

ENTRE
PARÉNTESIS

Entre Paréntesis

Trabajo de grado para optar por el título de periodista

Creación de un medio de comunicación: página web

Por:

Ana María Vargas Ariza y Daniel Fernando Montes Suárez

Directora: Danghelly Zúñiga
Periodismo y Opinión Pública
Universidad del Rosario
Bogotá, 2017

Tema	5
Problema	7
Justificación	12
Objetivos	14
• Objetivo general	14
• Objetivos específicos	14
Marco teórico	15
• Nuevo medio	15
• Periodismo especializado	19
• Periodismo narrativo	21
Estado del arte	25
• Crisis actual del periodismo cultural	25
• Cultura/ entretenimiento	27
• Historia de los suplementos culturales	27
• Formatos, Géneros y Agenda	28
• Plataformas digitales	29
• Periodismo cultural para los jóvenes	30
Estudio de mercado	32
• Análisis de competencia	34
▪ Competencia indirecta	35
▪ Competencia semi-directa	37
▪ Competencia directa	38
▪ Conclusiones análisis de competencia	40
• Análisis casos de éxito	41
• Sondeo	44
• Grupo focal	55
Planteamiento del medio	66
• ¿Qué es Entre Paréntesis ?	66
• Modelo de negocio	66
• Canvas	67

•	Diseño de medio.	69
•	Plan de sostenibilidad	70
•	Difusión en medios	71
Bibliografía		73
Anexos		76

Tema

Entre Paréntesis es un medio de periodismo cultural, en formato digital, dedicado a tratar temas de literatura colombiana. Con la creación de este medio se busca llegar a un público joven, de personas entre los 18 y los 35 años, que, como se verá a lo largo de este trabajo, están interesados en la literatura, están dispuestos a consumir periodismos cultural, quieren informarse sobre temas culturales y esperan tener espacios de interacción en los que puedan contribuir, discutir y crear sus contenidos propios. Pero, este público siente que los medios existentes que tratan estos temas actualmente no responden a sus necesidades.

¿Por qué un medio digital? Como se verá más adelante, en la justificación de este trabajo, el público objetivo es un público que creció en la era del internet y esto implica que su forma de consumir información es distinta. Este grupo de personas, considerados nativos digitales, ya no está interesado en ser un simple consumidor, por el contrario, este grupo de personas quiere tener la posibilidad de interactuar con los contenidos y de crear contenidos propios y esto se logra a través de la creación de un medio digital, que brinda espacios a los usuarios para adueñarse de la información, para transformarla y para producirla.

¿Por qué crear un medio para esta población? Porque, como se mostrará en los resultados de los grupos focales realizados, los integrantes de este grupo objetivo no se sienten satisfechos con los medios existentes, sienten que estos medios no están dirigidos a ellos.

¿Por qué literatura colombiana? Porque aunque los jóvenes sí leen y leen por diversión, como se mostrará a continuación, no leen autores colombianos y esto es porque no conocen autores colombianos. La razón, como se evidenció en el primer grupo focal, es que no hay suficiente divulgación sobre este tema, los jóvenes sienten que todos los escritores colombianos hablan de lo mismo y es porque solo conocen a los autores más mediáticos. Por esta razón, **Entre Paréntesis** pretende crear un espacio en el que los jóvenes lectores conozcan más sobre la literatura de su país, para así apoyar a grandes autores que no son tan reconocidos.

Ahora bien, para cautivar al público es necesario ofrecer algo especial. En **Entre Paréntesis** ese algo será la forma en la que se abordaran los temas. **Entre Paréntesis** plantea

hacer uso de herramientas del periodismo narrativo y del periodismo especializado para acercar al público con las historias, para crear historias interesantes, reales, de calidad, que se acerquen los usuarios a los protagonistas del mundo literario colombiano.

