cómic.

"Los cómics pueden contar historias que no vemos en los medios," dijo Sacco durante la presentación del reportaje.



Prototipo del cómic interactivo "La Guerra por el Agua" de Ojo Público. (Cortesía Ojo Público)

Toda la serie investigativa Privilegios Fiscales, de la que forma parte el reportaje de cómic interactivo, fue financiada por Oxfam-Perú y Ojo Público y tuvo un costo total de 18 mil dólares.

Las visitas y permanencia en el sitio del cómic han superado las expectativas de Ojo Público, dijo Luna. Solo durante la primera semana tuvo una lectoría de 340 mil usuarios y fue compartido 6 mil veces en Facebook, agregó.

De acuerdo con Luna, el cómic será mostrado en varias escuelas, institutos y universidades del país, por la capacidad que tiene su narrativa de aproximarse a audiencias jóvenes.

Proyectos periodísticos innovadores

En 2014, Ojo Público creó la aplicación **Cuentas Juradas** para que cualquier usuario pudiera conocer a cuánto asciende el patrimonio de los alcaldes de la ciudad de Lima. Esta aplicación **ganó en 2015 los Data Journalism Awards** del Global Editors Network.

Posteriormente, en 2015, desarrolló la base de datos **Cuidados Intensivos**, que permite al usuario conocer toda la información y antecedentes de las farmacéuticas y de los médicos vigentes en Perú.

Con la experiencia de las anteriores se creó **Suprema Fortuna**. Ésta es otra de las aplicaciones que emplea el periodismo de datos para poder dar a conocer a los lectores un análisis del perfil y el patrimonio personal de los jueces del país.



Para el proyecto transnacional “Memoria Robada”, Ojo Público colaboró con otros cuatro medios de América Latina. (Captura de pantalla)

Otra de las destacadas investigaciones de Ojo Público, que **ganó el Tercer Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación 2016**, es **Memoria Robada**. Ésta fue la primera gran investigación regional diseñada por Ojo Público y

representó un esfuerzo innovador para evidenciar la escala del tráfico de patrimonio cultural en América.

En ella participaron reporteros de **diversos medios de América Latina**, como **Plaza Pública** de Guatemala, **La Nación** de Costa Rica, **Chequeado** de Argentina y **Animal Político** de México.

Futuros proyectos

En cuanto a nuevos formatos, Fabiola Torres, también confundadora de Ojo Público, dijo al **Centro Knight** que están explorando los *neus games* para lograr contar historias complejas.

Para ello han buscado la ayuda de desarrolladores y productores de videojuegos en Lima que tienen experiencia en el tema.

“Tenemos dos temas relacionados a los abusos del poder corporativo, que es una de las líneas de investigación de Ojo-Público.com, con potencial para este formato y es posible desarrollarlos este año,” adelantó Torres.



El proyecto "Cuentas Juradas" de Ojo Público fue premiado en los Data Journalism Awards de 2015. (Captura de pantalla)

La idea de Ojo Público es lograr que cualquier persona pueda experimentar a través del juego –en este caso, de un simulador interactivo– el tipo de abuso al que otros ciudadanos se ven sometidos en la práctica, explicó Hidalgo. El juego, prosiguió Hidalgo, le mostraría la dimensión real del caso de una manera distinta a leer los datos duros de un reportaje.

“A diferencia de otros *news games*, nuestra idea es que no necesariamente se invente una situación, sino que el juego se aproxime lo más posible a casos reales investigados por nuestro equipo,” acotó.

Hidalgo reveló que están trabajando en ese formato otra historia un poco más orientada hacia lo político, relacionada a casos recientes de corrupción en el país.

Talleres y textos de capacitación

El promover la excelencia periodística y las mejores prácticas del oficio es otro de los objetivos de Ojo Público, dijo su cofundador y director ejecutivo Óscar Castilla al **Centro Knight**.

“En ese camino, este año lanzamos OjoLab (@OjoLab en Twitter), el programa de formación, intercambio, innovación y experimentación de Ojo-Público que promueve el conocimiento y el intercambio de habilidades entre periodistas, tecnólogos, programadores, diseñadores y líderes de la sociedad civil interesados en generar historias urgentes y de servicio público en formatos innovadores,” informó Castilla.

El programa de OjoLab contempla varios módulos de formación que van desde metodología del periodismo de investigación, herramientas digitales, construcción y análisis de bases de datos, desarrollo de NewsApps, formatos noticiosos disruptivos, *fact checking* (verificación de datos) y modelos de negocio en el periodismo, agregó Luna.

Este programa está dirigido a estudiantes, periodistas, tecnólogos, académicos e integrantes de la sociedad civil. El primer Lab "**Narrar desde los datos**" se realizó entre el 13 y el 15 de marzo en El Salvador y contó con la colaboración del reconocido medio digital de periodismo investigativo salvadoreño **El Faro**. Participaron 15 periodistas de Centroamérica, y 10 de ellos fueron seleccionados y becados gracias al apoyo de la organización holandesa **Hivos**, con la colaboración de **Accese**, una organización que impulsa proyectos en temas vinculados a sostenibilidad energética.

Según Hidalgo, abrir el conocimiento es uno de los principios fundacionales de Ojo Público. “Por eso hemos dado talleres de

investigación o verificación de datos tanto en el Perú como en otros países de la región.”

Con esa misma idea lanzaron “**La Navaja Suiza del Reportero**”, que, según Hidalgo, ahora se usa en facultades de comunicación de universidades de Argentina, Ecuador y México. También tradujeron el libro, que está disponible en formato digital, al inglés.

Recientemente también lanzaron la guía digital “**Por la boca muere el pez**”, que promueve la verificación de datos ante el fenómeno de las noticias. “Como en todo laboratorio de ideas, el sentido del éxito radica en que nuestras propuestas se incorporen a los mejores estándares de la profesión,” resaltó Hidalgo.

Fuentes de financiamiento

Sobre el modelo de negocio de Ojo Público, Castilla explicó que se basa en tres fuentes claramente establecidas: financiamiento a través de cooperación internacional con organizaciones que comparten su línea editorial, brindando servicios de implementación de tecnología vinculada a análisis y visualización de datos y finalmente los laboratorios de periodismo de investigación y datos que realiza Ojo Público en Perú y el extranjero, como el último desarrollado para periodistas de investigación en El Salvador.

“Si hablamos en porcentajes, un 70 por ciento de nuestros ingresos dependen, en promedio, de la primera modalidad y más del 20 por ciento de la segunda fuente de financiamiento”, explicó Castilla.



“La Navaja Suiza del Reportero”, de Fabiola Torres y David Hidalgo, se usa en facultades de comunicación de universidades de Argentina, Ecuador y México. (Cortesía Ojo Público/Audrey Córdova)



THE PANAMA PAPERS

Politicians, Criminals and the Rogue Industry That Hides Their Cash

Investigaciones sin fronteras: periodistas latinoamericanos innovan en proyectos transnacionales

Por César López Linares
29 de marzo de 2017

El 3 de abril de 2016, salieron a la luz los Panama Papers, una investigación que involucró a 370 periodistas de 76 países – incluyendo a 96 periodistas de 15 naciones latinoamericanas–, quienes develaron una red de evasión de impuestos y creación de compañías en paraísos fiscales por parte de empresarios y líderes alrededor del mundo.

La investigación, dirigida por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés), provocó escándalos políticos en muchos países. Pero en el ámbito del periodismo, tuvo un efecto positivo: mostró el impacto que tiene una investigación transnacional realizada por periodistas de

distintos países en la era digital y en un mundo globalizado, donde los problemas trascienden fronteras.

“Antes de Panama Papers estuvieron los Luxembourg Leaks y los Swiss Leaks [proyectos de ICIJ], pero en efecto, con Panama Papers estos proyectos se hicieron visibles, se mostró que funcionan, que traen buenos resultados. Al ver el impacto y la dimensión, sí estimuló mucho más el trabajo de colaboración. Ya no tienes que convencer a los periodistas, que estaban acostumbrados a ser lobos solitarios, para que se unan a una colaboración. Sí creo que hay un antes y un después de Panama Papers,” dijo la

venezolana Emilia Díaz-Struck, editora de investigación del proyecto “Panama Papers”.



La investigación de los Panama Papers, que salió a la luz el 3 de abril de 2016, provocó escándalos políticos en muchos países. (Captura de pantalla)

El **Centro Knight** consultó a periodistas de cuatro medios y organizaciones periodísticas en América Latina dedicados a proyectos colaborativos transnacionales. Discutimos las condiciones de la región que favorecen este tipo de colaboraciones, cómo trabajan a través de las fronteras para explicar esta clase de problemas que no se limitan a barreras físicas, y las promesas y amenazas que implica la tecnología.

América Latina: tierra fértil para proyectos periodísticos transnacionales

Actualmente, la tecnología digital e internet facilitan enormemente investigaciones que en años anteriores hubieran sido muy difíciles de lograr, si no imposibles. Los periodistas pueden ahora conectarse con herramientas digitales, explorar en conjunto enormes bases de datos, desarrollar motores de búsqueda y generar procesos colectivos para beneficio informativo de la sociedad de cada uno, sin necesidad de reunirse físicamente.

“Antes hablábamos de equipos dentro de la redacción. Ahora, periodistas de distintos países pueden comunicarse de manera segura en plataformas en línea y prácticamente tener una redacción virtual en la que van compartiendo información, hallazgos e historias,” dijo Díaz-Struck.

Los países latinoamericanos comparten una lengua y culturas similares, además de que cada vez hay más acuerdos comerciales y culturales entre gobiernos y empresas que acercan a las naciones entre sí. Pero también enfrentan grandes problemas que

afectan territorios desde la Patagonia hasta el Río Bravo, como la corrupción, el crimen organizado, la migración y todas las consecuencias sociales que de ellos se derivan. Periodísticamente, lo anterior crea un terreno fértil para el desarrollo de proyectos de investigación transnacional.

“Hay un contexto transnacional importante, un contexto de realidades que están transformando a los países, que están afectando el desarrollo de la región y la vida de los ciudadanos. Y la pregunta ahí es qué tanto está haciendo el periodismo,” cuestionó el colombiano Carlos Eduardo Huertas, director de Connectas, plataforma periodística que promueve la colaboración en temas clave para América Latina.



El Nuevo Éxodo Latino” es uno de los proyectos de Connectas. (Captura de pantalla)

Entre los proyectos de Connectas están “El Nuevo Éxodo Latino”, en el que colaboraron periodistas de Colombia, Perú y Chile, para ilustrar mediante datos, mapas y testimonios la ruta migratoria de colombianos hacia tierras chilenas. Otro trabajo colaborativo de la organización es “Las Últimas Prisioneras de los Nazis en América Latina”, en el que medios de Colombia, Chile, Brasil, Venezuela y México abordan el tema de las obras de arte robadas por el régimen de Hitler que terminaron en territorio latinoamericano.

Los crecientes acuerdos transnacionales en la región, tanto a nivel de empresas como de gobierno, generan historias que se interconectan. Para los periodistas involucrados en proyectos colaborativos, las miradas locales y el acceso a las fuentes en las distintas naciones generan un trabajo mucho más robusto y sólido.

“Creo que veremos más y mejor periodismo colaborativo en la región,” dijo Emilia Díaz-Struck. “En América Latina quedan en evidencia escándalos de corrupción que cruzan por todo el continente, como es el caso de Lava Jato, donde está involucrada

una compañía que opera en toda América Latina y lógicamente cobra muchos sentidos que los periodistas cooperen y colaboren para investigar temas como éste”.

Datos y proyectos transnacionales

Para proyectos que retoman conflictos que tocan a varios países, el periodismo de datos es una gran herramienta para comparar situaciones e identificar tendencias y variables en común. A partir de ello, los periodistas pueden agregar detalles a la historia en general al complementarla con casos individuales o ejemplos.

“Podemos humanizar las historias a partir de los números para dar a entender a la ciudadanía que el contexto es mucho más grande de lo que estamos mostrando con una serie de casos,” dijo al **Centro Knight** Ginna Morelo, directora de la Unidad de Datos del periódico colombiano El Tiempo y coordinadora del Consejo de Redacción (CdR), una organización que promueve el periodismo de investigación en su país.

“El periodismo de datos permite colectivizar más la búsqueda de información retomando la metodología de las ciencias sociales, toda esa riqueza de lo cualitativo y lo cuantitativo. Es una gran oportunidad de hacer visibles realidades que no se deben quedar dentro de los países sino que deben sobrepasar fronteras,” dijo la periodista.



“Desaparecidos”, una colaboración entre El Tiempo (Colombia) y El Universal (México), recibió el Premio Ortega y Gasset de Periodismo 2016 como Mejor Cobertura Multimedia. (Captura de pantalla)

Morelo estuvo a cargo del proyecto “Desaparecidos. Duelo Eterno”, realizado por El Tiempo en colaboración con el diario mexicano El Universal, en el que se abordó el tema de las desapariciones forzadas cometidas por el crimen organizado en ambos países. Dicho trabajo recibió el Premio Ortega y Gasset de Periodismo 2016 como Mejor Cobertura Multimedia.

