

CAPÍTULO II

DE LA PRENSA A LA WEB: EVOLUCIÓN Y DESARROLLO EN LA ÚLTIMA DÉCADA DE CINCO MEDIOS LOCALES DE COLOMBIA. UN ESTUDIO SOBRE MIGRACIÓN DE LA PRENSA ESCRITA A DIGITAL

María Fernanda Pacheco Cobos²

Giovanni Bohórquez-Pereira³

Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo primordial, registrar los resultados de un estudio de corte cualitativo centrado en narrar el tránsito que en la última década han trasegado cinco medios informativos locales que migraron de lo tradicional (prensa escrita) a lo digital. El artículo aporta elementos a la discusión sobre el aprovechamiento de las plataformas digitales, y al mismo tiempo muestra, al menos en el grupo de estudio, el peligro de su supervivencia como medio al tener que asumir y enfrentar los cambios de la globalización informativa y económica.

El proyecto se desarrolló a través de fases de indagación, clasificación, ubicación y contacto a partir de lo planteado por Rey y Novoa (2012). Mediante fichas de caracterización se establecieron como criterios para la selección de los medios a estudiar: antigüedad, vigencia y periodicidad. Se realizaron contactos con los directores y administradores de dichos medios periodísticos y a través de entrevistas directas se consultó sobre las dinámicas de sus audiencias, equipos de trabajo, contenido multimedia, interactividad y las redes sociales que emplean al momento de difundir.

Los análisis realizados indican que los dos periódicos (Vanguardia Liberal y El Frente) y las tres revistas (Plataforma, La Ponzona y El Crisol) muestran un avance en la interacción con el usuario, pero no es contundente. Las

² Estudiante en Formación de X Semestre de Comunicación Social-Periodismo, de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Colombia. Integrante activa del Seminario de Investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la misma universidad.

³ Comunicador Social-Periodista, Magíster en Ciencia Política, Docente Asociado de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Colombia. Coordinador del Seminario de Investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la misma universidad.

redes sociales son visibles en los cinco medios, sin embargo, no son potencializadas y se limitan a replicar contenidos de su propia página. Por otra parte, su equipo de trabajo para el ámbito tradicional no es equivalente al número de personas encargadas de lo digital, y su contenido multimedia permite saber que si bien éstos medios han migrado hacia lo digital, no se realiza un aprovechamiento de las herramientas.

Palabras clave

Informativos digitales, Migración digital, Periodismo, Redes sociales, Interacción.

1. Introducción

El objetivo general de esta investigación es conocer el proceso de evolución y desarrollo de cinco medios informativos ubicados en el oriente colombiano que han migrado desde lo tradicional hacia lo digital.

Estudios como los de Bachmann & Harlow (2012), Iglesias García (2012) y Martínez-García (2016) registran cómo el proceso ha sido más complejo y lento de lo que se pensó en un momento, en parte por no estar preparados en su estructura técnica, personal y administrativa para sortear las nuevas posibilidades que la era digital oferta y esto se convierte en un aspecto relevante de la presente investigación, cuyo interés se centró en analizar y describir cómo se está llevando a cabo este proceso en los medios creados desde Bucaramanga, Santander.

Es importante resaltar que en Colombia este tipo de investigaciones se han venido realizando de manera reciente, García (2012), Hernández Rodríguez (2016) y Barrios Rubio (2016) son una muestra de ello. Sin embargo, el trabajo de mayor tradición y que motivó el presente estudio, fue el elaborado por Germán Rey y José Luis Novoa (2012) titulado "Estudio de Medios Digitales".

Los autores de manera precisa y detallada muestran el proceso de evolución de estos medios en nuestro país y son enfáticos en afirmar que en ningún momento buscaron respuestas cerradas o unívocas, ni tampoco que los "datos representen la verdad sobre el estado de los nuevos medios. Estamos explorando un mundo que nace ante nuestros ojos: mal podríamos perseguir certezas inamovibles en este *big bang*..." (Rey y Novoa, 2012, p.5).

De ahí que la relevancia y pertinencia de la presente investigación radica desde varias perspectivas, la primera se relaciona con la Sociedad de la Información, propuesta por Marí Sáez (2011) cuando afirma que "la web 2.0 supone una de las máximas vías de desarrollo del potencial de Internet, existentes en la actualidad", concretándose así los rasgos específicos y novedosos que introducen los nuevos medios digitales.

La segunda está orientada a lo local, puesto que los cinco medios estudiados, en este análisis, aparecen relacionados en el trabajo de Rey y Novoa (2012) y hechas las revisiones bibliográficas pertinentes no se registran investigaciones en la zona oriental colombiana que indiquen cómo se originaron o en su defecto cómo dichos medios transitaron de lo tradicional a lo digital.

Un tercer punto tiene que ver con lo académico-formativo, toda vez, que fueron los estudiantes integrantes del semillero de investigación, U`wa Werjayá, de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, Bucaramanga, quienes propusieron y asumieron el ejercicio, con el máximo interés de aplicar y evidenciar en la realidad conceptos de investigación asimilados en las aulas.