Problema

En Colombia sí hay personas que leen. En una encuesta realizada por el DANE en el 2016, se encontró que de los 29.938 encuestados (mayores de 12 años), el 47,5% leyó al menos un libro en el año de la encuesta. Además, se encontró que entre las personas que leyeron al menos un libro en el 2016 (el 47,5% de las personas), el promedio de libros leídos es de 4,3 libros al año. Hay que resaltar que, de los encuestados que dijeron haber leído al menos un libro en el 2016, el 75,7% dijo que leía por gusto. También vale la pena mencionar que, en la encuesta realizada por el DANE en el 2014, se mostró que el 47% de las personas que leyeron al menos un libro al año prefieren los libros de narrativa.

Según la encuesta del 2016, el 62,4% de las personas entre 12 y 25 años de edad dijeron haber leído al menos un libro en el 2016. Mientras que, el 45,2% de las personas entre los 26 y los 40 años dijo haber leído al menos un libro en el año mencionado. Y, finalmente, de las personas entre los 41 y los 64 años, el 38,6% de las personas dijo haber leído al menos un libro en el 2016.

Todo lo anterior demuestra que hay un alto porcentaje de jóvenes colombianos interesados en la lectura. Demuestra que hay un porcentaje importante de colombianos interesados en la literatura y que se acercan a ella por gusto. Es claro que las cifras no son las mejores. Los colombianos deberían leer más, pero esto al menos demuestra un interés por la lectura.

Sin embargo, al revisar las listas de los libros más vendidos en 2016, publicados en la revista Semana, se encontró que la mayoría de los libros de narrativa que aparecen en esas listas no son colombianos (Semana, 2017). En el 2016, en la lista de los diez libros más vendidos por la Panamericana, hay tres escritos por colombianos. Sin embargo, uno de ellos es un libro de mandalas y no de narrativa. Así, entre los libros más vendidos por la Panamericana en el 2016, sólo hay dos de narrativa escritos por colombianos. Ahora bien, de esos dos, uno es una denuncia periodística, por lo cual, solo uno es de literatura.

En la Librería Nacional, entre los diez libros más vendidos, hay tres escritos por colombianos. Pero, de nuevo, uno de los tres es sobre mandalas. Los otros dos son denuncias periodísticas, por lo que en la Librería Nacional no hay ningún libro de literatura escrito por colombianos entre los más vendidos.

Finalmente, de los diez libros más vendidos en la librería Lerner, al igual que en las librerías anteriores, tres son escritos por colombianos. De esos tres, uno es un ensayo. Otro es una crónica periodística. Por lo cual, sólo uno es de literatura.

De esa forma, y contrastando con las cifras de la encuesta realizada por el DANE, se puede concluir que aunque hay un número representativo de personas interesadas en leer, y sobre todo en leer literatura, son pocos los que eligen la literatura colombiana. Pero, como se demostrará más adelante en este trabajo, una de las razones por la que los jóvenes no leen más autores colombianos es por falta de conocimiento, ya que no hay divulgación sobre estos autores.

Por otro lado, las cifras de los libros más vendidos demuestran que las personas están interesadas en leer periodismo de calidad y de largo aliento, esto se ve reflejado en que la mayoría de los libros más vendidos de autores colombianos son artículos periodísticos (crónicas y denuncias).

Sobre este tema hablan José Miguel Rodríguez y José María Albalad en su texto *Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes*. En este texto afirman que hoy más que nunca, hay audiencia interesada en consumir periodismo de calidad y sobre todo en consumir periodismo narrativo.