Proyectos como los anteriores precisan la obtención, organización y análisis de grandes cantidades de datos, lo cual es actualmente facilitado en gran medida por las herramientas digitales. Esa posibilidad de manejar y almacenar cantidades masivas de información en la red o en pequeños dispositivos ha impulsado la innovación en el terreno del periodismo transnacional de datos, lo cual también ha contribuido a la creación de nuevas formas de presentar esa información. Una de esas formas es a través de plataformas narrativas transmedia, conformadas por múltiples elementos como tablas, mapas, video y texto.

“Hoy, en dispositivos minúsculos cabe toda la información que antes ocupaba grandes bodegas, y eso demanda al periodismo un conocimiento especial para poder hacer el trabajo de manera diferente. El periodista debe formarse en cómo organizar mejor la información, cómo procesarla, cómo organizarla y cómo visualizarla,” agregó Huertas, cuya organización Connectas también participó en los “Panama Papers”.

“Memoria Robada” es otro de los proyectos emblemáticos de periodismo colaborativo transnacional basado en enormes bases de datos que requirieron el uso de herramientas especiales que facilitarían el intercambio y visualización de información. Ese trabajo –que presentó una base de datos sobre el tráfico ilícito de piezas culturales en América Latina– es una investigación del sitio peruano Ojo Público en colaboración con La Nación, de Costa Rica; Chequeado, de Argentina; Plaza Pública, de Guatemala; y Animal Político, de México.

“La clave [de la innovación] del proyecto fue la visualización de datos: cómo diseñamos una investigación basada en datos masivos, porque de lo contrario hubiera sido una serie investigativa sobre el tráfico de arte que aportara información pero no de manera innovadora. Tomó bastante tiempo pensar en la mejor forma de organizar esa

información,” explicó al **Centro Knight** Fabiola Torres, cofundadora de Ojo Público y coordinadora de “Memoria Robada”.

Para la óptima presentación de los datos, los creadores de “Memoria Robada” usaron templates gratuitos de D3.JS, que es una librería de plantillas prediseñadas para producir infografías a partir de bases de datos. Los medios involucrados usaron también la plataforma Scribd para compartir los documentos y fotografías recabadas, con el fin de que periodistas y público de otros países conocieran la información de los documentos originales.

Sin embargo, obtener la información en cada país puede ser a veces la primera barrera. Aun con las leyes de acceso a la información pública que existen en los países de América Latina, las solicitudes de periodistas sobre temas de corrupción o crimen son frecuentemente rechazadas o bien se les entrega información sesgada. Eso complica los proyectos periodísticos transnacionales al impedir mostrar homogéneamente la situación de todos los países involucrados.

“Cuando se trata de información sensible, los periodistas se enfrentan a la oposición de las autoridades de entregar la información que estamos pidiendo, depende si es secreta o no es secreta para ellos. Hay información de carácter público que no nos han entregado con argumentos de ‘secreto comercial’ del ministerio de cultura de Perú,” dijo Torres sobre los problemas que enfrentaron para obtener documentos oficiales para “Memoria Robada”.

En dicho proyecto, los periodistas tuvieron que recurrir a solicitudes de acceso a información -que no siempre tuvieron éxito- para pedir miles de memorandos, alertas de robo, informes técnicos y fotografías de instituciones de los distintos países involucrados. Los documentos fueron después analizados y organizados con el fin de crear un panorama completo de la situación del robo de arte en la región.

Pese a todo, los periodistas consultados coinciden en que la colaboración transnacional también contribuye a combatir la censura y los obstáculos que enfrentan los reporteros en ciertos lugares donde se vulnera a la libertad de prensa,

gracias al gran alcance que logran con la publicación multinacional.

“Cuando una historia sale en varios países cobra fuerza y aumenta la audiencia. Llega a distintos sectores y eso fortalece el trabajo en términos de impacto. Eso ayuda a que se reduzcan las presiones contra los periodistas porque es un colectivo el que está trabajando por un tema, no es un periodista solo,” dijo Emilia Díaz-Struck.

“Si un trabajo tiene mucha gente detrás y varios medios, eso ayuda que haya mayor fortaleza en términos de la cobertura y se supere la censura. Si en un país la historia no sale por alguna condición, en otros sí puede salir, y la historia al final sale a la luz,” dijo.

Para que periodistas de distintas nacionalidades desarrollen con éxito un proyecto colaborativo sobre un tema que trasciende fronteras es necesario establecer las reglas del juego desde un inicio. Cada medio tiene sus propias técnicas de trabajo, políticas y líneas editoriales, pero para un proyecto en conjunto, los lineamientos deben ser los mismos para todos los participantes.

Una vez iniciado el proyecto, los participantes deben recurrir a herramientas digitales para todo el desarrollo del trabajo, para mantener comunicación y compartir información, hasta para organizar los datos obtenidos y crear visualizaciones.

Herramientas populares como Skype, FaceTime y Slack son fundamentales para llevar a cabo la coordinación grupal, aunque para compartir y analizar datos complejos son necesarias plataformas más especializadas.



Los periodistas involucrados en “Memoria Robada”, solicitaron acceso a miles de memorandos, alertas de robo, informes técnicos y fotografías. (Captura de pantalla)

“Slack te permite formar grupos temáticos. Lo que hicimos fue crear el canal de ‘Memoria Robada’ y nos íbamos dejando mensajes. También tuvimos reuniones por Skype que facilitaban algunas coordinaciones tanto grupales como personales para hacer seguimiento al trabajo de los periodistas,” explicó Torres.

El ICIJ, por su parte, desarrolló una red social privada denominada Global ICIJ, en la que los periodistas miembros comparten información y publican los avances de sus proyectos. También cuentan con la interfaz tipo “nube” Blacklight para subir y explorar documentos en conjunto, y con Linkurious, un programa de visualización de datos para analizar conexiones entre diferentes datos.

La sensibilidad de la información en un proyecto colaborativo transnacional hace obligatorio el uso de sistemas de seguridad a la hora de compartir documentos en línea. Por ello los medios deben blindarse de posibles filtraciones que pudieran comprometer a sus reporteros o a sus fuentes. Eso incluye sistemas de doble autenticación y comunicaciones encriptadas, como Infoencrypt y Hushmail, de acuerdo con Carlos Eduardo Huertas.

“El trabajo colaborativo ayuda a construir redes de confianza,” explicó Huertas. “Todo el proceso se da en un entorno donde la seguridad digital juega un papel importante. Usamos Reportero Seguro, que es la plataforma del International Center for Journalists (ICFJ), para compartir documentos e información.”

Si bien la tecnología y las condiciones de América Latina favorecen el desarrollo de proyectos colaborativos transnacionales en la región, aún existen aspectos que se deben pulir para que la tendencia se fortalezca y los proyectos adquieran mejores niveles, de acuerdo con los periodistas especializados en este tipo de trabajos.

“La materia prima, que son las historias, están en abundancia. También hay mucho talento, colegas valiosos, valientes y dedicados. Pero sí es necesario ir reforzando las técnicas de investigación. Es necesario fortalecer los mecanismos de seguridad para las comunicaciones, la protección para los periodistas y sus fuentes. También la sostenibilidad de las propuestas a mediano y largo plazo es fundamental para garantizar que las historias lleguen a buen puerto,” Huertas consideró.



El equipo de datos de La Nación. (Foto cortesía)

Cómo La Nación de Argentina se volvió la mayor referencia en el periodismo de datos de América Latina

Por Natalia Mazotte
10 de abril de 2017

En 2010, el reportero de política Diego Cabot, del diario argentino La Nación, recibió una filtración de documentos que podían rememorar uno de los principales ministerios del primer mandato de Cristina Kirchner. Se trataba de un CD que contenía 26 mil mensajes de correo electrónico del Ministerio de Transporte. Por dos semanas, cuatro periodistas intentaron manualmente buscar datos relevantes entre millares de

documentos. El éxito de la búsqueda se logró en 40 minutos, luego que el gerente de informática del diario, Ricardo Brom, estructurara un sistema de búsqueda para que los periodistas pudieran buscar datos de forma automatizada.

La experiencia le enseñó a la dirección del periódico que acercar el área de tecnología al área editorial podría traer buenos frutos.

Momi Peralta, entonces gerente de desarrollo multimedia, tuvo la confirmación final de que valía la pena invertir en un equipo especializado en datos para la redacción.

“A fines de 2010 ya había observado los movimientos de datos abiertos en Estados Unidos, con Obama, la plataforma data.gov.uk del Reino Unido, y los eventos y hackatones promovidos por medios como The New York Times y The Guardian. En ese contexto, llegó el desafío de los miles de correos electrónicos del ministro. A inicios de 2011, organizamos una reunión con la secretaria de redacción y tres de los periodistas interesados, formándose así un embrión de la unidad de datos de La Nación. A partir de ahí comenzamos a ver todas las oportunidades de juntar periodismo con tecnología,” contó Peralta.

Ese equipo que se dedica exclusivamente a trabajar proyectos especiales de periodismo de datos es liderado hasta el día de hoy por Peralta, y cuenta con seis personas fijas. Colecciona premios nacionales e internacionales, incluyendo el prestigioso premio Data Journalism Award, el Óscar de los que trabajan historias de bases de datos. Desde la primera edición de la premiación, en 2012, el diario ha salido finalista todos los años, ganando galardones en cuatro oportunidades consecutivas, de 2013 a 2016.

Mientras los medios de comunicación latinoamericanos reducen costos y despiden periodistas, La Nación invirtió en una unidad de periodismo de datos como un camino eficiente para producir contenido diferenciado y de calidad para sus diversas plataformas. Para Peralta, el éxito del equipo – y su manutención misma en una época de crisis – se explica por la relevancia que su producción demuestra tener para la audiencia.

“Cubrimos políticas públicas, educación, gastos públicos, desarrollo humano, medio ambiente. Temas que no siempre son muy visitados en las páginas, pero que ayudan a construir vínculos de confianza con comunidades. Creamos servicios que ayuden a las personas a entender y seguir temas complejos, como las votaciones en el Congreso,” explicó. “Y cuando más productos lanzamos, más eficientes nos volvemos, porque los datos son actualizados y mantienen su relevancia por mucho tiempo.”

El vínculo que La Nación Data establece con las comunidades no se restringe al consumo de noticias. Algunos de los proyectos más reconocidos de la unidad implicaron una investigación compartida, con participación ciudadana.

Uno de ellos fue lanzado en 2015, justo después de las elecciones presidenciales primarias. Con el sistema electoral bajo sospecha de fraude, el equipo convocó la colaboración civil para verificar 90 mil telegramas electorales –originalmente disponibles en PDF. Después de poder revisar 20 mil documentos y estructurarlos en una base única, el análisis de los datos reveló que 48 por ciento de los telegramas presentaban algún tipo de irregularidad. Esto daba un mensaje al gobierno de que el mismo tipo de control social sería aplicado en las elecciones finales.

Florencia Coelho, gerente de *training* de la unidad de datos –y una evangelizadora comprometida de los datos abiertos– fue una de las responsables de la investigación de los telegramas. Según ella, la transparencia y el espíritu colaborativo de los miembros del equipo permitieron ese tipo de producto, que fortalece la credibilidad de un periódico.

“Un proyecto de gran impacto como ese no se puede hacer solo. Tuvimos la colaboración de cientos de ciudadanos, de organizaciones de la sociedad civil y de grupos de estudiantes universitarios. Eso también añadió credibilidad al producto del diario. No es ‘La Nación criticando al gobierno’, es la sociedad involucrada en los asuntos de interés público,” afirmó.

Otra investigación colaborativa de impacto fue la verificación de 40 mil audios de grabaciones telefónicas del fiscal federal Alberto Nisman, quien fue encontrado muerto en su casa en 2015. Él investigaba un atentado que dejó 85 muertos en la ciudad de Buenos Aires, considerado el mayor atentado terrorista de América Latina. En los dos casos, la investigación fue posible gracias a una plataforma de colaboración abierta desarrollada por la unidad de datos para la verificación colaborativa de documentos públicos. VozData, como fue bautizada la plataforma, es un ejemplo de cómo La Nación desarrolló su propia estrategia de producción de software y aplicaciones con capacidad de réplica, de las cuales salieron varias historias.

“Lo que buscamos hacer es ser hiperproductivos. Pensamos en proyectos de alcance y de larga duración. Ofrecemos semanalmente contenido de calidad multiplataforma: para impreso, online, TV, redes sociales. Buscamos sinergias para darle valor agregado a muchas de las secciones del diario, y eso demuestra que invertir en el periodismo de datos a largo plazo es un buen negocio,” resaltó Coelho.

Como grupo pequeño, apostar por proyectos de mayor aliento ha demostrado ser tan importante como expandir la cultura de datos en la redacción del diario.

“Es injusto decir que somos apenas seis. Estamos creciendo constantemente y aumentando el músculo periodístico, porque otros periodistas aprecian el valor de lo que hacemos y se nos acercan. No somos una esquina de la redacción, ayudamos a generar internamente una mentalidad dirigida a los datos,” dijo.

Siete años después de ayudar a los reporteros de política a encontrar las historias que buscaban en medio de miles de e-mails, Ricardo Brom ahora ocupa íntegramente su tiempo en actividades editoriales y es una de las figuras más importantes del equipo. Pasó de gerente de TI a ser gerente de inteligencia de datos. Y es la prueba en persona del cambio de mentalidad que colocó al diario en una posición de referencia internacional en cuanto a investigaciones basadas en datos.