Sobre lo anterior es que se formuló la pregunta problema: ¿Cómo ha sido el proceso de evolución y desarrollo de los medios informativos digitales creados desde Bucaramanga en la última década?

A fin de llegar a respuestas importantes, se establecieron como objetivos específicos: identificar los medios informativos de tipo digital nativo y periodístico de alcance nacional creados desde Bucaramanga, conocer las estructuras administrativas y los equipos humanos de trabajo; establecer el diseño, la interactividad y la narrativa que prevalecen en los medios informativos digitales creados y formular de manera general lineamientos que aporten a los medios informativos digitales locales para el fortalecimiento e interacción con sus comunidades participativas.

Por ser un ejercicio de corte formativo y de análisis, más que una investigación estricta, se acordó analizar cinco medios cuyas características se basan en la antigüedad, la vigencia y la periodicidad. Se proyecta para una segunda fase estudiar medios digitales que han surgido y se han difundido desde municipios de Santander.

2. Migración de medios hacia lo digital

La migración de los medios informativos hacia lo digital surge como una forma útil, diferente y ambiciosa de llevar los contenidos al público. Las experiencias que se pueden evidenciar sobre esta nueva modalidad de informar se encuentra en la mayoría de los medios dedicados a la prensa escrita, los cuales han mostrado un manifiesto interés por hacer parte de la globalización virtual, sin dejar de lado a otros medios como la radio y la televisión.

Las tecnologías de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica permiten la combinación de todos los tipos de comunicación de masas en un hipertexto digital, global, multimodal y multicanal. La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva

forma de comunicación, la auto comunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación (Castells, 2009).

Así, el periodismo se ha transformado debido al desarrollo de contenidos con características específicas para adaptarse a los formatos de Internet (Navarro, 2004) Los contenidos se han adaptado a la modalidad de recepción de los mismos y, en general, a los desarrollos y paradigmas de las Nuevas Tecnologías de la Información (Navarro, 2004).

Entre los desarrollos, se encuentran la actualización de noticias en tiempo real, la no secuencialidad de la lectura con el uso del hipertexto, la interactividad y la personalización. Esto ha venido acompañado por cambios en la dinámica de producción de contenidos y en la relación de los medios con las audiencias.

El cambio tecnológico esencial que liberó todas las potencialidades de las redes fue la transformación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, basada en la revolución de la micro eléctrica que tuvo lugar en las décadas de los cuarenta y cincuenta.

Lo anterior creó las bases de un nuevo paradigma tecnológico que se difundió rápidamente el mundo, dando paso a lo que Manuel Castells (2009) denomina como la era de la información. Un proceso, que según William Mitchell (2007) se caracteriza por la proliferación de aparatos portátiles que “proporcionan capacidad informática y de comunicación ubicua”, expandiendo el cuerpo y la mente humana. En ese sentido, las nuevas organizaciones mediáticas cambiarían sus estructuras hacia un entramado denominado: sociedad red.

Así, según Castells, (2009) las redes informáticas están transformando profundamente la naturaleza de las comunidades y también las relaciones interpersonales. La sociedad red hace referencia a “humanos organizados alrededor de proyectos e intereses; pero no son actores aislados”, ya que el ejercicio del poder en la sociedad red requiere de un complejo grupo de acción conjunta que trasciende las alianzas hasta convertirse en una nueva forma de sujeto.

De igual manera, Castells (2009) incluye que su dimensión es compartir libremente el conocimiento y los descubrimientos para la innovación en la era de la información. Para comprender los impactos de estas nuevas dinámicas, se requiere incluir el concepto de interactividad, que para Marí Saéz (2011) es una de las características distintivas de los medios digitales, que abre la puerta a un potencial de participación, horizontalidad y construcción en Red por parte de emisores y receptores.

Esto, en conexión con las nuevas tecnologías participativas no desplaza a las anteriores ni se suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el

paraíso digital, sino que transforman el ecosistema al interactuar entre ellas y dar lugar a nuevas configuraciones.

Así, la sociedad red es fundamental para comprender el contexto en el que interactúan los medios con sus públicos, sus dinámicas de trabajo; que además operan bajo la lógica del Internet, tejido de nuestras vidas en este momento, es un medio para todo el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (como sabemos, internet se construye, más o menos, en los últimos treinta y un años, a partir de 1969, a partir de la existencia de un browser, del world wide web), es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.

Los elementos mencionados constituyen la estructura básica que orientó el presente estudio que busca conocer qué ventajas, desventajas y/o aprendizajes han adaptado los medios informativos en sus contenidos desde su migración de lo tradicional hacia lo digital.

3. Algunos fundamentos de lo impreso a lo digital

Gracias a la convergencia y las nuevas tecnologías, los lectores de periódicos ya no son sólo el público receptor de un mensaje, usuarios pasivos que consumían un mensaje. El nuevo entorno digital permite a los ciudadanos crear y difundir noticias e información (Bowman y Willis, 2003; Deuze y Brunz 2007).