Montse Quesada explica que las audiencias tienen hoy nuevas necesidades informativas. Para la autora mencionada, en las sociedades actuales los individuos buscan una información más profunda sobre la realidad. Para ellos no es suficiente la información superficial que brindan los medios. Lo anterior se vuelve evidente cuando se analizan casos como el de las sondas de la NASA que se posaron en Marte. En el año 2004, las sondas de la NASA, Spirit y Opportunity, llegaron a la superficie de Marte para recoger datos sobre ese planeta. En esa oportunidad, como dice Montse Quesada, “nada extraño se esperaba, ni se halló” (Quesada, 2012, p.16). Sin embargo, pasó algo importante para el periodismo. Aunque los medios de comunicación cubrían lo que sucedía con las sondas, “en las 24 horas que duró el amartizaje de la Spirit, la web de la NASA tuvo 225 millones de entradas. En los 90 días que duró la misión, el número de visitas ascendió a 6.530 millones” (Quesada, 2012, p.16). Eso demuestra, para Montse Quesada, que las

audiencias tienen ahora nuevas necesidades informativas, pues ellas desean abordar con mayor profundidad los temas de su interés. Es por eso que el periodismo que hoy predomina en las redacciones, el cual aborda la realidad de una manera superficial, no satisface las necesidades informativas de las nuevas audiencias. Y es que, como dice la autora, “no se descubre nada nuevo al afirmar que los datos superficiales, las explicaciones triviales y la omnipresencia de las declaraciones oficiales llenan a diario las noticias y brillan por su ausencia los relatos contextualizados que ayudan seriamente a comprender la realidad” (Quesada, 2012, p.16).

Estas nuevas necesidades informativas de la audiencia han hecho que los medios de comunicación deban cambiar su forma de trabajar con la información. Ante las nuevas necesidades de la audiencia, es necesario un periodismo que analice y de cuenta de las causas, antecedentes y consecuencias de los hechos.

Por otro lado, según Rodríguez y Albalad, la existencia de una audiencia interesada en el periodismo narrativo se evidencia en fenómenos como la aparición y permanencia de revista culturales como: El Malpensante (Colombia), Etiqueta Negra (Perú), Letras Libres (México) y Lateral (España). Además, cada vez más las editoriales publican libros de no ficción y trabajos periodísticos de largo aliento (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 291).

Sin embargo, los autores aseguran que debido a la crisis del papel (causada principalmente por la caída de la pauta publicitaria) los medios impresos han reducido su personal y los espacios para publicar trabajos de largo aliento, haciendo que cada vez se publiquen menos productos de periodismo narrativo en los medios tradicionales (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 291). Pero en respuesta a esto el internet ha creado un espacio en el que este tipo de productos pueden ser publicados sin límites de extensión. Por esto, citando a Avilés afirman que «la crónica, el nuevo boom de la literatura [tiene gran éxito] en blogs, en portales electrónicos, en las nueva editoriales online que gracias a un nuevo modelo de negocio empiezan a darle rentabilidad al periodismo narrativo”.

Así, José Miguel Rodríguez y José María Albalad afirman que “El periodismo narrativo- al contrario de lo que piensan las mentes empresariales- podría convertirse en un salva vidas de la prensa y atraer una nueva generación de lectores haciendo más rentables las ediciones en cualquier soporte” (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 292) y esto lo demuestran haciendo el análisis de dos medios de comunicación culturales en España que han logrado crear modelos de negocio sostenibles, basándose en el uso del periodismo narrativo como valor agregado.

En esta media los autores concluyen que “el problema no está en la demanda del producto sino en la oferta, pues hasta el momento los periódicos (analógicos y digitales) no han sabido responder a esa sed de lectura con productos adecuados. Los lectores no son el problema, les ha fallado la industria periodística intentando que consuman la información de la misma forma de antaño sin aprovechar del todo los recursos de la web” (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 291).

Lo que conduce al siguiente punto, el uso de narrativas transmedia. Para garantizar el máximo provecho de las herramientas digitales hay que considerar que el público ha cambiado, “no son audiencias pasivas y tampoco homogéneas. Son audiencias participativas, reconstructoras de contenidos a partir de los contenidos y enlaces ofrecidos. Son coautoras, interactuantes” (Flórez y Porto, 2012, p.40), en esa media las audiencias exigen ahora una información interactiva, que les de la posibilidad de participar y crear sus propios contenidos, a la que puedan acceder de forma rápida y a través de varias plataformas.