Brom ve la diversidad del perfil de los integrantes de la unidad de datos como su mayor ventaja.

“Lo que hace que La Nación Data sea tan exitoso es el hecho de que reúne a personas capaces de cubrir todo el ciclo de vida de los datos, desde la obtención hasta la presentación. Tenemos una especialista en ley de acceso a la información, que sabe dónde buscar los datos. Tenemos una especialista en *data mining* [datos mineros], tenemos especialistas en visualización. Y también contamos con el trabajo de Florencia y de Momi, que se relacionan con distintas comunidades, llevando la cultura de datos abiertos a órganos públicos y otros espacios, mostrando su importancia para hacer un mejor periodismo y en consecuencia tener a una sociedad más informada,” contó el ingeniero.

Para mantenerse en la vanguardia del periodismo de datos, capacitaciones, hackatones, charlas con especialistas y participación en eventos internacionales de hackativismo y datos abiertos forman parte de la rutina del equipo, a medida que van desvelando historias escondidas en bases de datos.

Mirando a otros equipos especializados en datos de otras redacciones de América Latina, Coelho señala a organizaciones más pequeñas como las peruanas [Ojo Público](#) y [Convoca](#) como ejemplos de que no se necesita una gran inversión para hacer periodismo de datos de calidad.

Para Coelho, lo más importante es crear una cultura en donde se fomente lo aprendido y donde exista el intercambio de conocimientos.

“Es necesario buscar aliados, y no siempre esos aliados están dentro de las redacciones, a veces es un grupo de activistas el que puede ayudar, un programador interesado en transparencia pública. No hay proyecto imposible si juntamos tecnología y colaboración. Eso está en el ADN de La Nación Data y es lo que nos hace ser lo que somos hoy,” concluyó.

NOTA: Puede consultar la guía práctica “[Creación de un equipo de periodismo de datos](#)” incluida en la parte final de este libro para ampliar información sobre este tema.



85 dB

Homem opera britadeira em calçada
no centro de São Paulo

"A nossa briga é desde 2000", conta o engenheiro e fiscal da prefeitura de Fortaleza, Aurélio Chaves Brito. "A população começou a se revoltar com a falta de atitude das autoridades em relação ao som alto. Aí a prefeitura

Más allá de la noticia: sitio brasileño innova al invertir en periodismo de contexto y multidisciplinario

Por Marina Estarque
19 de abril de 2017

Fundado por una científica social, una ingeniera y una periodista, el [sitio brasileño de noticias Nexo](#) nació multidisciplinario, con el objetivo de innovar en la manera de abordar la información. La propuesta: dejar de lado la cobertura de los hechos y apostar por un periodismo de contexto, hecho con profesionales de diferentes áreas, que explique el noticiero a través de reportajes multimedia, interactivos y de datos.

"Nosotros tenemos otra mirada de lo que son las noticias, justamente porque no solo tenemos periodistas. Nuestro científico de datos, por ejemplo, que hace recopilación e investigación, es biólogo y programador. Nos preocupamos por tener personas de diversas áreas, que piensan de forma

diferente", afirmó la editora ejecutiva Marina Menezes al **Centro Knight**.

Según Menezes, de los tres fundadores (Paula Miraglia, Renata Rizzi y Conrado Corsalette), dos nunca habían trabajado en periodismo hasta que crearon Nexo en 2015. De igual manera, Menezes es graduada en Derecho y era investigadora cuando fue llamada a formar parte del sitio.

El equipo actual, de aproximadamente 30 personas, refleja ese perfil multidisciplinario, con profesionales cuya formación, en muchos casos, es en periodismo y en otra disciplina más.

Además, otro factor diferencial de Nexo es el tratamiento de la noticia. "No nos preocupan las primicias, no somos un diario de cobertura caliente. Queremos calificar el debate público", explicó Menezes. El tema no necesita ser nuevo ni tener un gancho para ser publicado en el diario, añadió.



Marina Menezes (Divulgación)

Menezes citó un especial interactivo que permite al lector [poner a prueba sus conocimientos sobre la realidad de su municipio](#). En el reportaje, se puede conocer cuántos domicilios de la ciudad tienen acceso a desagüe, luz y agua potable, por ejemplo, y hace una comparación con los datos del promedio nacional.

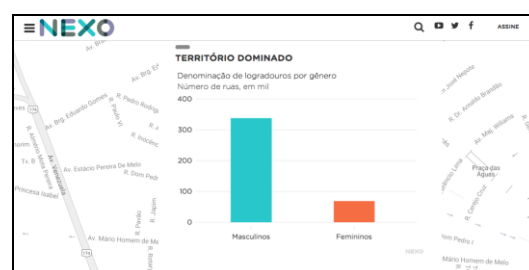
"Una ventaja de Nexo, para nosotros, es que no tenemos pauta vieja. Si el diario va a utilizar un censo de 2010 para un artículo, Nexo también. No es necesario tener un gancho. Nosotros buscamos encontrar alguna efeméride, por supuesto. Pero para saber si usted conoce o no la realidad brasileña no necesita tener un gancho", afirmó Menezes.

Otro ejemplo de uso innovador de "informaciones antiguas" es el [especial sobre los nombres de calles](#). Con una base de datos del servicio postal, que contiene todas las calles de Brasil, Nexo hizo un reportaje con textos, gráficos y tests, para revelar lo que los nombres de las vías, avenidas y callejuelas dicen sobre el país.

El material incluye un cuestionario sobre qué personajes históricos, presidentes y hasta religiones son más homenajeados.

Existen, por ejemplo, más parques públicos con el nombre del dios griego Zeus (18) que de la diosa del mar para el candomblé, Iemanjá (12), que es un ícono nacional.

El test destaca curiosidades, como la existencia de la calle "Pato Donald", 16 vías llamadas "Chavos" y cinco de "Doña Florinda", probablemente en referencia a la serie mexicana "El Chavo del Ocho". El reportaje aborda también asuntos más serios, como la desigualdad de género -los personajes hombres son más numerosos que el de las mujeres-, y señala centenares de calles que hacen referencia a la dictadura militar y hasta a los torturadores.



Especial de Nexo sobre los nombres de las calles, con gráficos y tests (Captura de pantalla)

Así como el especial sobre los nombres de las calles, Menezes explicó que ser innovador, en el caso de Nexo, muchas veces tiene que ver con "dar dos pasos hacia atrás".

"La operación Lava Jato existe hace años y tiene novedades cada semana. Y cuando usted lo lee en el diario, ya no sabe dónde está, en qué etapa va, si aquella persona ya había sido detenida anteriormente... Nexo siempre da dos pasos atrás y piensa: ¿qué está en juego aquí? Nosotros asumimos que el lector sabe de lo que estamos hablando. Ir más allá de los hechos supone ya una diferencia en el tratamiento", afirmó la directora ejecutiva.

Esa postura editorial se refleja inclusive en los titulares de los artículos; muchos son preguntas con elementos del *lead* periodístico: qué, cómo, por qué.

Un Formato Mejor

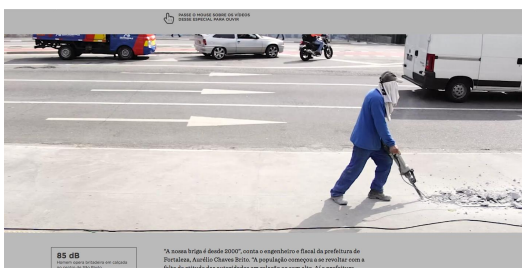
Aunque la preocupación de Nexo no es solo innovar en el abordaje de la noticia, sino también en el esfuerzo de seleccionar el mejor formato para contar una historia.

Durante el proceso de juicio político de la expresidente Dilma Rousseff, en 2016, el sitio publicó una serie de artículos y especiales interactivos. Nexo hizo hasta un [juego de palabras cruzadas](#), con los principales nombres y acontecimientos de la crisis política.

"Cuando hubo el juicio político, el presidente del Congreso definió un orden de votación por estados brasileños. Todos los periódicos explicaron eso con mucho texto. Nuestro desarrollador lo pensó así: vamos a hacer un mapa en gif. Y de pronto, lo resolvimos. Usted no necesita escribir 30 mil palabras para contar algo que un gif puede explicar mejor. Por eso, nosotros usamos bastante video, gifs y gráficos, no como apoyo del texto, sino porque consideramos que pueden ser mejores maneras de contar una historia", afirmó.

En el contexto de 2017, luego de la elección de un nuevo magistrado del Tribunal Supremo Federal (TSF), Nexo realizó un [especial que analizó cerca de 9 mil sentencias de la Corte](#) entre agosto de 2007 y febrero de 2017. Por medio de gráficos interactivos, el reportaje explicó cómo los ministros concuerdan o difieren entre sí respecto a sus sentencias. El lector puede visualizar los datos de acuerdo a un ramo específico del Derecho (penal, administrativo, civil, tributario) y saber en qué área los magistrados acuerdan o difieren más.

"Para ese especial, nuestro científico de datos trabajó con el lenguaje R y desarrolló un programa para leer todos los PDF de las sentencias del TSF. Luego, el equipo de tecnología creó una forma de extraer esos datos, y la infografía definió una mejor manera de presentar todo eso", dijo la editora ejecutiva.



En el especial sobre contaminación sonora, el lector puede hacer clic en los videos y descubrir si el ruido sobrepasa los niveles recomendados por la OMS (Captura de pantalla)

Además de la cobertura política, Menezes destacó otros dos proyectos interactivos e innovadores de Nexo. Uno de ellos, llamado ["Los ruidos de las ciudades"](#), expone los riesgos de la contaminación sonora urbana para la salud. A lo largo del especial, el lector puede accionar los videos de las zonas ruidosas de la ciudad (la zona de bares, una obra de construcción, la avenida principal de São Paulo) y saber si ese ruido sobrepasa los niveles recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Y el especial ["Las canciones de 100 años de samba"](#), muestra al lector una cronología de un siglo de estilo musical. La narrativa, compuesta de canciones y videos, finaliza con un *playlist* en Spotify, con las 100 canciones más importantes de la samba brasileña, recomendadas por los especialistas y fuentes que aparecen en el reportaje. El texto, coloquial, conversa con las canciones de samba y es invitante: "¿Escuchas la canción? (...) Ven que la samba va a empezar".

Según Menezes, Nexo tiene más facilidades para innovar por tener un equipo pequeño e integrado. Los grupos de investigación, arte y tecnología trabajan en conjunto con la parte editorial, buscando información y elaborando mejores formatos para los artículos.

"En la sede de São Paulo trabajan 30 personas, y el personal regresa junto del almuerzo, pensando y conversando sobre el trabajo. Somos una empresa pequeña y estamos dispuestos a probar, a través del ensayo, error", dijo Menezes.

Otra ventaja es que Nexo nació cuando ya existía internet. "Somos un medio digital nativo, *mobile first*. Tenemos *podcast* desde el primer día, siempre pensamos en nuevas narrativas", contó Menezes.

El sitio fue creado con fondos personales de los fundadores y, actualmente, funciona con suscriptores. "Nosotros no tenemos publicidad, por eso tenemos un sitio súper limpio", afirmó.

Menezes también señaló que la empresa nunca tuvo propaganda de marca. "Hasta hoy somos totalmente orgánicos, la única cosa que hacemos es promocionar nuestras publicaciones en Facebook".

Además del sitio, Nexo ofrece una *newsletter* gratuita, que hace una curaduría del contenido de los medios de comunicación brasileños y un resumen de las noticias del día. Con eso, atraemos lectores y suscriptores para su sitio y para otros medios del país.

"Nexo tiene un modelo de solo suscripciones. Entonces, aún no se paga, pero seguimos en el camino planeado y continuamos invirtiendo", afirmó.



Playlist de las 100 canciones de samba, hecho por Nexo, en Spotify (Captura de pantalla)

Miércoles, 01 Junio 2016 Por Óscar Felipe Agudelo B. 

¿Timochenko presidente?

Si se firma la paz, el máximo líder de las Farc puede ser presidente de Colombia. Esa es una de las consignas con las que el expresidente y ahora senador, Álvaro Uribe, ataca el proceso. ¿Qué tan real es esa posibilidad y qué tan cerca está de ocurrir?



La apuesta por el fact-checking: periodistas crean más iniciativas para verificar el discurso público y revelar noticias falsas

Por **Alessandra Monnerat**

20 de abril de 2017

Las FARC [recibirán ayuda gubernamental por 1.8 millones de pesos colombianos durante cinco años](#). Los combatientes [no irán a la cárcel](#). Timochenko, el líder del grupo armado, [podría convertirse en presidente de Colombia](#).

Esas fueron solo algunas [de las falsas o exageradas declaraciones hechas](#) por el expresidente Álvaro Uribe antes del plebiscito que rechazó el acuerdo de paz entre el Gobierno colombiano y las guerrillas, de acuerdo con el sitio web de *fact-checking* Colombia Check.

El debate que antecedió al voto del pueblo colombiano fue permeado por mentiras,

rumores y post-verdades, de acuerdo con Fabio Posada, editor de Colombia Check. Para él, la gente se interesa cada vez menos en conocer la verdad y las razones detrás del comportamiento de sus líderes.