Las audiencias –usuarias de blogs, redes sociales y otras plataformas similares – pueden hacer mucho más que escribir una carta al director de un medio o reenviar un artículo vía correo electrónico. Conocedores de las capacidades de Internet, los actuales lectores de periódicos esperan un cierto nivel de interactividad de un sitio web informativo, lo que obliga a los medios tradicionales a repensar el proceso de producción de noticias y quién puede participar en él (Hayes et al., 2007).

Aquellos estudios que han examinado por qué los periódicos permiten la participación de los usuarios en sus sitios sugieren que se debe a una mezcla de ideales democráticos –abrir espacios de participación– e intereses comerciales por aumentar el tráfico web (Jenkins, 2006; Vujnovic et al., 2010).

Así, se busca en Internet una salida a los problemas originados por las caídas en circulación y los menores ingresos publicitarios de la prensa (Paterson y Domingo, 2008). Sin embargo, un informe reciente mostró que el 20% de las iniciativas de periodismo digital en América Latina no obtiene ganancias (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2011).

Dadas las condiciones a las que la tecnología lleva, es propicio extender la categorización para arriesgarse a hablar de medios de comunicación nativos digitales y medios de comunicación inmigrantes digitales. Los nativos

digitales son aquellos que se crean para vivir en el ámbito digital, y no han habitado, ni lo harán, en el universo analógico. Esto señala a la totalidad de periódicos, revistas, emisoras y contenidos de televisión nuevos que surgen en la red, para convivir con todo lo que implica este nuevo escenario.

Del otro lado están los medios tradicionales, que dan el paso para ubicarse en la red y de esta manera asumen posiciones de vanguardia. Una muestra relevante son los periódicos más influyentes de América Latina que trasladan su cuerpo impreso a una versión digital desde mediados de la década de los noventa.

La prensa es el primer medio de comunicación que la gente vio migrar a la red. En los inicios de este movimiento, periodistas y editores se inclinaron por hacer el trabajo fácil y se limitaron a llevar la información del impreso al canal electrónico. Este hecho generó la discusión acerca de cambios que debían presentarse en la forma y los contenidos de los medios digitales.

Tras las exigencias del nuevo orden los periódicos inmigrantes empezaron a modificarse, haciendo uso de las herramientas propias de la informática y la telemática así como de las teorías que alrededor del discurso ciberperiodístico empezaron a producirse.

4. Metodología

Para responder a los objetivos específicos de la investigación, es necesario considerar las características del objeto de estudio, que se ubica en los medios informativos digitales, sus estructuras administrativas, la interactividad y la narrativa, que prevalecen en los medios informativos digitales creados en Bucaramanga. Por ello, el enfoque cualitativo fue el patrón para su desarrollo, pues es necesario un reconocimiento de las situaciones que rodean el fenómeno elegido.

Sandoval Casilimas, (1996) asegura que el terreno de las Ciencias Sociales busca establecer cuáles son las ópticas que se han desarrollado para concebir y mirar las distintas realidades, así como también comprender la lógica de los caminos, que se han construido para producir, intencionada y metódicamente conocimiento sobre ellas y en ese camino conocer las distintas experiencias que se han realizado en torno al tema indagado.

El alcance de la investigación se ubicó en lo exploratorio-descriptivo, si bien la temática de los medios informativos digitales se encuentra en auge, tanto nacional como internacionalmente, hecha la revisión bibliográfica en el ámbito local y regional, no se registraron investigaciones que aborden el escenario de la migración de lo tradicional hacia lo digital en cuanto a los medios informativos en la zona oriente colombiana.

Se reitera que el proyecto tomó como referente conceptual para las definiciones de las variables utilizadas los trabajos investigativos de Rey y Novoa

(2012), Meléndez (2006), Castells (2004), Marí Sáez (2011), Fondevila (2014) y Santín (2016), los cuales permitieron dar claridad sobre términos como transmedia, interactividad, hipertexto y multimedia.

El proceso de recolección de información tuvo como técnicas base, la revisión documental y la entrevista estructurada. Tanto el cuestionario, como la ficha de caracterización elaboradas (Ver gráfica 1.) tuvieron como ejes principales: la agenda informativa prioritaria, las audiencias, los equipos de trabajo tanto en lo tradicional como en lo digital, los contenidos multimedia, la interactividad, las redes sociales, el acceso (visitas), transmedia y modelo de negocio.

Las entrevistas fueron realizadas entre octubre de 2016 y marzo de 2017 a una muestra de 5 periodistas en su rol de directores de los medios seleccionados. Dichas entrevistas, con una duración de 30-40 minutos, se realizaron presencialmente. Se elaboraron de manera estructurada, con una serie definida de preguntas estandarizadas en las que se abordaba el objetivo del presente estudio: la evolución y el desarrollo de los medios de comunicación escogidos.