Desde la aparición de la web 2.0, no sólo ha cambiado la forma en que se produce y se consume la información, sino que también la audiencia ha cambiado. Porto y Flores explican que “entre nosotros crece un deseo de participación, de intervención, a través de los usuarios circulan contenidos de distintas fuentes, algunos alterados por la sociedad, otros como estaban desde el principio” (Flores y Porto, 2012, p.39).

Siendo así, en las sociedades actuales, en las que internet es ahora una herramienta fundamental, las exigencias de los usuarios con respecto a la información han cambiado. Internet permite que los usuarios puedan acceder a una gran cantidad de información a través de distintos medios (video, fotografía, texto y audio), además permite que se muevan constantemente de un espacio a otro y que participen en debates, discusiones y foros. En ese marco, las audiencias actuales, los considerados nativos digitales, que se caracterizan por haber nacido después de 1980 y que pasan gran parte del tiempo conectados a la red, buscan información interactiva y multimedia a la que puedan acceder de forma rápida.

Sin embargo, como lo dicen Albalad y Rodríguez y como se mostrará más adelante en el análisis de la competencia, los medios digitales “no terminan de aprovechar los recursos de la web para potenciar los contenidos y transformar las versiones electrónicas en plataformas de mayor relevancia informativa” (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 289) ya que la mayoría de los medios son una digitalización de su versión impresa y cuando esto no ocurre no se usan todas las

herramientas que brindan las nuevas tecnologías para contar historias, por lo que no responden a las demandas de los nativos digitales.

Justificación

La propuesta de **Entre Paréntesis** no es otra que acercar a los jóvenes a la literatura colombiana. Como se vio en la sección anterior, aunque en Colombia hay jóvenes interesados en la lectura, ellos no están familiarizados con la literatura colombiana, como se mostrará más adelante. Lo anterior es producto de que hay muy poca difusión sobre los trabajos de autores nacionales. Como respuesta a esto surge la idea de **Entre Paréntesis**.

La razón por la cual **Entre Paréntesis** está dirigido a un público joven es que, como lo mostraremos más adelante (en el estudio de mercado), los jóvenes no se sienten identificados con los medios de comunicación que tratan temas de literatura en la actualidad.

Siendo ese el objetivo y el público del medio, **Entre Paréntesis** usará herramientas transmedia para responder a las nuevas exigencias de la audiencia. La decisión de crear un medio electrónico responde a la necesidad de buscar nuevas narrativas que sean más eficientes para acercarse a los jóvenes colombianos.

El desarrollo tecnológico ha permitido el uso de espacios híper para llevar la información al público. Los espacios híper son espacios expandidos, es decir, son espacios en los que diferentes contenidos están conectados entre sí a través de vínculos. Son esos espacios híper los que le dan al usuario la posibilidad de acceder a la información de forma interactiva. En esos espacios el usuario puede elegir el camino por el que va a acceder a la información, pues él decide qué contenido revisa primero y qué contenido revisa después. Además, los espacios híper permiten que el usuario se conecte con debates, discusiones y foros virtuales en los que puede participar. En esa medida, para satisfacer las exigencias de interactividad por parte de los usuarios, **Entre Paréntesis** hará uso de las nuevas herramientas narrativas que ha permitido el desarrollo de los espacios híper.

Por otro lado, **Entre Paréntesis** usará herramientas de periodismo narrativo para acercar el público a los escritores a través de historias atractivas. El periodismo narrativo, de acuerdo a Herrscher, le da a un medio tres ventajas: color, emoción y cercanía (Herrscher, 2012, p.27). De los elementos mencionados, para los objetivos de **Entre Paréntesis**, el último es fundamental. Si

de lo que se trata es de acercar el público a la literatura colombiana y de ayudar en la promoción de escritores, editoriales y librerías colombianas, la mejor forma de hacerlo es usando las herramientas del periodismo narrativo. Es a través del periodismo narrativo que el lector puede ver como el otro, sentir como el otro, como el que “no entiende”. El periodismo narrativo puede hacer que los lectores vean el mundo desde los ojos del otro y entiendan al otro (Herrscher, 2012, p.28). Así, si hay una distancia entre los protagonistas del mundo de la literatura colombiana y el público, **Entre Paréntesis** usará técnicas de periodismo narrativo para generar cercanía.