“[La gente] está más propensa a seguir un ideal que interprete su descontento o sus miedos, incluso si el líder que los representa tiene un discurso plagado de inconsistencias”, dijo Posada al **Centro Knight**. “Ya no estamos en un mundo en el que se use la razón. Estamos en un mundo que prefiere el *bullying*. Ese es el desafío que periodistas y *fact-checkers* debemos descifrar en esta época en la que vivimos”.

En ese escenario de “post-verdad”, las iniciativas de fact-checking han experimentado un boom global, incluyendo a América Latina, donde cada vez más periodistas están involucrados en iniciativas de chequeo del discurso público o de verificación de la noticias y rumores que proliferan en las redes sociales.

Actualmente, al hacer una búsqueda en Google es fácil identificar si los resultados que se muestran son o no “fake-news”. Desde febrero, un sello de Google Noticias indica al usuario la información que ha sido verificada por organizaciones independientes como [Chequeado](#), de Argentina; [ChecaDatosMx](#) y [El Sabueso](#), de México; o [Agência Lupa](#), [Aos Fatos](#) y [Agência Pública](#), de Brasil.

Ese es solo un símbolo de cómo el *fact-checking* se está estableciendo cada vez más en la región -en América Latina están 14 de las 115 iniciativas activas de *fact-checking* en el mundo-, de acuerdo con una encuesta del Dukes Reporters’ Lab publicada en febrero. En 2014, ese número era apenas de tres.

La verificación de información no es algo nuevo en el periodismo. En las redacciones tradicionales, los textos son revisados en múltiples ocasiones antes de su publicación para asegurar la veracidad de los hechos y la precisión con la que están escritos. Pero desde la década de los 2000, comenzó a surgir un tipo diferente de verificación de hechos posterior a su publicación, esta vez enfocada en declaraciones hechas por figuras públicas. La “verdad” también comenzó a ser medida objetivamente, ya sea en “Pinochos”, como en el [Fact Checker de The Washington Post](#), o con etiquetas de varios niveles, como en el [Truth-O-Meter de Politifact](#).

“La verificación siempre ha sido parte del periodismo. Lo que cambia es que una de las etapas de la producción de información se volvió la parte más importante de la noticia”, dijo al **Centro Knight** Fabio Vasconcelos, coordinador del blog de *fact-checking* [É Isso Mesmo?](#), del periódico tradicional brasileño O Globo.

De acuerdo con el Poynter Institute, [el fact-checking como lo conocemos hoy surgió en 2003](#), con el lanzamiento del sitio [Factcheck.org](#) en Estados Unidos. Fue también en ese país donde el género fue reconocido como una forma de periodismo

de gran valor, cuando [PolitiFact](#) ganó el Premio Pulitzer en 2009.

La práctica ha crecido, y hoy los verificadores del mundo tienen una red de colaboración internacional (la International Fact-Checking Network - IFCN, del Poynter Institute), un [código de principios](#), una [cumbre global anual](#) e inclusive un [día internacional del fact-checking](#), que se celebra el 2 de abril, un día después del April Fool’s Day.

Los verificadores latinoamericanos están entre los pioneros de esta práctica periodística y están ayudando a construir la forma que tendrá la verificación del discurso y el cómo se realizará en el futuro.

Innovaciones latinoamericanas

Uno de los líderes de las innovaciones en esa área es Chequeado, un sitio argentino dedicado exclusivamente al *fact-checking*, [el primero en su tipo en América Latina](#). Desde su creación en 2010, la organización afirma que su metodología ha sido usada en al menos ocho nuevos sitios de la región.



“El verdadero motivo del éxito de estas iniciativas es el calibre de algunos de los líderes de las organizaciones de *fact-checking* en América Latina, comenzando por Chequeado, que realmente ha impulsado mucho el debate”, dijo Alexios Mantzarlis, director de IFCN, al **Centro Knight**.

Desde 2015, [Chequeado tiene su propia división de innovación](#). Algunos de los proyectos desarrollados bajo esa bandera incluyen a [Chequeador](#), una plataforma de verificación colaborativa entre usuarios (o *crowd-checking*); [ChequeadoEducación](#), un espacio de aprendizaje en línea; [CHQueate!](#), un juego de preguntas y respuestas sobre *fact-checking*; y [Justiciapedia](#), un mapa interactivo de relaciones entre operadores del Derecho: jueces, fiscales y abogados.

Sin embargo, uno de los avances más significativos que salieron de Buenos Aires es el uso de la automatización en el *fact-checking*. Imagine, por ejemplo, que un político da un discurso e instantáneamente se puede saber qué tanto de lo que está diciendo está respaldado por datos. Por ahora, este escenario está todavía en el terreno de la ficción, como [Pablo Martín Fernández, director de innovación de Chequeado, explica en este artículo](#), en el que puso el ejemplo anterior. Pero la organización ya ha trabajado con automatización de *fact-checking* de declaraciones previamente verificadas “manualmente”.

Ya existe tecnología práctica que ayuda a monitorear declaraciones hechas en periódicos, debates legislativos y en Twitter, a identificar cuáles de ellas ya han sido analizadas con métodos de *fact-checking* y a dar pequeños veredictos de “falso” o “verdadero”, [como reportó el sitio británico Full Fact el año pasado](#).

“La verificación es automática si alguien repite una declaración que ya ha sido verificada anteriormente. Tenemos un prototipo que está apenas en una primera fase. Vamos a continuar apostando por la automatización. No va a suceder inmediatamente, pero en algunos años la gente va a comenzar a usar esa tecnología”, explicó Laura Zommer, directora ejecutiva de Chequeado, al **Centro Knight**.

La próxima fase de la automatización, [liderada por Full Fact con el incentivo de la iniciativa de Noticias Digitales de Google](#), es usar el Procesamiento de Lenguaje Natural (un área de la computación que es capaz de comprender las lenguas humanas) y el análisis estadístico para, además de identificar las declaraciones que aún no han sido previamente verificadas por seres humanos, verificarlas automáticamente en una base de datos.

El público verificador

Otras iniciativas en América Latina han innovado en términos del formato en el que se presenta el contenido verificado: en lugar de artículos largos, las organizaciones de *fact-checking* han apostado por tuits, videos, memes, GIFs y sentido del humor.

“Hay estudios que indican que los tuits son frecuentemente compartidos sin haber dado clic en ellos. Por eso, es importante

que los verificadores ofrezcan información precisa y correcta en los 140 caracteres que están disponibles”, dijo Mantzarlis.

Zommer resalta que esta preocupación se debe especialmente al hecho de que en la región, el público tiende a leer menos sobre política, y por tanto está menos informado sobre decisiones tomadas en la esfera pública. “Investigaciones realizadas en Estados Unidos apuntan a que, para la gente que ya tiene una postura política fuerte, los hechos no ayudan. Pero la gente que no está involucrada en política podría cambiar de opinión”, dijo Zommer.

La sección *É Isso Mesmo? (¿Es Así?)* del periódico O Globo, en Río de Janeiro, surgió como parte de una [campaña publicitaria para combatir las “fake news”](#), un término popularizado por la campaña de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos.

“Trump sólo hizo más evidente lo que ya estaba sucediendo en el mundo digital: el hecho de que cualquier usuario podía producir información. Lo que sucede con Trump es que un poder político está usando una agenda para diseminar noticias falsas. La labor del *fact-checking* es contrarrestar el volumen de esos rumores”, dijo Vasconcelos.

En Argentina, las noticias falsas y la falta de transparencia existen desde hace muchos años. De acuerdo con Zommer, el público termina por creer lo que parece plausible. “Por ejemplo, en 2008 nuestro gobierno [en Argentina] no publicó los registros de crímenes. En 2012, los registros de pobreza no fueron publicados porque los índices se estaban incrementado. Gran parte de los medios apenas publicó lo que el gobierno decía. Existe mucha mala información y los medios no quieren ir más allá de esa información. Eso no es periodismo”, dijo Zommer.

En ese contexto, los medios digitales latinoamericanos han intentado cada vez más atraer al público para que participe en la verificación de los hechos. En la plataforma Chequeador, de Chequeado, ya es posible ver varias declaraciones de figuras públicas que fueron verificadas usando paso a paso la guía de la organización argentina de manera colaborativa y fueron puestos a votación de los usuarios de acuerdo con su relevancia.



En Ecuador, la editora del sitio [Ecuador Chequea](#), Desiré Yepez, dijo que los lectores mismos piden cada vez más la verificación de los hechos. Los periodistas intentan estimular la interacción con el público, principalmente por medio de redes sociales.

“Para fomentar e incluir al público, es preciso desarrollar estrategias de interacción a través de redes sociales y líneas de comunicación directa. Con ello, se tiene también un proceso de 'feedback' que facilita la evaluación de nuestros productos y el delineamiento de nuestras propuestas a futuras, al mismo tiempo que fortalecemos el vínculo con la comunidad que nos sigue”, explicó.

Para [É Isso Mesmo?](#), una de las fuentes de ideas para los verificadores son las redes sociales, principalmente los rumores que surgen en grupos de WhatsApp, una aplicación de mensajes instantáneos que es altamente popular en Brasil.

“Estamos haciendo un monitoreo de verdades que pasa por las redes sociales. No solo porque hay una diseminación muy poco responsable en esos medios, sino porque también existen agentes públicos usando esa herramienta para diseminar información”, dijo Vasconcelos.

En Colombia Check hay una sección llamada [Periodismo Impulsado por la Gente](#). Durante cuatro meses, el sitio pidió al público sugerencias de frases para verificar y las más populares fueron elegidas en redes sociales. El autor de la propuesta ganadora fue invitado a participar en la verificación y en la producción del reportaje y, de ese modo, se descubrió una mentira más dicha sobre las FARC, [que estas eran el cártel más grande del mundo](#).

Sin embargo, en el caso colombiano, el público mostró más interés en proponer declaraciones que en participar en el

proceso de verificación. “Veo cada vez con más preocupación que la audiencia se indigna y grita esa indignación. También insultan y se polarizan. Pero no sé si a eso se le puede llamar participación”, dijo Posada. “Estamos replanteando esa sección porque creemos que es vital tener ese enganche con la audiencia, aunque aprendimos que la gente quiere ser tenida en cuenta, pero no quiere participar”.

Educar para verificar

Para combatir ese escenario, varias organizaciones han invertido en programas de educación en verificación de datos, dirigidos no sólo a periodistas. En Argentina, Chequeado ya ha ampliado el debate sobre *fact-checking* a adolescentes de 15 a 18 años. Cuestionar las declaraciones, ponderar su relevancia, compararlas con las fuentes oficiales, confirmar con fuentes alternativas y ponerlas en contexto para averiguar si son verdad o no se ha convertido en un tema escolar.

En las clases de [Chequeado Educación](#), los estudiantes aprenden que verificar datos es tarea de todos los ciudadanos que deseen asegurar una sociedad democrática. La iniciativa más reciente de la organización en este asunto es [“Ciudadanía activa y valor de la palabra: verificación del discurso en modelos de Naciones Unidas y modelo legislativo”](#), dirigido a jóvenes participantes de simulaciones de las Naciones Unidas.

La idea es enseñar la importancia de la verificación de datos no sólo a las futuras generaciones de votantes, sino también a los próximos políticos y representantes de la sociedad. El año pasado acudieron mil 200 estudiantes de dos provincias de Buenos Aires. Este año, el número se incrementó a 5 mil asistentes de cinco provincias.

“La escuela secundaria es el momento en el que esos jóvenes comienzan a convertirse en ciudadanos. En Argentina, la gente puede votar desde los 16 años. Una de las cosas que observamos es que los profesores enseñan cómo hacer buenos discursos, pero no enseñan cómo usar la información. Con grupos de *fact-checking*, ellos aprenden a hacer un discurso con buena información”, dijo Zommer.

En Brasil fueron lanzadas dos iniciativas con propósitos educativos: como parte del

[Día Internacional del Fact-Checking](#), el sitio [Aos Fatos](#) lanzó [una serie de aulas en línea](#) en colaboración con el Instituto Tecnologia e Sociedade, de Río de Janeiro, y la [Agência Lupa](#) estrenó Lupa Educação.

“Es una rama para el público en general, para quien quiera aprender a hacer lo que hacemos, seguir nuestra metodología”, dijo Cristina Tardáguila, fundadora y directora de Lupa, al **Centro Knight**. “Eso es extremadamente importante en la filosofía de la empresa y en mis creencias personales también. Una persona que controla bien los datos termina por tomar mejores decisiones”.

Creación de un equipo de periodismo de datos

Por Fabiola Torres López
Fundadora y editora de OjoPúblico

Equipos periodísticos del siglo 21

En la era de los datos masivos, el periodismo se ubica en una posición crucial al apoyarse en la tecnología informática para reinventar sus métodos de búsqueda, análisis y cobertura de las noticias.