Gráfica 1. Modelo ficha de caracterización

	 BUCARAMANGA	<p>Vanguardia.com es el portal web del periódico. El medio digital conserva la línea editorial del periódico impreso. Maneja contenido variado de carácter informativo, opinión y entretenimiento, así mismo, el estilo de redacción es integral y característico de cada periodista. Tiene una sección espacial destinada a las noticias del departamento de Santander y de su capital Bucaramanga. Está dirigido a todo tipo de público por lo que se define como generalista.</p>
<p>http://www.vanguardia.com @vanguardiaom Facebook: vanguardiaom</p>		
Director: Sebastián Galvis	@sebastiangalvis	<p>Su misión es informar veraz, ética, justa, oportuna e imparcialmente a sus lectores, crear y orientar opinión pública y cumplir el deber de transmitir los mensajes publicitarios de sus clientes de tal forma que la comunidad del Noronorte Colombiano logre la satisfacción del derecho de estar bien informada y el periódico contribuya así a mejorar la calidad de vida de sus gentes en procura de una sociedad más democrática, progresista y libre</p>
Categoría: Generalista	Fundación: Septiembre 1919	
Tipo de organización: Empresa Privada/ Galvis Ramírez y Cía. S. A.	Con fines de Lucro	
Modelo de Negocio: <ul style="list-style-type: none"> • Inversión de fundadores. • Venta de Publicidad. • Venta del periódico. • Comercialización de contenidos. • Inversionista Privado. 	Contenido: Propio y curaduría. Responsividad: Interacción en redes: Siempre Datos y Visualizaciones: Tiene Transmedia: En ocasiones	

Fuente. Elaboración propia

Luego de su aplicación y sistematización, lo obtenido se plasmó en una matriz de análisis, desde la cual se pudo desarrollar lo descriptivo, lo comparativo y se logró sistematizar los datos recolectados.

Con respecto a la muestra del estudio, esta se definió por etapas. La primera se realizó ubicando el número total de medios digitales en Santander, para ello se tomó como base lo registrado por Rey y Novoa (2012). Luego se procedió a seleccionar aquellos medios de origen impreso, por ser, de acuerdo a la bibliografía consultada, quienes iniciaron el tránsito de papel a digital.

Posteriormente se acordó aplicar tres criterios: antigüedad, vigencia y periodicidad en los últimos diez años, quedando entonces un total de 32 medios digitales ubicados en la ciudad de Bucaramanga, Santander, por lo cual se seleccionaron a: Vanguardia.com, El Frente.com, Revista Plataforma, Revista La Ponzonia y Revista El Crisol, quienes en su momento registraban mayor actividad en la web.

Teniendo en cuenta que el propósito principal del presente estudio es conocer el proceso de evolución y desarrollo de los medios informativos digitales creados desde Bucaramanga en la última década, es necesario ahondar en la caracterización de cada uno de ellos.

5. Resultados

La siguiente tabla describe los cinco medios informativos digitales indagados en el presente estudio en datos como el año de creación, el año de incursión en lo digital, la diferencia en la cantidad de personas que trabajan en lo tradicional (impreso) y en lo digital, a su vez muestra el sitio web correspondiente.

Tabla 1. Caracterización de los medios estudiados

Nombre del medio	Año de creación/ fundación del medio	Año de entrada a lo digital del medio	Número de personas que laboran en el medio tradicional/digital	Dirección en red del medio
Vanguardia.com	1 de septiembre de 1919	2008	46/7	www.vanguardia.com
El Frente.com	2 de diciembre de 1942	2012	8/2	www.elfrente.com
La Ponzonia	1990	2014	7/1	www.revistalaponzonia.com
Plataforma	1 de octubre de 1990	2014	3/1	www.plataformaupb.com
El Crisol	Octubre de 2014	2012	1/1	www.revistaelcrisol.com

Fuente: Elaboración propia.

5.1. Periódicos

5.2 Vanguardia Liberal

www.vanguardia.com

Diario impreso fundado el 1 de septiembre de 1919 por Alejandro Galvis Galvis y líder en la zona oriente colombiana, el cual decide migrar hacia lo digital en 2008 con el objetivo de publicar contenido en la web. Este periódico se destaca por publicar noticias locales, nacionales e internacionales, pero su agenda prioritaria pertenece al ámbito regional.

En cuanto a su audiencia no es segmentada, no tienen en cuenta las edades y generan contenido para público en general. Con respecto a sus equipos de trabajo, para la versión impresa hay 40 periodistas distribuidos en el área metropolitana de Bucaramanga y los municipios de San Gil y Socorro. También están presentes en la ciudad de Barrancabermeja. Actualmente el diario impreso cuenta con 2 editores: un subdirector y un editor para el periódico impreso.

De ahí que, el equipo de trabajo para la versión digital esté conformado por 5 periodistas, un community manager y un editor web. Por otro lado, la redacción está configurada bajo los siguientes parámetros: no tienen cobertura las 24 horas del día, trabajan desde las seis de la mañana hasta las dos de la tarde y desde las dos de la tarde hasta las diez de la noche. Además, todos los periodistas generan contenidos a partir del consejo de redacción. En cuanto al perfil profesional, el diario busca que se tenga un perfil integral: buena redacción, habilidades en la creación de videos, capacidad de edición y estar informados.