Finalmente, para responder a la demanda por información en profundidad, de calidad y confiable, **Entre Paréntesis** hará uso de técnicas de periodismo especializado. Y es que, como dice Montse Quesada, “ser un periodista especializado es algo distinto a trabajar en una sección de política, deportes, cultura, sociedad o cualquier otra” (Quesada, 2012, p.11). Para ser periodista especializado es necesario hacer uso de una metodología específica para producir la información. La metodología del periodismo especializado hace que los periodistas tengan que incluir en sus rutinas “el trabajo habitual con documentación específica, la verificación permanente de los hechos (...) y el contraste permanente de las fuentes oficiales con fuentes expertas e independientes que conozcan el contexto de los acontecimientos” (Quesada, 2012, p.11). Esa metodología es lo que garantiza que la información producida tenga calidad, rigor y profundidad. Así, como la metodología del periodismo especializado exige que el periodista consulte la mayor cantidad de fuentes pertinentes (como fuentes expertas y fuentes documentales), la información producida debe lograr que el público adquiera una mirada más completa de la realidad. Además, como ese trabajo de revisar fuentes implica que el periodista esté verificando constantemente la información, el periodismo especializado asegura contenidos en los que la audiencia puede confiar.

Objetivos

General

Crear un medio de comunicación digital (página web), dirigido a un público entre los 18 y 35 años e interesados en literatura, que presente la literatura colombiana desde una perspectiva periodística

Específicos

- Promover la lectura de literatura colombiana en un público joven.
- Acercar al público a los diferentes actores del mundo de la literatura colombiana (escritores, librerías, editoriales, ilustradores, bibliotecas, etc.)
- Crear espacios en los que los usuarios puedan interactuar con el medio y entre ellos.

Marco conceptual

Ahora bien, en tanto que se pretende crear un medio que haga uso de las nuevas tecnologías y estrategias narrativas, hay que empezar por definir lo que se debe entender como narrativas transmedia. Para esto, es necesario definir las características principales de esas nuevas narrativas. Además, se definirá el periodismo narrativo y el periodismo especializado y se especificará cuáles son las herramientas de estos tipos de periodismo que serán utilizadas en el medio propuesto.

Narrativas Transmedia

La narrativa transmedia es una nueva forma de contar historias que hace uso de un nuevo lenguaje. Ese nuevo lenguaje es posible gracias al surgimiento de lo que Denis Porto llama los espacios híper. Los espacios híper han cambiado la forma en que se produce la información, las razones por las que es producida y la audiencia hacia la que se dirige (Porto, 2013, p.3). Ahora bien, las narrativas transmedia han sido posibles sólo en la medida en que los espacios híper han permitido dichos cambios. Siendo así, es importante aclarar, en primer lugar, qué son esos espacios híper.

Los espacios híper son espacios *expandidos*. En internet, un espacio es digitalmente expandido a partir de enlaces (Porto, Flores, 2012 p.44). Esos espacios híper han modificado la forma en que se trabaja con la información. Los ambientes híper han cambiado el lenguaje con el que el emisor transmite la información al receptor. Así, el lenguaje en espacios híper se caracteriza por el uso de hipertexto, de hipermedia y de interactividad (Porto, Flores, 2012 p.44).