Si hace cinco años los reporteros que rastreaban revelaciones en bases de datos ayudados por hackers o desarrolladores eran los ‘nerd’ de sus salas de redacción, el panorama actual es distinto: el mundo conoce desde historias puntuales de corrupción hasta investigaciones globales como los Panamá Papers, gracias a que cada vez más medios entienden los beneficios de la alianza entre reporteros y tecnólogos. La entrega del Premio Pulitzer 2017 a este último destape sobre el lado oscuro de la industria offshore puede leerse como el mayor reconocimiento al rigor e impacto de esta nueva forma de trabajo.

En América Latina y Central, la brecha tecnológica en el periodismo es grande, pero resulta alentador que ocho periódicos y seis sitios digitales nativos hayan formado equipos de periodismo de datos inspirados en las experiencias de The New York Times, The Guardian, ProPublica y Los Angeles Times.

Soy cofundadora de uno de ellos: Ojo Público, un medio digital que funciona como un equipo de seis periodistas y dos desarrolladores especializados en investigaciones con bases de datos, entre las que destaca Memoria Robada, que ganó el Tercer Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación el 2016. Fue la primera gran investigación regional con datos masivos que evidenció la escala del

tráfico de patrimonio cultural en América Latina y su condición de crimen organizado.

Las unidades de periodismo de datos que destaco tienen distintas características, tanto en su número, perfiles y dinámicas de trabajo, pero la mayoría ha conseguido en poco tiempo revelaciones impactantes y reconocimientos en el prestigioso concurso de los Data Journalism Awards, organizado por la Global Editors Network (GEN), para identificar las historias más innovadoras apoyadas en bases de datos.

Estos equipos se ubican en Argentina (1), Perú (2), Costa Rica (1), Colombia (2), Brasil (6), México (1) y Chile (1). Tengo el privilegio de conocer a varios de sus integrantes y la experiencia que acumulan, lo que me permite describir algunos de los rasgos fundamentales que pueden ser útiles a otros periodistas y tecnólogos que buscan seguirle los pasos.

1. El tamaño es relativo

“Una de las claves del éxito de un equipo de periodismo de datos es la diversidad de los perfiles de sus integrantes”, asegura Ricardo Brom, gerente de inteligencia de datos del diario La Nación de Argentina. Ingeniero electrónico de profesión, Brom salió de la gerencia de servicios tecnológicos del periódico a inicios del 2011 para convertirse en el cerebro detrás del código de La Nación Data, el departamento de periodismo de datos de este diario que se ha convertido en un referente en este campo en América Latina.

Su equipo está integrado por una periodista coordinadora, con habilidades en el manejo de bases de datos; una reportera experta en ley de acceso a la información; dos programadores, un analista de datos y un

diseñador responsable de las visualizaciones. Ellos se dedican a proyectos especiales de mediano y largo plazo, pero además colaboran en forma paralela con varios de los reporteros de las distintas secciones de la sala de redacción que requieren su asesoría.

Las características del equipo de La Nación Data corresponden a la de una unidad de periodismo datos de un medio grande que le ha otorgado una participación relevante en sus investigaciones. Aunque eso no quiere decir que solo equipos numerosos tienen posibilidades de hacer impactantes historias con bases de datos. La experiencia de medios digitales pequeños como Ojo Público y Convoca en el Perú, ambos ganadores de Data Journalism Awards, demuestra que es posible hacer un excelente trabajo en la medida que los periodistas integren a sus salas de redacción a un desarrollador con conocimientos suficientes de lenguajes de programación para el manejo de bases de datos.

2. Los desarrolladores

En el campo del desarrollo web, hay profesionales y autodidactas con diversos conocimientos en computación. Pero un equipo de periodismo de datos necesita desarrolladores con dos tipos de perfiles: el *backend*, que trabaja del lado del servidor y en el manejo de bases de datos, es decir, y el *frontend*, responsable de la parte visible de una plataforma. Si solo hay posibilidades de contar con uno de ellos, hay que empezar por ubicar e integrar al backend.

Estas son las características del trabajo que realiza cada uno:

- El desarrollador backend se encarga de la programación de los diferentes componentes del sitio web y del manejo de las bases de datos. Conoce los lenguajes de programación Java, PHP, Ruby y Python, así como gestores de bases de datos como MySQL, Postgres, SQL Server y MongoDB. Además, sabe de seguridad digital para evitar ataques al servidor.
- El desarrollador frontend construye el código de todos los componentes visuales de un sitio. Domina tres lenguajes de programación: HTML (Hypertext Markup Language), que permite la estructura de todas las plataformas

web; CSS (Cascading Style Sheets), que organiza su presentación y aspecto (colores, tipos, tamaños de letra), y JavaScript, que ofrece la interactividad (animaciones, botones, ventanas en la página).

3. La nueva mentalidad del periodista

El reto fundamental de los reporteros de un equipo de periodismo de datos no está en aprender a manejar las herramientas digitales más sofisticadas, sino en pensar de una manera distinta sobre los problemas que deben ser investigados para construir nuevas maneras de preguntar, buscar información, plantear hipótesis y métodos de trabajo.

En el periodismo tradicional, el reportero se concentraba en identificar un caso revelador. En el periodismo con bases de datos, busca patrones, tendencias y fenómenos ahora identificables. Su trabajo ya no es más una actividad solitaria, sino de un equipo que apoyado en la tecnología aportará fórmulas y cruces de fuentes correctos para hacer una gigantesca cantidad de preguntas a bases de datos en poco tiempo y hallar pistas o pruebas antes inimaginables.

4. Espíritu colaborativo y espacio integrador

Todos los integrantes de un equipo deben conocer a fondo la historia o investigación para la que aportan sus habilidades. Cada uno tiene claro su rol, pero también sabe que eso no significa que se limitará a sus tareas, sino que puede colaborar con ideas y soluciones en todo el proceso: desde las mejores formas de recoger o extraer información, los métodos para analizarla y verificarla, hasta las alternativas para presentarla de la manera más clara posible a sus lectores o usuarios.

Esta filosofía de trabajo requiere que el grupo interactúe en un mismo espacio. Solo así será también más fácil que los reporteros aprendan a comunicarse en el lenguaje de los programadores para manejar datos masivos y que estos a su vez piensen como periodistas cuando creen códigos para cruzar o analizar una montaña de información en busca de conocimiento.

En medios grandes como The Guardian y The New York Times, los equipos de datos están ubicados dentro de las salas de redacción para trabajar en estrecha coordinación con los editores y reporteros de las demás áreas. Mientras que en medios digitales pequeños especializados en investigaciones con datos masivos, como Ojo Público, las salas de redacción están concebidas como equipos de datos.

5. La caja básica de herramientas

Cualquiera sea el tipo de información al que accederán los integrantes de un equipo de datos, será esencial que sepan usar una hoja de cálculo. El kit de cabecera lo conformarán también un programa para limpiar y uniformizar los datos como Open Refine (<http://openrefine.org/>) y herramientas que permitan crear desde visualizaciones sencillas como Infogr.am (<https://infogr.am/>) y Tableau (<https://www.tableau.com/es-es>) hasta complejas como D3.js (<https://d3js.org/>), una librería de JavaScript que permite una variedad de gráficos interactivos.

Para proyectos que impliquen el manejo de bases de datos de la dimensión de OffshoreLeaks o Panama Papers, se volverán necesarios programas más avanzados como Neo4j (<https://neo4j.com/product/>), que permite identificar conexiones entre grandes cantidades de datos y mostrarlas en gráficos de nodos y aristas, lo que hace más intuitiva la lectura de las relaciones entre datos. En este caso será crucial el aporte de los desarrolladores.

6. El componente visual

Muchas veces, los hallazgos o noticias originadas en una o más bases de datos cruzadas necesitan ser contados en un lenguaje distinto a la escritura para hacerlos más comprensibles: en visualizaciones interactivas o fijas. Su fin principal no es la estética, sino la comprensión y claridad.

Como describimos líneas arriba, un equipo de periodismo de datos tiene reporteros que conocen herramientas sencillas para construir visualizaciones y uno o más desarrolladores deben estar en capacidad de crear un código propio o reutilizar alguno para idear formas visuales innovadoras para narrar sus historias. Dos libros fundamentales deben estar en la

biblioteca del grupo: *Facts are sacred*, de Simon Rogers, y *The Functional Art*, de Alberto Cairo.

7. Entrenamiento permanente

Para mantenerse actualizado sobre las nuevas herramientas digitales disponibles y las formas más innovadoras de cómo se está usando la tecnología para potenciar investigaciones periodísticas, la capacitación y exploración constante es parte de la rutina del equipo. El seguimiento de datablogs como los de The Guardian:

(<https://www.theguardian.com/data>),

Nación Data

(<http://blogs.lanacion.com.ar/data/>) y

ProPublica

(<https://www.propublica.org/nerds>) se

hace tan necesario como la participación en hackatones, cursos en línea y talleres locales e internacionales.

8. La integración en la comunidad

Hay varias organizaciones en el mundo integradas por periodistas y programadores que promueven el mejor uso de la tecnología en el periodismo. Ser parte de ellas permite intercambiar conocimientos y experiencias, conocer a nuevos profesionales, valorar el talento y las últimas tendencias globales en el periodismo de datos. Tres destacan por su alcance:

- Hacks/Hackers (<https://hackshackers.com/>), con capítulos abiertos en más de 90 países.
- Global Editors Network (GEN) (<https://www.globaleditorsnetwork.org/>), que posee 1.300 miembros y organiza los Data Journalism Awards.
- La Investigative Reporters and Editors (<https://www.ire.org/nicar/>), que promueve desde 1994 la conferencia NICAR (National Institute for Computer-Assisted Reporting), la cumbre anual de expertos en Periodismo Asistido por Computadora en Estados Unidos.

9. Un método transparente

Uno de los atributos que más agradecen los lectores de las noticias que producen los equipos de periodismo de datos es la transparencia. La mayoría, cada vez que

publica sus hallazgos, explica cómo llevó a cabo la investigación, qué criterios estadísticos o modelos aplicó y qué limitaciones existen en la historia. Además, algunos grupos liberan las bases de datos que utilizaron en sus plataformas en GitHub para que sean reutilizadas por otros periodistas o personas interesadas en explorar el tema.

Hay que recordar también que una de las grandes ventajas del trabajo con programadores es la automatización de varios procesos, como la extracción de datos públicos de los portales del Estado y la construcción de bases de datos que antes solo eran cientos o miles de documentos en PDF o JPG. Luego de que son utilizadas por el equipo, la filosofía es liberar toda la información de interés público.

10. Agenda propia

La forma de trabajo de los equipos de periodismo de datos permite diseñar investigaciones sobre diversos temas con enfoques originales e innovadores, desde la forma cómo establecemos los esquemas probatorios hasta las narrativas para presentar las revelaciones.

Por ejemplo, ¿cómo explicar el impacto de las políticas corporativas abusivas del sector privado de la salud en los ciudadanos? Con una plataforma (cuidadosintensivos.ojo-publico.com) que te permite saber si tu médico o tu clínica preferida tienen denuncias por malas prácticas, y quién está detrás. ¿Cómo explicar el impacto del tráfico de patrimonio cultural en la región? Con la primera investigación (memoriarobada.ojo-publico.com) que rastrea 2 millones de datos y reúne investigaciones, un buscador de objetos robados en el mundo y todos los documentos oficiales disponibles. Estamos ante la gran posibilidad de unir metodologías rigurosas (periodismo y código) para expandir las fronteras del periodismo.

Cómo los medios y los periodistas pueden ampliar su audiencia

Por **André Monteiro**

INTRODUCCIÓN

La primera y más importante tarea para el crecimiento de audiencias en el periodismo es producir un buen contenido. Puede parecer obvio, pero no es algo fácil, comenzando por la definición de lo que es un buen contenido.

El periodismo profesional, sin embargo, ya ha llegado a un consenso sobre ese asunto, por lo que abordaremos el siguiente paso, que es hacer que el contenido periodístico sea consumido por el público en el entorno digital.

Hay una famosa frase en el mundo de los negocios que dice que no es posible manejar aquello que no se mide. Con las audiencias pasa lo mismo, es necesario tener datos precisos para saber la situación actual y lo que se necesita hacer para crecer en términos de audiencia.

Para eso, los seguidores en redes sociales, los elogios de amigos o el número de clics no son suficientes. Es necesario usar herramientas especializadas que contabilicen las variables de modo confiable, con precisión, y que puedan contrastar datos para tener claros los motivos del éxito o el fracaso de una historia.

Estas directrices fueron pensadas para los medios, pero también se pueden aplicar a periodistas individualmente. Cada periodista debe pensar en sí mismo como una marca, y se debe preocupar por su desarrollo de la misma manera que las publicaciones.

CONOZCA SU AUDIENCIA

El primer paso es conocer a su público y definir sus objetivos. Sitios dirigidos a determinado segmento podrían querer hablar con un público específico -mujeres

jóvenes o pilotos de avión mayores de 50 años, por ejemplo-. En cuanto a los medios de interés general, éstos podrían querer alcanzar a un mayor número de personas. En ambos casos, los datos son fundamentales.

Trate los datos de su audiencia como si estuviera haciendo un reportaje sobre el gobierno. Su información necesita ser confiable para tener un diagnóstico preciso en cualquier periodo de tiempo. Sin eso, seguir su evolución será muy difícil.