Juan Carlos Gutiérrez, editor del diario y encargado de la versión digital, con respecto a la generación de contenido multimedia dice: “cada dos o tres meses generamos contenido multimedia, ya que la versión web es independiente del impreso y los temas coinciden en algunos casos, no en todos”.

Sobre la interactividad y las secciones específicas de visualización de datos (infografías o mapas interactivos) se encontró que no cuentan con una sección exclusiva para difundir contenidos interactivos, sin embargo, tienen Vanguardia TV, un espacio compuesto por videos, galerías y entrevistas en vivo, lo anterior se realiza cuando la nota periodística lo requiere.

Asimismo, sobre el tema de las redes sociales y el ejercicio profesional del community manager, se estableció que el periódico cuenta con Facebook, Twitter y hace uso de las herramientas de Google Plus e Instagram. En palabras del editor “el community manager tiene la obligación de responderle a los usuarios, la función es contar qué está diciendo la gente de lo publicado”.

En relación con las visitas al sitio web del medio, los datos cambian todos los meses, por ejemplo, en agosto de 2016 el número de visitas para dicho mes correspondió a 19 millones 62 mil 437 visitas, lo anterior se da cuando el usuario ingresa y da clic.

En lo concerniente a la narrativa transmedia Vanguardia.com no cuenta con otros canales de difusión, únicamente utiliza su sitio web y las redes sociales anteriormente mencionadas. Por último el modelo de negocio de Vanguardia Liberal radica en la venta diaria de los ejemplares y los anuncios publicitarios. Sus directivas quieren continuar generando contenido real de noticias de interés público para la región y la nación.

5.3 El Frente

www.elfrente.com.co

Diario impreso alineado al Partido Conservador colombiano en la región, se destaca por ser formador de opinión pública y por mantener su vigencia pese a las adversidades económicas y tecnología. Se fundó el 2 de diciembre de 1942 por el escritor Rafael Ortiz González y el penalista Rodolfo García.

Difunde todo tipo de información, en especial temas de política regional, cubre la provincia santandereana, a través de una página diaria a la ciudad de Barrancabermeja y 4 páginas al área metropolitana de Bucaramanga. Además, sus ejemplares circulan cinco días a la semana en ciudades como Valledupar, Barranquilla, Cartagena y Bogotá D.C.

El periódico orienta su información al target socioeconómico medio. Su equipo de trabajo, para la versión impresa es de diez periodistas encargados de la redacción de noticias, entre estos están dos editores: un subdirector y un editor. De ahí que para la versión digital estén los mismos periodistas de la versión impresa pero dos de ellos se ocupan de la actualización del sitio web, el cual nació en el año 2012.

Rafael Serrano Prada, director general del medio, reconoce que el proceso de migración es lento. “Estamos atrasados a causa del recurso humano, porque para cada sección existe un periodista especializado, así que por el momento no hay nadie encargado de esa labor”.

Sobre la interactividad y las secciones específicas de visualización de datos (infografías o mapas interactivos) se encontró que el periódico en su versión *on line* no tiene interactividad, ni espacios para generar un vínculo cercano con sus usuarios.

Respecto a redes sociales, se evidenció la presencia de FanPage en Facebook y un perfil en Twitter cuyo uso es replicar noticias y no se evidencia retroalimentación con su audiencia. Aunque el medio de comunicación no tiene un Community Manager, en la actualidad hay dos personas encargadas del sitio web.

Por lo que sigue en relación con las visitas al sitio web del medio, se encontraron 587 visitas para octubre de 2016, esta información es obtenida mediante el Sistema Alfa, el cual permite conocer las noticias más leídas. En lo que tiene que ver con la narrativa transmedia El frente.com cuenta con otros canales de difusión como la Emisora José Antonio Galán ubicada en el municipio de Socorro y Radio Lenguerke en Zapatoca, Santander.

Por otro lado, el periódico El Frente no se ha readaptado con el pasar de los años:

“hay un panorama desolador para los medios impresos reduciendo sus páginas a causa de que el papel no se produce en Colombia, sino que se importa desde Canadá”. Rafael Serrano Prada, director.

El medio de impreso lleva 74 años de trayectoria en la región santandereana, razón por la cual sus directivas no quieren dejar que el periódico en su versión impresa culmine, por el contrario, buscan las alternativas económicas como la impresión de separatas especiales y otros tipos de publicaciones para mantenerse vigentes.

5.4 Revistas

5.4.1 Plataforma

www.plataformaupb.com

Es una revista de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga realizada por jóvenes reporteros de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo, de distribución gratuita y con cobertura principalmente en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana como un ejercicio profesional que busca aportar información de calidad a los ciudadanos.

Nació como periódico tipo tabloide en 1999 con impresión semestral y respondía a un ejercicio de pedagógico de aula y como práctica profesional para los estudiantes. En el año 2006 paso a revista bimestral, impresa a color, la cual, desde entonces, se distribuye en la ciudad, así como en varias universidades y bibliotecas del país.

Su contenido está orientado a profundizar sobre temas que los grandes medios no registran u obvian, esto incluye la denuncia y el denominado periodismo investigativo. Además, le permite al periodista trabajar desde los diversos géneros del periodismo y la reportería gráfica.