Un *hipertexto* es un ambiente construido a partir de textos conectados por links, en el que el receptor tiene la posibilidad de escoger el camino para acceder a la información. Por eso, cuando hablamos del público de un hipertexto, decimos que el receptor es un receptor/usuario. El hipertexto lo definen Denis Porto y Jesús Flores como “un ambiente de lectura no lineal que

ofrece al usuario la posibilidad de crear sus caminos de lectura” (Porto, Flores, 2012 p.46). De esa forma, el hipertexto puede ser definido como “una herramienta para la mente”, en la medida en que la información se estructura de acuerdo a los deseos e intereses del usuario. Con el hipertexto el usuario puede “escoger sus propios caminos narrativos” (Porto, Flores, 2012 p.46). De acuerdo a Díaz y a Salaverría el *hipertexto* es el modo de leer y escribir más próximo al razonamiento humano, ya que procede por asociación (Díaz, Salaverría, 2003, p.72). En un hipertexto cada texto debe tener la posibilidad de conectar al usuario, a través de links, con otros textos relacionados, permitiéndole pasar de un lado al otro dependiendo de sus intereses.

Según George Landow, hay cuatro características fundamentales de todo hipertexto. Esas características son: la topología, la multilinealidad, la reticularidad y la manipulación. Jesús Flores y Denis Renó retoman esas cuatro características y explican que la topología es la característica que posibilita la comprensión del significado “independientemente de los caminos de lectura” (Porto, Flores, 2012 p.47). Así, de acuerdo a los autores, en un hipertexto “es necesario que el receptor/usuario tenga la posibilidad de leer una parte y obtener la comprensión mínima del contenido” (Porto, Flores, 2012 p.47). De modo que, cada fragmento es independiente de los otros y debe entenderse por sí mismo, aunque tenga una relación con los demás (Porto, Flores, 2012 p.47).

La multilinealidad, otra de las características de los hipertextos, la definen Flores y Porto como la posibilidad que brinda un hipertexto de que el receptor/usuario pueda escoger entre continuar leyendo un texto o cambiar a otro relacionado con el primero. En un hipertexto, cada parte está conectada con otras a través de links, por lo que el receptor/usuario puede cambiar de un texto a otro cuando lo desee.

La tercera característica de los hipertextos, la reticularidad, está muy relacionada con la multilinealidad. Si el receptor/usuario puede saltar de un texto a otro, y cada uno de los textos puede entenderse sin necesidad de los demás, “esto hace que el hipertexto tenga como característica fundamental una posible lectura sin comienzo, medio y final” (Porto, Flores, 2012 p.47). La reticularidad es la característica de un hipertexto que permite que el receptor/usuario aborde el contenido “a través de caminos distintos” (Porto, Flores, 2012 p.47). Así aparece la cuarta característica, la manipulación. Esta característica permite que los receptores/usuarios manipulen la forma del hipertexto. En un hipertexto, el receptor/usuario puede saltar de un texto a otro como él quiera, de forma que cada usuario crea su propia forma de acceder a la información.

Definidas las características del hipertexto, es momento de pasar a definir el hipermedia. El *hipermedia* es “un ambiente hipertextual que reúne una diversidad de informaciones multimediáticas” (Porto, Flores, 2012 p.47), es decir, es un ambiente de lectura no lineal (que tiene las mismas características del hipertexto) en el que la información se presenta a través de diferentes medios, a saber, a través de texto, fotografía, video, audio, animación, infografía, etc. De acuerdo a Landow, hipermedia simplemente amplía la noción de hipertexto, al hacer referencia a un ambiente en el que el receptor/usuario puede acceder no sólo a textos, sino a otros medios como televisión, audio, fotografía, etc.

Ahora bien, una característica fundamental de estos ambientes híper es la *interactividad*. La interactividad debe ser entendida como la posibilidad de que el usuario se relacione y participe con el medio (Díaz, Salaverría, 2003, p.271). Para Denis Porto y Jesús Flores, en principio se puede decir que “la interactividad está presente en todo” (Porto, Flores, 2012 p.51). La verdad es que “sólo por interpretar un texto, el receptor está participando de un proceso interactivo” (Porto, Flores, 2012 p.51). Sin embargo, esa interacción, aclaran Porto y Flores, está limitada a la conciencia del usuario. Es decir, en ese nivel de interacción el lector es pasivo y simplemente recibe la información como el emisor la ha creado, de forma que la interacción queda reducida a interpretar lo que el texto quiere decir. Esta interacción es diferente a la que se presenta en los ambientes híper. En los ambientes híper hay un paso de la comunicación vertical dominante a una comunicación horizontal, donde el usuario puede elegir cómo acercarse a la información; puede escoger qué quiere leer y cómo quiere leerlo (Díaz, Salaverría, 2003, p.271).