La confiabilidad de los datos también es importante para que su credibilidad no sea puesta en riesgo ante el público o los socios comerciales (anunciantes, donadores, etcétera) si en algún momento sus resultados son divulgados públicamente.

Los medios más grandes deben invertir en la creación y entrenamiento de un equipo especializado, incluso en situaciones de recortes de gastos, como ha sucedido en todo el mundo, es importante tener al menos a un profesional dedicado a este tema de tiempo completo.

Los medios más pequeños también deben tener un equipo profesional especializado en audiencias, aunque ésta no sea su única función. En cualquier caso, el profesional especializado debe ayudar al resto de la redacción diseminando las mejores prácticas.

CÓMO CONOCER A SU AUDIENCIA

Existen diversos softwares y soluciones de medición de audiencia, pero entre las herramientas comerciales más conocidas están [Adobe Analytics](#), [Chartbeat](#) y [Google Analytics 360](#). Todas funcionan a partir de códigos que, con cada visita a un sitio, recogen una serie de datos que después son procesados y transformados en métricas.

Los programas de Adobe y de Google son más robustos y complejos, con una serie de recursos más orientados a sitios de comercio electrónico y métricas de publicidad. Mientras que Chartbeat fue creado para un mercado editorial, por lo que tiene métricas más específicas.

[ComScore](#) es otra empresa de medición de audiencia digital que usa una metodología un poco diferente, basada en encuestas a muestras de poblaciones de usuarios.

Una alternativa a los programas de paga es la versión gratuita de [Google Analytics](#), que aunque es una versión básica, cuenta con una serie de recursos muy valiosos para la medición de audiencias.

Además de los programas establecidos, también es posible desarrollar sistemas incorporados a los propios sistemas de publicación o CMSs (Content Management Systems), aunque eso puede resultar más caro y difícilmente el resultado será mejor que el ofrecido por empresas especializadas.

Con alguna de esas herramientas, ya se tiene lo básico para comenzar. Tome esta tarea como un trabajo periodístico. Elabore preguntas simples y “entreviste” a los datos para intentar responder esas preguntas. ¿De qué lugares provienen sus visitas? ¿Qué horarios son más importantes? ¿Cuáles son los orígenes del tráfico?

El trabajo continuo de elaborar preguntas y buscar respuestas en los datos va a generar ideas que le ayudarán a tomar medidas, como escoger un mejor horario de publicación, por ejemplo.

Además de la información más básica, algunas herramientas también muestran datos demográficos, como género o rango de edad, lo cual es fundamental para trazar el perfil de sus visitantes. Esos datos sirven tanto para que el medio de público segmentado sepa si está llegando a su público objetivo, como para que el medio de público general sepa quién es la audiencia a la que está llegando menos y en qué grupos debe concentrar más esfuerzos.

Si las herramientas no entregan datos suficientes para este trabajo, es posible trazar un perfil cualitativo del visitante con otra información que esté disponible, como los comentarios en los reportajes, por ejemplo. Otra alternativa es crear encuestas con las dudas más importantes e invitar a

los lectores a participar. Para eso, pueden ser usados recursos gratuitos como [SurveyMonkey](#), [Google Forms](#) o [Typeform](#), entre otros.

No importa la solución elegida, lo importante es adoptar un nuevo mantra: datos, datos, datos. En cualquier iniciativa digital, debe haber preocupación por medir el desempeño para que se puedan repetir aciertos y corregir errores.

CONCENTRE ESFUERZOS

A partir de los datos, usted puede saber cuáles canales de distribución son más importantes para su contenido actualmente y en cuáles es necesario trabajar. Hay medios en los que el tráfico directo es el principal, y en otros en los que las redes sociales tienen mayor peso, o inclusive los newsletters.

Al identificar los canales principales, concentre sus esfuerzos en mantener los índices de audiencia donde ya está teniendo buenos resultados. Al mismo tiempo, procure entender de qué forma es posible crecer en otros canales.

Intente identificar qué canal tiene buen potencial para su tipo de contenido, aunque por el momento represente una pequeña parte de su tráfico. Tome acciones específicas apoyado en herramientas también más específicas para entender y desarrollar su audiencia en ese canal.

Abajo, recomendaciones específicas sobre dos de los principales canales de obtención de audiencia para medios periodísticos.

REDES SOCIALES

Las propias plataformas poseen recursos gratuitos (como [Facebook Insights](#) y [Twitter Analytics](#)) que permiten analizar datos de sus publicaciones para intentar identificar patrones que puedan ayudarlo a crecer, como las publicaciones de mayor éxito o el intervalo de tiempo ideal para publicar.

Esos recursos, sin embargo, son limitados. Otras herramientas comerciales, además de facilitar el trabajo con sus datos, permiten analizar el desempeño de otros medios y ayudan en el monitoreo de diversas redes al mismo tiempo. Tal es el caso de [NewsWhip](#), [Wayin](#), [Hootsuite](#), [Simply Measured](#), [Sprinklr](#), entre otros.

Una buena novedad en esa área es que una de las mejores herramientas de redes sociales en el mundo, [CrowdTangle](#), se volvió [gratuita](#) para productores de contenido, tras ser comprada por Facebook.

Consejo: use reductores de links con sistema de analytics integrado, como [bit.ly](#), para monitorear el desempeño y la diseminación de su contenido en las redes sociales. Ante falta de familiaridad o tiempo para aprender otras herramientas, los reductores de links también ayudan a medir y entender acciones específicas, como la audiencia de newsletters, por ejemplo. [Aquí](#) hay un buen tutorial sobre el uso combinado de bit.ly y Google Analytics.

BUSCADORES

En el caso de los buscadores, lo más importante es que la estructura de su sitio web, desde el punto de vista tecnológico, y la forma de organizar su contenido estén optimizados para quedar bien indexados en las plataformas. Dado que Google es la mayor de estas plataformas, concéntrese en él. [Aquí](#) encontrará un video con los lineamientos generales y aquí hallará una [guía](#) más detallada, en forma de libro.

Otra manera de aparecer bien en los resultados de búsquedas es estar atento a recursos como [Google Trends](#), que muestra los temas más destacados en tiempo real y permite hacer búsquedas para medir el interés del público en determinado tema. La herramienta es útil, por ejemplo, a la hora de escoger entre dos opciones para un título: busque palabras clave de cada uno de ellos y vea cuál es el nivel de interés de las personas.

RETENGA A SU AUDIENCIA

Su estrategia de distribución funcionó y usted consiguió conquistar a un visitante. Muy bien, pero el trabajo todavía no termina. Es necesario hacer que el nuevo visitante vea su contenido hasta el final y despertar interés en él para acceder a otros materiales producidos por usted.

Es preciso que el diseño y la accesibilidad de su sitio estén optimizados para que el visitante navegue de forma fácil y rápida en cualquier dispositivo (desktop, móvil, tablet, etcétera). También es necesario tener acceso a otras áreas de la página para que el lector se quede en el sitio, como links relacionados.

La mayor parte del consumo de periodismo en línea actualmente no pasa por un canal organizador, como una homepage, por lo tanto es necesario mostrar cada pieza de su contenido como un elemento independiente, con todos los recursos disponibles para el visitante.

Piense que es como una casa: si sus invitados entran y les gusta el lugar, es mucho más probable que regresen otro día. De esa forma, convencer a un visitante en el futuro de dar clic en su contenido será mucho más fácil.

¿Por qué es importante fidelizar? En una conferencia reciente, Rob Barrett, presidente de Digital de Grupo Hearst, [afirmó](#) que el 10 por ciento de sus visitantes cautivos equivalen al 60 por ciento de su audiencia. “Los usuarios cautivos -aquellos que visitan un sitio diez veces o más en un mes- generan 15 veces más visualizaciones que los usuarios casuales,” dijo.

CÓMO SABER SI LO ESTOY HACIENDO BIEN

En el proceso de ampliación de su audiencia, la aplicación de la estrategia debe realizarse al mismo tiempo que se monitorean las métricas. Pero además de monitoreo en tiempo real, es necesario vigilar su evolución con el tiempo considerando períodos más largos.

Es importante, por lo tanto, tomar un tiempo de vez en cuando para darle un vistazo más profundo a sus datos para entender lo que está funcionando y lo que no, y los motivos de esto, para que se tomen nuevas acciones.

También es interesante seguir medios competidores o semejantes, para que se tenga un objetivo palpable a seguir (a todo mundo le gusta tener retos) y también un punto de referencia externo.

Difícilmente tendrá acceso a datos detallados de otros medios, pero puede usar información pública de empresas como ComScore (que aunque sólo proporciona datos a sus clientes, acostumbra divulgar [rankings](#) con datos generales) o servicios que calculan tráfico, como [SimilarWeb](#), [Alexa](#) o [Semrush](#) (todos proporcionan datos gratuitos y cuentan con versiones de paga para cifras más detalladas).

PAUTAS

Ampliar su audiencia es importante sea cual sea el tipo de medios de los que estemos hablando. Para aquellos sin fines de lucro (non-profits), es importante para ganar visibilidad y relevancia -lo que ayuda en la tarea de atraer patrocinios y alianzas que contribuyen a su misión.

Para los medios tradicionales, la audiencia todavía hoy está directamente relacionada a la generación de ingresos de publicidad, ya que los anuncios digitales, en la mayoría de los casos, son comercializados con base en visitas (o “impresiones”, como son llamadas en el sector).

Incluso considerando la tendencia general a la baja de la publicidad como fuente de ingresos, el crecimiento de la audiencia también es importante, como en el modelo de suscripción de pago con paywall dosificado (que permite al usuario no suscrito leer un número restringido de artículos de forma gratuita), la estrategia comercial más frecuente de los grandes medios.

En esos casos, la audiencia sirve por un lado como un señuelo para nuevos suscriptores, y por otro las estrategias de distribución facilitan alcanzar a quienes ya están suscritos, pues llega hasta donde éstos están y refuerzan las razones que los llevaron a pagar por el contenido.

OTRAS RECOMENDACIONES

APRENDA DEL FRACASO: Como es difícil saber lo que será un éxito, concéntrese en lo que fue un fracaso. Elabore una lista de lo que fue menos consumido y vea si vale la pena dedicar esfuerzo en algo que no está siendo apreciado. Si no hubiera justificación periodística para publicar ese contenido, déjelo a un lado. Si sí hubiera, intente descubrir otra forma de hacer ese contenido más interesante.

GUARDE LOS DATOS: Al trabajar con los programas de audiencia, no olvide bajar los datos más importantes periódicamente y guardarlos en otro sitio, como en una hoja de cálculo. Eso es importante para tener un historial de los datos siempre a la mano, y también sirve como respaldo en caso de que el sistema falle, si hubiera una interrupción de un programa o cualquier otro problema.

SIGA A QUIENES CONOCEN DEL

TEMA: Una buena forma de mantenerse actualizado en el campo de la audiencia y las métricas digitales es seguir a las publicaciones de las empresas que trabajan en eso, ya sea en sus redes sociales, suscribiéndose a newsletters o revisando sus blogs de vez en cuando. Como forma de divulgación, muchas empresas hacen estudios sobre sus mercados periódicamente, y dan a conocer ideas valiosas que pueden ayudar.

MÓVIL EN PRIMER LUGAR:

Actualmente todo necesita funcionar perfectamente en un dispositivo móvil. Por tanto, aunque usted trabaje en una computadora, pruebe todo en el teléfono celular para ver cómo lo va a ver su público. De nada sirve tener un diseño atractivo si una gran parte de la audiencia no lo va a poder ver. Aunque su tráfico venga mayoritariamente de computadoras de escritorio, es muy probable que en el futuro próximo eso cambie, además de que todo lo que se puede ver en un móvil se puede ver en una computadora, pero no en el sentido contrario.

PIENSE EN EL IMPACTO: El foco aquí fue abordar las métricas de consumo, engagement, etcétera. Sin embargo, la discusión sobre el impacto del periodismo es cada vez más fuerte, sobre todo en los medios sin fines de lucro. Muchas veces la relevancia de un reportaje no puede, y no debe, ser medida en número de visitas, sino en los cambios que ese reportaje provocó en la vida real, ya sea en una comunidad o en un país. Medios como [ProPublica](#) y [Marshall Project](#) han desarrollado una sólida metodología de medición de impacto, y entidades como [Media Impact Project](#) también estudian ese tema.

Guía práctica de producción y distribución de video en internet para periodistas

Por Jorge Villalpando Castro
@jvillalpandoc

El desarrollo de las nuevas tecnologías le da una inmensa oportunidad a los periodistas de informar de forma veraz y oportuna en diferentes formatos. Actualmente podemos publicar un texto, una fotografía, un video o transmitir en vivo desde el lugar de los hechos. En este caso hablaremos específicamente de la producción y distribución del video a través de internet y las diversas plataformas que existen, comúnmente llamadas redes sociales.

Internet nos ofrece la oportunidad de competir con los grandes consorcios de comunicación y especialmente con la televisión. Debido a este crecimiento y a las oportunidades de la web, los periodistas nos hemos convertido en “todólogos” que pueden publicar cualquier tipo de información en los distintos canales que tenemos a la mano: una transmisión en vivo a través de Facebook Live o Periscope; una publicación en Twitter, una foto en Instagram o un video en YouTube. Esas son las formas más comunes y usadas por los medios de comunicación en la actualidad.