Su audiencia es variada está entre Para el tema de las audiencias, el medio se dirige a un público variado de ahí que su audiencia incluya diversidad de edad y estrato social. El equipo de trabajo para la versión impresa lo conforma el director, generalmente es el docente de la Facultad de Comunicación orientador de las cátedras de periodismo escrito. Lo acompaña en su

labor estudiantes de práctica y de trabajo de grado, con el respaldo de estudiantes voluntarios que conforman un colectivo o grupo llamado “Semillero de Prensa Escrita Pfm”.

La versión web nació en el mes de julio de 2014 y en sus primeras etapas se replicaban los contenidos de la versión impresa, luego se empezó a crear contenido digital; infografías, videos, audios y mapas interactivos, lo cuales eran realizados por pasantes y practicantes asignados desde la dirección.

El medio no cuenta con un equipo de trabajo dedicado a la generación de contenido multimedia, estos se hacen según las notas periodísticas, pero no tienen una sección específica para ello. Del mismo modo, la revista está presente en redes sociales Facebook y Twitter, los contenidos que allí se publican están a cargo de un estudiante que realiza su práctica de grado. Además, la interacción depende de la disponibilidad de los integrantes de la revista, es decir, no es permanente.

De la misma manera, lo relacionado con las visitas en el sitio web se pudo establecer que las directivas del medio de comunicación no tienen conocimiento de cuántas visitas tiene el sitio web al mes y tampoco utilizan una herramienta para saber el número de visitas realizadas por sus usuarios.

Así, para esta revista el correo electrónico es una herramienta de vital importancia en el ejercicio periodístico, ya que es revisado todas las semanas para conocer sugerencias sobre temas y las inquietudes sobre las historias publicadas. Igualmente este medio de comunicación no se ha pensado como un modelo de negocio, es una revista institucionalizada que cuenta con los recursos ofrecidos por la universidad lo cual permite que se produzcan contenidos.

5.4.2 Revista La Ponzona

www.laponzona.com

Surgió hace 25 años en la ciudad de Bucaramanga, Santander a cargo de Luis Eduardo Mantilla Gómez como una inversión personal y familiar, en la actualidad no está vigente a causa de motivos económicos relacionados con la falta de publicidad, principal modelo de negocio que en la actualidad no pudo soportar las exigencias del ámbito digital.

Los patrocinadores vendían avisos en las páginas, estas representadas en la portada y la contraportada de la revista, otorgándole una parte de la página a hablar únicamente de la empresa que estaba pagando por aparecer allí.

En sus publicaciones prevalecían los temas políticos seguidos de los de salud, deportes, variedades y entretenimiento. Para su audiencia se encontró que sus contenidos estaban dirigidos en gran parte para las empresas privadas y públicas que pautaban en la revista, sobre todo, empresarios.

El equipo de trabajo en la versión papel lo lidera el director y propietario Luis Eduardo Mantilla y seis periodistas más. Sin embargo, desde la dirección se optó por aceptar voluntariados, es decir, personas que quisieran escribir para la publicación.

Su periodicidad fue mensual desde su creación hasta agosto de 2014, fecha en que falleció su director. Luego de este hecho, las publicaciones de la Revista La Ponzóna fueron disminuyendo cada año, por ejemplo, pasó de una edición por mes a publicar cada dos o tres meses. Lo anterior se produjo a causa de que no había un plan de contingencia sobre cómo seguir vigentes sin su director de origen.

Al indagar sobre la versión digital, se encontró que una persona es la encargada de subir los contenidos, no existen periodistas especializados en temas digitales, ni tampoco en generar publicaciones específicas para este escenario, el ejercicio radicaba en replicar las noticias tal cual como las difundían en la revista impresa.

En cuanto a cómo estaba configurada la redacción de este medio de comunicación se pudo establecer que es un total de cinco personas, entre estas, periodistas y diseñadores gráficos. Para los contenidos multimedia no hay cambios, los textos tradicionales de la revista son los mismos que se replicaban en la web sin ningún tipo de recurso gráfico.

Respecto a redes sociales se encontró que hay registro de Facebook y no hay personal a cargo de las comunidades virtuales.

Con respecto a las visitas de los usuarios en su sitio web, se registró ausencia en este aspecto, al igual del desconocimiento sobre el acceso de sus audiencias, ni utilizan herramientas para hacer mediciones de este tipo.

Al indagar sobre otros medios o canales de difusión además del sitio web para contar historias y alimentar las notas, se encontró que su director trabajó con el subdirector del programa televisivo 'Vive Ciudad' emitido en el canal local de televisión, TVC. Además, estaba presente en la radio y en la televisión regional.

5.4.3 Revista El Crisol

www.revistaelcrisol.com

Esta revista surgió en versión impresa en el año 1996 y luego migró hacia lo digital, convirtiéndose en un blog en el año 2000 para luego consolidarse a través de un sitio web en el año 2005. Su creador y director, Wilfredo Sierra. Su agenda informativa la prioriza y centra para el departamento de Santander. En los contenidos prevalecen temas económicos seguidos de los de las instituciones públicas del área metropolitana de Bucaramanga.