De acuerdo a Denis Porto y a Jesús Flores, “en los ambientes híper tenemos dos tipos de relación interactiva” (Porto, Flores, 2012 p.51). El primer tipo de relación la llaman uno-uno. Esta relación se establece cuando una persona crea un contenido e “invita a otro para hacer su parte en la autoría del contenido” (Porto, Flores, 2012 p.51). Esta relación es la que se establece en el hipertexto y en el hipermedia, ya que el autor crea el contenido e invita al receptor/usuario a que haga su parte. Cuando un autor crea un hipertexto invita al lector a que construya la información como lo desee. En un hipertexto, el receptor/usuario “navega por la interfaz y construye el contenido como cree que es mejor para su lectura personal” (Porto, Flores, 2012 p.52).

Al segundo tipo de relación la llaman muchos-muchos. Esta relación es la que surge cuando un contenido está abierto a comentarios. Internet crea la posibilidad de que un contenido

genere, de forma inmediata, una gran cantidad de comentarios y discusiones entre los receptores/usuarios del contenido. Denis Porto y Jesús Flores explican esta relación de los usuarios con un contenido a partir de la blogosfera, pues en un blog “el autor publica su contenido, pero este está abierto a comentarios distintos e infinitos” (Porto, Flores, 2012 p.51).

Tanto para crear ambientes híper, como para construir narrativas transmedia, los dos tipos de interactividad mencionados son fundamentales. Una vez que hemos definido lo que debe entenderse en este trabajo como espacios híper y como interactividad es momento de pasar a definir lo que debe entenderse cuando hablamos de narrativas transmedia. La narrativa transmedia es una nueva forma de contar historias que se basa en el uso de fragmentos separados, presentados en diferentes formatos, que al juntarse cuentan una sola historia (Porto, Flores, 2012 p.64). Como explica Jenkins: “una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo” (Porto, Flores, 2012, p.67). En una narrativa transmedia se presenta una gran historia, dividida en fragmentos, los cuales son llevados al receptor/usuario a través de diferentes plataformas (televisión, audio, texto, fotografía, etc.). Ahora bien, un elemento que es fundamental para las narrativas transmedia es que ellas también deben desarrollarse a través de las redes sociales. Las redes sociales, como afirman Denis Porto y Jesús Flores, tienen un lugar fundamental dentro de las narrativas transmedia.

Teniendo en cuenta la definición anterior, hay que afirmar que para construir una narrativa transmedia, en la que la historia se desarrolla a través de contenidos independientes y presentados en diferentes formatos, el periodista debe construir ambientes híper. Así, para construir una narrativa transmedia el periodista debe construir un hipertexto o un hipermedia, el cual debe, además, expandirse hacia las redes sociales.

Un producto transmedia, es entonces, un producto fragmentado, por eso, vale la pena aclarar que en un reportaje transmedia “rara vez se presenta un género de modo exclusivo”(Campalans y Gosciola, 2013, p. 56). Esto lo explican Vicente Gosciola y Carolina Campalans en su texto *Géneros de narrativa transmedia y periodismo*. Para los autores, por la misma naturaleza hipertextual de las narrativas transmedia, la historia queda contada a través de muchas piezas, las cuales puede tener cada una su propio género, por lo cual la historia queda contada a través de muchos géneros.

Periodismo Especializado

Periodismo especializado es una forma de hacer periodismo en la que se busca explicar los hechos con profundidad por medio de una explicación contextualizada.