Esta pequeña guía habla de herramientas necesarias, consejos básicos de producción y plataformas de distribución y monetización. Se trata simplemente de un punto de partida y está pensada para ofrecer a su equipo los pasos básicos iniciales de cara a una mayor incorporación del video a su trabajo periodístico habitual.

NUESTRAS NECESIDADES

¿Qué herramientas necesitamos para producir nuestros videos?

En el mercado tenemos cientos de opciones de cámaras de video (amateurs, semiprofesionales y profesionales). Prácticamente todos los “teléfonos inteligentes” poseen cámaras para poder

grabar con una buena resolución y también se utilizan cámaras fotográficas que cuentan con la opción de grabar video. También existen cámaras especializadas contra agua, con estabilizadores de imagen o drones. Así que la oferta es muy amplia.

Es importante definir con la empresa con qué herramientas podemos contar para realizar nuestro trabajo. Por ello debemos definir:

- ¿Qué tipo de formato vamos a utilizar?
- ¿En qué situaciones vamos a grabar? (Estudio, exteriores, etc.)
- ¿Cuánto tiempo se va a grabar?
- ¿Dónde vamos a almacenar lo que grabamos? (Tarjetas de memoria, discos duros externos, etc.)
- ¿Cuánto dinero se piensa invertir en equipo?

Una vez definidos estos puntos, en un equipo de videograbación debemos considerar lo siguiente:

- Entrada de micrófono externo.
- Estabilizador de imagen.
- Buen sistema de autoenfoco y seguimiento en grabación de video.
- Grabación en Full HD (mi opinión personal es que es innecesario, por el momento, contar con un equipo que grabe en 4K).
- ¿Cámara de video o cámara de fotos con funciones de video? Una videocámara está diseñada para grabar video, pero la gran mayoría no ofrece una calidad muy alta; por otra parte, las videocámaras semiprofesionales/profesionales tienen funciones que mejoran la calidad de la imagen pero son muy caras. Algunas cámaras réflex y EVIL (objetivos intercambiables) pueden ofrecer una calidad de imagen y una serie de recursos artísticos a la altura de videocámaras

avanzadas, aunque no tienen la ergonomía ni las facilidades que ofrecen las videocámaras.

— Pantalla abatible (o posibilidad de conectar un dispositivo móvil a la cámara por WiFi para visualizar el encuadre y controlar la grabación).

— Manipulación de ISO para mejorar la imagen en situaciones de poca luz.

PLANTEAMIENTO DE TEMAS / REALIZACIÓN

Una vez que sabemos con qué equipo contamos, podemos entrar en la parte del planeamiento y realización de nuestro tema. Aquí debemos preguntarnos:

- ¿Cuál es nuestro tema?
- ¿Nuestro medio es el indicado para difundir con eficiencia y claridad nuestro tema?
- ¿Cuál es nuestro mensaje principal al dar a conocer este video?
- ¿Tenemos contexto de nuestro tema? ¿Cómo lo vamos a presentar?

Una vez que hemos planteado nuestro tema, que hemos realizado nuestro storytelling y hemos resuelto qué vamos a contar, es importante preguntarnos sobre nuestras necesidades para poder realizar el trabajo (traslados, viáticos, seguridad, cómo nos vamos a desplazar, etc).

En el periodismo se utilizan distintos formatos de video:

- **Videonota:** Su duración es variable, aunque puede ser corta (de 30 segundos en adelante). Aborda un acontecimiento de actualidad, novedoso, verídico y de interés para el público.
- **Videoreportaje:** Un reportaje es una investigación en profundidad que se realiza sobre una persona, acontecimiento o tema. Puede ser de actualidad o no. En él se combinan la investigación con observaciones personales. La noticia es mucho más concisa que el videoreportaje, que es más libre y no tiene una estructura tan rígida.
- **Entrevista:** Género que nos permite un acercamiento más estrecho a algún personaje interesante, relevante, famoso o especialista en algún tema.

- **Minidocumental/Documental:** Producto audiovisual que se distingue por ser un registro de la realidad y contar con un alto grado de objetividad o efecto de verdad.

COSAS A RECORDAR

En cuanto a producción de video, es importante señalar que aunque no seamos “especialistas” en los aspectos técnicos, sí tenemos que considerar los siguientes temas:

- Un buen encuadre de la imagen.
- Mantener estabilidad en nuestro video: que nuestra toma no salga tan movida, que nuestra imagen muestre lo que queremos, evitando factores que pueden distraer la atención del espectador.
- Contar con un micrófono o una grabadora de audio alterna para registrar bien el sonido. También, contar con una lámpara de baterías (no importa el tamaño), un monopié o trípode.
- En caso de utilizar dispositivos móviles, siempre será mejor grabar de forma horizontal. El video vertical nos “corta” mucho la información que podemos ofrecer a los que verán nuestro video.
- Al obtener testimonios, lo más importante es que obtengamos una calidad de audio decente para que nuestros espectadores puedan entenderlo.
- En espacios con poca iluminación, tratar de encontrar la forma de obtener una mejor imagen con luz para que podamos mostrar lo que queremos.

Estar detrás de la noticia no implica que nos olvidemos de proteger nuestra integridad física. Este es el punto más importante. NO somos “superhéroes” y cualquier noticia no es más importante que nuestra vida.

PUBLICACIÓN: ¿DÓNDE Y CÓMO?

Ya tenemos nuestra historia en video grabada, editada y lista para publicar. Y ahora, ¿qué hacemos?

Tenemos distintas audiencias a las que informar de manera instantánea a través de las redes sociales: Twitter es para un público muy distinto del de Facebook o Instagram. YouTube nos da una salida distinta a Periscope o Facebook Live.

Por tanto, es importante definir a qué audiencia queremos llegar.

Generalmente, tenemos dos opciones:

- Hosting
- Streaming

Existen tanto plataformas gratuitas como de pago para el “hosting”. La más conocida, y la más utilizada, es YouTube, que nos permite publicar de forma sencilla nuestros videos, que se pueden compartir a través de un link o “insertar” en una nota (con el código ‘embed’). La desventaja es la constante publicidad antes o durante la reproducción.

También existe la plataforma Vimeo, la cuál ofrece una categoría “profesional” de pago donde se pueden publicar videos. A diferencia de YouTube, esta plataforma tiene mayor aceptación entre profesionales o artistas. Aquí se ofrecen estadísticas detalladas y reproductores personalizados. En esta plataforma no hay publicidad y se trata también de una herramienta muy sencilla y útil.

¿Y qué es el streaming? Son aquellas plataformas que permiten transmitir en vivo. Aquí las imágenes van “en bruto” y no hay una edición previa. Las más conocidas son Facebook Live y Periscope, aunque existen también Ustream o LiveStream, que son gratuitas pero ofrecen una opción “profesional” de cobro.

CÓMO MEDIR EL ÉXITO

Las plataformas de “hosting” ofrecen datos estadísticos de cómo se están viendo nuestros videos: permiten conocer cuántas vistas tienen nuestros materiales y se puede realizar una segmentación muy general por sexo, rango de edad y ubicación.

Las plataformas que ofrecen video en vivo también nos arrojan datos estadísticos de los materiales que estamos publicando. Específicamente Facebook genera un reporte por cada video de cuántos usuarios consumen nuestro video, el tiempo que permanecen observando y otras estadísticas útiles.

CÓMO GENERAR INGRESOS

Las plataformas que existen no ofrecen muchas opciones para generar ingresos. En YouTube, si tus videos se ven de forma frecuente, la misma plataforma te monitorea, “estudia” tu canal y eventualmente podría invitarte como “partner”, lo que significa que tus videos podrían monetizarse. Pero eso es decisión de YouTube.

En las plataformas de “streaming” no existe la opción de poder monetizar tus videos (Periscope o Facebook Live).

¿Cómo lanzar un podcast?

Por Pablo Fernández Delkader
Innovation & Product Development
PRISA Radio

¿Qué es un podcast?

La definición de podcast está en constante discusión. Para este texto el podcast es:

- Un contenido digital, una producción **sonora y hablada**.
- Presentada como **contenido seriado** que impulsa la **suscripción** y propone la **agregación**.
- Consumida en **dispositivos conectados** y **bajo demanda**.
- Que fomenta el **consumo personal**, íntimo y atento.

¿Por qué hacer un podcast?

- **Nuevas narrativas.** El podcast ofrece una visión transmedia y multiplataforma de la actualidad y abre la puerta al uso de nuevas narrativas.
- **Simultaneidad.** El audio ofrece una propuesta de valor única: puede consumirse mientras realizas otras tareas.
- **Engagement.** El audio conecta con los oyentes a un nivel emocional distinto: el audio es *capaz de hacerte sentir algo*¹.
- **Recuerdo de marca.** La mayor parte de las escuchas se producen en el hogar, allí donde *el contenido tiene una atención completa que fomenta el compromiso, la lealtad y el recuerdo de los anunciantes*².
- **Multidistribución.** El RSS, un formato estándar y abierto de distribución, permite al medio presencia en múltiples plataformas y aplicaciones de audio.
- **Costes.** Frente a la inversión del vídeo, el podcast consigue productos de calidad, con inmediatez y sin necesidad de grandes infraestructuras.

¿Cuánto debe durar?

¹ [‘The power of audio’, Mark Ramsey. Hivio 2015](#)

² [‘Podcasting’s “Mobile” listening at home’, Edison Research. 2017.](#)

Más de la mitad de los oyentes dejan la escucha a la media hora³. A pesar de ello el 40% de los usuarios escucha siempre el episodio completo⁴. No hay normas: un podcast debe durar lo que exija la historia. Algunas indicaciones contra los excesos:

- **Preproducción.** Guioniza el programa, con la duración prevista, incluso para un formato conversacional. Selecciona lo esencial de los cortes de voz para la historia. Escoge músicas y efectos como elementos de puesta en escena sonora.
- **Grabación.** Respeta el guión o escaleta. Antes de empezar transmite objetivos de duración y estructura y haz que se cumplan.
- **Postproducción.** Necesitarás más tiempo para montar del que pensabas. Edita, corta y recorta. Escucha de nuevo la pieza, pide opinión a terceros y vuelve a editar.

¿Qué material y conocimientos necesito?

¿Un podcast puede hacerse con el micrófono del teléfono y una app?: sí. Pero para conseguir un producto de calidad se necesitan al menos unos micrófonos decentes⁵, usados con acierto⁶, y un software de edición en el ordenador⁷. Y si el audio no es formato nativo es recomendable

³ [‘Podcast Time Spent Listening Revealed’.](#) Bridge Ratings. 2016

⁴ [‘Infinite Dial’ 2017](#), Edison Research & Triton Digital.

⁵ [‘Podcasting Basics, Part 1: Voice Recording Gear’](#), Transom, 2015.

⁶ [‘Guía práctica Grabación de Audio para Voces y Entrevistas’](#), Sol Rezza. 2017.

⁷ [‘Podcasting Basics, Part 2: Software’.](#) Transom. 2015.

producir con un estudio, productora, sello o plataforma de podcast⁸.

¿Qué contenidos puedo ofrecer?

Cualquier contenido cabe en un podcast, este es solo un resumen de lo que podrías ofrecer:

- **Longform**⁹. Los grandes reportajes seriados son el mayor éxito reciente del podcasting. Si tu formato nativo es el texto, también puedes llevar a audio tus reportajes simplemente leyéndolos¹⁰.
- **Conversacionales**. Sobre cualquier tema, con periodistas informados sobre la materia y con capacidad de enfrentarse al micro con desenfado y claridad.
- **Análisis y opinión**. Abre la redacción y da voz, literalmente, a tus periodistas y expertos.
- **Prescripción de contenido**¹¹. Avances y resúmenes informativos,

⁸ [Panoply](#) ha alcanzado acuerdos similares en el pasado con *The Huffington Post*, *The Wall Street Journal* o *Político*, [PRX produce en colaboración con The Center for Investigative Reporting](#) el podcast *Reveal*. *The New York Times* se asoció con *NPR* para producir la adaptación a podcast de su sección *Modern Love*. [Podium Podcast produce el podcast de la revista Libero](#).

⁹ En 2015 *NPR* [contribuyó a popularizar el término podcast](#) gracias a su gran reportaje [Serial](#), del que ha emitido ya dos temporadas. [S-Town](#), heredero del anterior, ha empezado su andadura [batiendo récords de descargas](#). Otro éxito reciente es *Missing Richard Simmons*, de Pineapple Street Media, [penúltima obsesión](#) del podcast estadounidense. Pueden citarse también éxitos en español, como las historias [Radio Ambulante](#), que gracias a su excelente calidad de producción y visión panamericana ha logrado un acuerdo de distribución con *NPR*. Destacar además [‘Le llamaban Padre’](#), de Podium podcast, Mención de Honor en los últimos premios Ortega y Gasset de Periodismo.

¹⁰ [‘The Guardian’s Audio Long Reads’](#) es buena muestra de este formato.

¹¹ [‘Up first’](#), definido por *NPR* como el podcast de “las noticias que necesitas para empezar el día” o [The Daily](#), el podcast diario de *The New York Times* que resume “todo lo que necesitas saber”.

relativos a informaciones ajenas o propias, publicadas o por publicar.