En la revisión del medio, se evidenció como característica la réplica de información de otros portales. Para esta revista se encontró que poco realiza reportería y se convierte en una plataforma de replicación de información, lo anterior es la base de su sostenimiento económico.

El sitio web de la revista es actualizado día por medio, dado que no se cuenta con un equipo de trabajo consolidado, pues toda la revista está a cargo del director y la persona encargada de publicar los contenidos en la versión digital.

Las redes sociales de uso son Twitter y Facebook. De igual forma, no cuentan con el apoyo de un profesional encargado de la gestión de dichas comunidades virtuales, nunca han tenido un community manager.

Con respecto a las visitas de los usuarios en su sitio web se determinó que son cerca de 1.000 personas por día. Lo anterior es medido a través de herramientas digitales gratuitas ofrecidas por internet como Website Looker o Similar Web, utilizadas cada mes para saber cuántas personas ingresan al sitio web.

“El ámbito digital ofrece oportunidades para los medios informativos digitales, en el caso de la Revista El Crisol, no hay un presupuesto establecido para saber la cantidad de personas que ingresan al sitio web, así que usamos las herramientas gratuitas que brinda el internet”. Wilfredo Sierra, director.

6. Conclusiones

El análisis de los cinco medios digitales en Bucaramanga, Santander, deja en evidencia que la calidad de los contenidos periodísticos están altamente influenciados por procesos de convergencia, que generan un desarrollo desde la creación de contenidos propios, multimedialidad, interactividad y variedad en el uso de géneros y en la difusión de contenidos mediante redes sociales.

El avance de los medios informativos digitales en los últimos veinte años ha sido vertiginoso, pero apenas se comienza. Las experiencias en otras parte de América Latina y el mundo, permiten confirmar que lo ocurrido hasta el momento en esta zona de Colombia es similar o igual. Entre los ejemplos más visibles se encuentran medios como Efecto Cocuyo en Venezuela, Convoa en Perú y Animal Político en México.

Se avecinan nuevos cambios y novedades pues, proceso de evolución tecnológica, económica y editorial, son su característica. Les corresponde entonces a los medios estudiados y a otros de similares características, caminar a la par con dichos cambios, o su desaparición tanto impresa, como virtual será innegable.

La web ha experimentado un crecimiento inicial y continúa creciendo más rápido que ningún otro medio en la historia. Sin embargo, con el paso de los años se ha podido comprobar que a pesar del gran éxito y la gran capacidad comunicativa que tiene Internet, convive en armonía con los medios de comunicación de masas tradicionales y no ha puesto en peligro la supervivencia económica de ninguno de ellos, pese a provocar grandes cambios en el periodismo, como el desarrollo de nuevos géneros periodísticos y los grandes cambios generados en el lenguaje. Pero, los costos de impresión y sostenimiento de dos salas de redacción (papel y virtual) lleva a prever la desaparición de una de ellas o la conjugación de fuerzas, que llevaría a una mejor edición de contenidos y formatos.

Internet reduce el tiempo que dedicamos a otros medios, puesto que la red y los medios de comunicación de masas tradicionales comparten una misma reserva de audiencia. Lo anterior, es una realidad expuesta por los directores entrevistados para este estudio, el hecho de estar instalados en un mundo global de redes, tecnología, interconexión y participación activa de las audiencias, sin duda ha modificado las formas de entender y ejercer el periodismo bajo la máxima incuestionable de reinventarse o morir. Sabadin (2007), Ramonet (2011, p.32) y Pico (2013, p.184) coinciden en declarar y sustentar la crisis económica y de lecturabilidad que el medio impreso ha tenido que afrontar a partir de la década del noventa del siglo XX y lo corrido del siglo XXI.

En suma, urge que los medios de comunicación estudiados rompan el aislamiento con el resto de medios y contenidos que ofrece la red, teniendo en cuenta que el ámbito digital ofrece distintas oportunidades y maneras de contar historias, lo cual puede convertirse en una estrategia llamativa que ofrezca a sus lectores contenidos distintos y de calidad.

En cuanto a los medios de comunicación investigados como el periódico Vanguardia.com y la revista Plataforma sus contenidos tienen que adaptarse al escenario de comunicación que se gesta en internet, donde criterios como accesibilidad, popularidad y herramientas de interacción resulten vitales para la conformación y el reconocimiento de una audiencia propia.

Con respecto al diario El Frente y las revistas El Crisol y La Ponzóna su incorporación como estrategia de difusión y sostenibilidad a las nuevas tecnologías se hace necesaria en su desempeño como informador social, esto refuerza lo sostenido por Manuel Castells cuando dice que los medios ingresan a un proceso denominado como la era de la información en la que su estructura tiene como base a la sociedad red.

Así, el proceso de evolución y desarrollo de los medios informativos digitales creados desde Bucaramanga en la última década, muestran que en aspectos como la audiencia, no hay una segmentación clara de sus públicos,

siendo esto una razón para que los contenidos que se emiten sean dirigidos a cualquier persona según su interés.