- **Personalidades**¹². Conversaciones exclusivas con personajes relevantes. O las propias personalidades hacen su podcast¹³ que tu medio produce y distribuye.
- **Podcasts temáticos**¹⁴ para explicar un hecho noticioso concreto en profundidad.
- **Q&A**¹⁵. Contenido generado por las preguntas de los oyentes.
- **Eventos**¹⁶ que se convierten en podcast, o podcasts que se convierten en eventos.
- **Contenidos de nicho**. Banco de pruebas para nuevos segmentos de audiencia y targets comerciales.
- **Archivo histórico**¹⁷. Formatos de audio a partir de la selección y contextualización del archivo histórico del medio.

¿Cómo distribuyo mis contenidos?

Lo más sencillo es colaborar con sellos y plataformas de podcast¹⁸. Ellos se encargan

¹² Ver por ejemplo [‘Between Worlds’](#) de Mike Walsh, [‘How to be amazing’](#), de Michael Ian Black, o [WTF](#), de Marc Maron, el podcaster que logró entrevistar en su garaje a Barak Obama.

¹³ [‘The Big Podcast With Shaq’](#) y muchos más en [‘20 Celebrity Podcast That are a Must Listen’](#).

¹⁴ [‘Brexit means’](#), de *The Guardian*, sobre la ruptura de Reino Unido con la Unión Europea,

¹⁵ [‘Answer me this’](#) pone en práctica este formato desde hace más de 300 episodios.

¹⁶ El más conocido es [TED Radio Hour](#). También el tierno e hilarante [‘Grownups read things they wrote as kids’](#) o el desenfadado y original [Tell me Something I Don’t Know](#). En español, destaca [Todopoderosos](#), que se produce en directo en el Espacio Fundación Telefónica.

¹⁷ *The New York Times* se asoció con la WBUR para rescatar de sus archivos todas las historias de los oyentes para la columna [Modern Love](#), y convertirla en un producto nuevo que llega al corazón. Podium podcast, recupera fonoteca con [Historias de medianoche](#) y [entrevistas a grandes personajes](#).

¹⁸ Sellos como [Radiotopia](#), [Panoply](#), [Gimlet Media](#), [Dixo](#), [Cuonda](#), [Podium podcast](#), o plataformas como [Triton Digital](#), [Blubrry](#),

del mantenimiento, escalabilidad, integración de herramientas de monetización y medición. Tú podrás dedicarte al contenido y, si tienes capacidad, a la comercialización.

- **Multidistribución.** Abre fuentes de sindicación para tus programas desde las principales plataformas. Construye una audiencia sólida sobre la que comercializar.
- **Redes de podcast.** Integra tus contenidos en una red de podcast para beneficiarte acuerdos de distribución.
- **Exclusividad.** Ofrece valor adicional a la audiencia actual de tu medio. Distribuye en exclusiva en tu app o solo a usuarios registrados de tu web.
- **Ventanas de explotación.** Negocia acuerdos de distribución en exclusiva (por ventanas de tiempo o geográficas) con plataformas de distribución de audio.

¿Qué puedo hacer para promocionar mi podcast?

- **Con tu audiencia.** Inserta tu podcast en aplicaciones y webs de tu medio, anima a periodistas que ya trabajen con tu marca para promocionar el podcast.
- **Promoción cruzada.** Si formas parte de una red podrás beneficiarte de la promoción cruzada entre shows¹⁹ y de la presencia de la red en agregadores.
- **Redes sociales.** Facebook prioriza el vídeo y lo reproduce de forma automática y sin sonido. Publica promociones y extractos del podcast en formato vídeo subtulado para ayudarte a romper el aislamiento social²⁰. Aprende a usar Audiogram²¹.
- **Buscadores.** Incluye transcripciones en la web del podcast para indexar en Google.
- **Atribución.** En entornos multidistribuidos un contenido puede quedar aislado de la marca a la que pertenece. Incluye en las carátulas y archivos de audio una mención a la red

[Libsyn](#), [Spreaker](#), [Acast](#), [Audioboom](#) o [iVoox](#) pueden ayudarte a distribuir.

¹⁹ [‘Inside NPR’s podcasting strategy’](#). Poynter. 2015.

²⁰ [‘El podcast sale de su aislamiento social’](#). Innovación audiovisual. 2016.

²¹ [Audiogram, Turn audio into a shareable video](#). Github.

o medio que produjo el contenido para evitar problemas de atribución.

¿Cómo mido mis escuchas?

Incluso si el retorno que buscas no es económico, debes tener métricas precisas. Con recomendaciones de la IAB²² la plataforma de distribución debe ofrecer:

- Diferenciación entre descargas, escuchas online, y streaming.
- Cifras de descargas únicas (una única persona, un único dispositivo, en un periodo de tiempo, una IP y un user agent determinado).
- Cifras de descargas para cada podcast y cada episodio.
- Cifras segmentables por dispositivo, user agent, fecha y zona geográfica.

¿Cómo monetizo mi podcast?

Con métricas podrás apuntalar un retorno económico por varias vías:

- **Menciones publicitarias.** Integradas en el contenido y leídas por el presentador, con gran nivel de complicidad entre el oyente y la marca.
- **Publicidad programática.** Formato en alza muy implantado en el display, puede ayudar a podcast más modestos a costa de amenazar el modelo premium²³.
- **Crowdfunding.** Implicar a la audiencia para que done por mantener un contenido que aprecia es, hasta ahora, más eficiente que colocar un muro de pago²⁴.
- **Modelos de suscripción.** Poco frecuentes en el mercado del podcast²⁵, aunque con cierto desarrollo como vía de fidelización de paquetes más amplios (medios consolidados con paywall añaden podcast, o servicios de

²² [‘IAB Podcast Ad Metrics Guidelines’](#), PODCAST TECHNICAL WORKING GROUP. 2016.

²³ [‘Host-read ads and the play between niche and scale’](#). Nieman lab. 2016.

²⁴ [‘Are you ready to pay for a Netflix for podcasts?’](#). Nieman lab. 2016.

²⁵ En el mercado latinoamericano es quizá único [el caso de Convoy](#), una red de 12 podcast accesible sólo por suscripción, lanzada en marzo de 2016 por el mexicano Olallo Rubio, ex locutor de radio.

streaming de música por suscripción con contenido de audio).

- **Eventos.** Uno o varios podcast de la red hacen programas en directo con público.
- **Branded podcasts**²⁶. Contenidos derivados de acuerdos publicitarios.
- **Ventanas de explotación**²⁷. Ofrecer el podcast en exclusiva a una plataforma de audio a cambio de una cuota, una porción de ingresos publicitarios o por volumen de escuchas e ingresos por usuario si se trata de una plataforma por suscripción.

¿Qué aspectos legales debo tener en cuenta?

Al difundir el podcast en tus webs y apps y en todo tipo de plataformas necesitas licencias para usar y distribuir música y efectos en todos esos entornos. Puedes sortear este obstáculo usando material de librerías de producción radiofónica. El permiso de quienes participan en el podcast también es importante.

²⁶ ['5 Great Examples of Branded Podcasts'](#). Greatness, 2016.

²⁷ [Content 'worth finding': Windowing comes to podcasts'](#). Digiday. 2017

Proteja su sitio web y cierre las puertas a los hackers

Por Jorge Luis Sierra
ICFJ Knight Fellow

¿Está preocupado por posibles ataques cibernéticos? ¿Se cayó recientemente su publicación de noticias en línea? ¿Hay hackers malintencionados que están infectando su sitio web e introduciendo anuncios no deseados?

Casi todos los medios confían en internet y tienen presencia en línea, pero al mismo tiempo hay gobiernos corruptos, empresas privadas, servicios de inteligencia abusivos e incluso, a veces, organizaciones criminales que están atacando a las publicaciones en línea independientes. Un ataque exitoso podría significar no solo un fuerte dolor de cabeza para los periodistas, sino también el riesgo de tener que gastar mucho dinero, tiempo y recursos para recuperar un sitio web.

La protección de su publicación en línea no debería ser cara ni representar el final de su medio de comunicación. Pero es necesario tener en cuenta que el riesgo de un ataque cibernético no puede ser eliminado totalmente, sólo reducido.

Sin embargo, si usted es proactivo y toma medidas preventivas, puede reducir de manera significativa las posibilidades de que su media sea hackeado.

A continuación se presentan algunas sugerencias basadas en mi experiencia tras escuchar y aprender de mis colegas y ayudar a publicaciones de noticias en línea en todo el mundo:

- Proteja computadoras y dispositivos móviles con software antivirus y encriptación del disco duro.
- Mantenga siempre actualizados su software y sus aplicaciones.
- Proteja la seguridad física de su redacción y la ubicación de sus redes y servidores. Ahora es común que los

piratas informáticos entren en oficinas y redacciones para robar computadoras y obtener acceso a sus plataformas, sus cuentas de correo electrónico y redes sociales.

- Como periodista, debe estar familiarizado con la información básica sobre herramientas de seguridad digital y los tipos de ataques cibernéticos. Puede obtener mucha información sobre este tema en los siguientes sitios web: [Security in a Box](#), [ISCProject tools](#), [EFF's Surveillance Self Defense](#), y la [Salama security library](#), que creé durante una de mis becas con ICFJ Knight. También puede aprender acerca de los diez ataques cibernéticos más comunes en el sitio de [OWASP](#).
- Evite el *phishing* (suplantación de identidad) y protéjase a sí mismo y a su equipo de la ingeniería social. Encontrará una guía sobre este tema [aquí](#).
- No haga clic en enlaces o archivos inesperados, incluso si proceden de fuentes conocidas. Debería escanearlos con el software antivirus antes de abrirlos.
- Utilice el [diceware](#) para crear contraseñas de seis o siete palabras. Esta es la mejor manera de crear contraseñas que son difíciles de descifrar pero fáciles de recordar.
- Utilice la ayuda *ad honorem* de Equalit.ie, una organización sin ánimo de lucro canadiense que creó la plataforma [Deflect](#) y ofrece gratis alojamiento y protección contra ataques de denegación de servicio. También puede optar por el proyecto [Google Shield](#). Por supuesto, puede contratar servicios comerciales, pero Deflect y Google están bien preparados para

comprender las necesidades de los medios en línea independientes.

- Aloje su sitio web en un servidor dedicado. He visto que muchos de mis colegas alojan sus publicaciones en línea en servidores compartidos con cientos o incluso miles de otros sitios web. Eso podría ser muy arriesgado y peligroso para su plataforma en línea, ya que comparte no sólo el servidor, sino también los riesgos.
- Compre un certificado de seguridad y una dirección única IP (Internet Protocol). Esto ayudará a la credibilidad de su sitio web y encriptará la comunicación entre los navegadores de sus usuarios con su servidor.
- Oculte su área de acceso y personalice su dirección de inicio de sesión. Muchos hackers explotan fácilmente las vulnerabilidades de los sitios web cuando estos muestran la URL tradicional de `website.com/wp-admin` para iniciar sesión.
- Quite la información sobre la versión de Wordpress y el generador de etiqueta meta. Esto proporcionará una protección adicional contra los hackers.
- Evite las URL largas. Muchos hackers pueden explotar URLs largas para acceder a su directorio de archivos y llevar a cabo, por ejemplo, un ataque del tipo “desfiguración,” que cambia su página de inicio.
- No permita que los usuarios accedan a un directorio de archivos o a archivos como `readme.html`, `readme.txt`, `wp-config.php`, `wp-includes` y `.htaccess`. No necesitará tener acceso a esos archivos de forma regular. Es muy importante bloquear el acceso a ellos y cerrar las puertas a los piratas informáticos profesionales o aficionados.
- Haga una copia de seguridad de la base de datos de su sitio web todos los días. En el caso de un ataque cibernético exitoso, sería de gran ayuda tener una copia limpia de su base de datos para aumentar las posibilidades de deshacerse de la infección.

Los consejos mencionados son pasos sencillos que puede tomar para proteger su sitio web. La mayoría de ellos son sobre

prevención y existe software libre y de código abierto disponible en internet.

En el caso de que su nivel de amenaza sea más alto de lo normal y usted enfrente amenazas inmediatas de gobiernos represivos, funcionarios corruptos o compañías privadas, quizás necesite poner a prueba su propio sitio web contra los diez ataques cibernéticos más comunes.

Las pruebas de penetración pueden ser un servicio caro, pero se puede recibir ayuda de proyectos que ofrecen pruebas de penetración gratuitas o a muy bajo coste. Organizaciones que ofrecen estas pruebas son el [Information Safety and Capacity Project](#) y el grupo [Security Without Borders](#). Como *fellow* del ICFJ Knight, también he empezado a ofrecer este mismo servicio a través del Proyecto Salama.

Además, si desea ser más riguroso sobre la seguridad de la información, puede que tenga que proteger no sólo su sitio web, sino también la manera en que su medio gestiona la información. Una buena manera de conseguir un alto nivel de seguridad en su organización es estar en conformidad con las normas internacionales. Cuando se llegue a este nivel, sabrá sobre la [ISO27000](#). Es un proceso que protege no sólo los dispositivos y la tecnología, sino también las prácticas humanas y el proceso de gestión de la información.