Por otra parte, es evidente la necesidad de consolidar las redacciones digitales de los medios indagados, dado que hay una gran diferencia en la cantidad de personas encargadas para las redacciones tradicional y las digitales, así, es conveniente tener profesionales especializados en las coberturas informativas y las necesidades actuales del periodismo convergente, concepto que según María Elena Meneses (2013), provoca transformaciones en la profesión periodística ante el cambio tecnológico y permite que se replanteen las formas de mostrar los contenidos en lo digital.

De manera que, uno de los aspectos más trascendentales es la interactividad, aquí se encontró que no es constante con las audiencias y que se realiza según la información y la necesidad momentánea que tenga el medio de comunicación, esto, se halló en los cinco medios estudiados. Lo anterior difiere a lo planteado por expertos como Fátima Martínez Gutiérrez y Francisco Cabezuelo Lorenzo (2010), quienes recalcan en la necesidad de ofrecer espacios y posibilidades para que esta se evidencie y multiplique, dado que la interactividad, en concreto, trata de incentivar la colaboración y el intercambio de información rápida y de manera ágil entre las personas.

De este modo, se puede afirmar que la relación existente entre el público y los periodistas, por ejemplo, de la prensa escrita, resulta insuficiente hoy en día, porque los nuevos medios con los que compiten a la hora de conseguir audiencias, juegan con nuevas armas, algunas muy ventajosas.

Por ende, la generación de un periodismo ciudadano apoyado en las redes sociales y el resto de herramientas que facilita internet, son necesarias para su reinención y adaptación a los cambios que produce la información, los cuales resultan ser una clara opción para innovar en el ejercicio periodístico.

REFERENCIAS

- BACHMANN, I. y HARLOW, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. Cuadernos de Información 30, 41-52
- BOWMAN, S. & WILLIS, C. (2003). We Media: How audiences are shaping the future of news and information. Rescatado de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Editorial Jd Lasica
- BRUNS, A. (2005) Gatewatching: collaborative online news production. Nueva York: Peter Lang Publishing. By Axel Bruns. Pp 330. ISBN 0820474320

- BARRIOS, RUBIO, A. (2016): “Narrativa periodística en la convergencia de medios”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enero- junio), Ediciones Complutense ,págs.: 163-176. Madrid.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*. Vol. 5, Issue 2. United States 5(2), 203-230.
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), Vol 22, Issue 4. 262-279.
- NAVARRO, Z, L. (2004). Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. *Revista Científica Complutense de Madrid*. Vol 10. 10. 159-174
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. España
- CASTELLS, Manuel. (2004). *La sociedad red: una visión global*. Reseña bibliográfica. Alianza Editorial. España.
- CASTELLS, Manuel. (2005). *Por otra comunicación. Los media, Globalización Cultural y Poder*. Barcelona: Icaria.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.
- FONDEVILA, Joan. (2014). El uso del hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital. *Revista de Estudios de Comunicación*. ISSN-e 1137-1102, N°. 36, 2014, págs. 55-76
- Fundación Nuevo Periodismo Americano (2011). *Sondeo de tendencias de los emprendimientos periodísticos digitales en América Latina*. Consultado 5 de agosto de 2016. Rescatado de <http://www.fnpi.org/noticias/noticia/articulo/-7556boa6d3>
- HERNÁNDEZ, Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. Editorial McGraw-Hill.
- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, J. (2016): “Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 1065-1083.

- IGLESIAS, M. (2012). Rutinas productivas de un cibermedios nativo digital. Cuadernos de Información. Universidad de Alicante. España.
- MARÍ, V.M. (2011). Comunicar para transformar, transformar para comunicar. *Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid, Editorial Popular.
- MARTÍNEZ-GARCÍA, L. (2016): “Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor”. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol 71, pp. 428 a 442.
- MELÉNDEZ, J. (2014). Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina. Factual México. 1era Edición. Pp 1-71
- MÉNDEZ, M. Helena. (2013). Periodismo Convergente: Transformaciones en la profesión ante el cambio tecnológico. Pp. 3
- PICO. M. J.(2013). “La crisis económica versus el cambio climático”. En: *Medios de Comunicación y cambio climático*. Fernández. R.R. (Director), Mancinas-Chávez R. (Coordinadora), Sevilla: Fénix Editora., p.p.177-188.
- RAMONET. I. (2011). La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios. Traducción de Begoña Moreno-Luque. Segunda edición. Clave Intelectual. España.
- REY Germán, NOVOA J. (2012). Estudio de Medios Digitales. Editorial Consejo de Redacción. Colombia. Pp. 1-72
- SABADIN. V. (2007). El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel. Editorial Sol90. Primera Edición. Barcelona, España.
- SANTÍN M. (2016). Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País.
- SANDOVAL, Carlos A. (1996). Investigación cualitativa. Módulo 4 Especialización en Teoría, métodos y técnicas de investigación social. Bogotá: ICFES.
- TORO Iván, PARRA Rubén. (2010). Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación: cualitativa. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.