Hay que tener en cuenta que el periodismo especializado es diferente al periodismo de información selectiva (Borrat, 1993, p.80). El periodismo de información selectiva es el periodismo que aborda temas de un campo específico sin embargo, hacer periodismo especializado no es sólo especializarse en un área. Pues, no todo el periodismo que se centre en temas deportivos o culturales es periodismo especializado. “Ser un periodista especializado es algo distinto a trabajar en una sección de Política, Deportes, Cultura, Sociedad o cualquier otra” (Quesada, 2012, p.11). De esa forma, sólo se puede hablar de periodismo especializado cuando el periodista hace uso de las herramientas propias de dicha forma de periodismo. No es el tema el que garantiza la producción de información periodística especializada.

Para Javier Fernández del Moral, que ocupó la primera cátedra de periodismo especializado en España, el periodismo especializado “nace justamente para hacer frente a la especialización en el conocimiento” (Fernández del Moral, 1996, p. 11). Hoy en día existen una gran cantidad de disciplinas que explican la realidad desde un punto de vista reducido. Sin embargo, el periodista especializado no debe asumir la misma dinámica del conocimiento humano, es decir, no debe especializarse en cada campo del conocimiento para poder comunicar lo que pasa dentro de él. Por el contrario, el periodismo especializado debe brindar al periodista una serie de herramientas para que él pueda penetrar en el mundo de la especialización. El objetivo del periodismo especializado no es “convertir a nuestros profesionales en falsos especialistas” (Fernández del Moral, 1996, p. 11), la idea no es “obligar al periodismo a parcelarse” (Fernández del Moral, 1996, p. 11). Lo que se busca con el periodismo especializado, según Fernández del Moral, es “hacer de cada especialidad del conocimiento algo comunicable” (Fernández del Moral, 1996, p. 12). En esa medida, el periodismo especializado tiene “un corpus único, aplicable después a cada materia en concreto” (Fernández del Moral, 1996, p. 12).

Por ese mismo camino, Montse Quesada define el periodismo especializado como el periodismo “que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social” (Quesada, 2012, p.24). Esa definición da cuenta de que “el elemento diferenciador” del periodismo

especializado es su aparato metodológico. Lo que caracteriza y define al periodismo especializado, siguiendo la definición de Montse Quesada, es el uso de una metodología particular que después puede aplicarse a diferentes campos temáticos. En ese sentido, “lo que otorga al periodismo el calificativo de especializado es la metodología profesional que utiliza el periodista para elaborar la información” (Quesada, 2012, p.71).

Si el periodismo especializado depende del uso de una metodología específica, lo que ahora debe aclararse es esa metodología. De acuerdo a Pedro Orive, el primero que trató de definir el periodismo especializado, esta forma de periodismo debe proporcionarle al lector “una interpretación del mundo lo más acabada posible” (Oribe y Fagoaga, 1974, p.69). De esa forma, la metodología propia del periodismo especializado debe llevar al periodista a presentar una visión del mundo tan completa y profunda como sea posible.

Así, las técnicas metodológicas propias del periodismo especializado deben llevar al periodista a investigar “las causas que han podido originar el hecho susceptible de tratamiento periodístico y los antecedentes inmediatos del mismo” (Quesada, 2012, p.21). Pero, además, el periodista debe incluir en sus textos lo que Montse Quesada llama “las 6 W’s”. Según la autora, el texto debe responder el “para qué”, es decir, debe explicar “con qué consecuencias se producen los hechos”, y el “por qué”, es decir, debe explicar “por qué no ha ocurrido lo que era previsible que ocurriera” (Quesada, 2012, p.21).

Para esto, el periodismo especializado hace uso de una metodología en la que el periodista debe incluir en su rutina profesional:

“el trabajo habitual con documentación específica, la verificación permanente de los hechos que se ocultan tras las declaraciones interesadas de los actores y el contraste permanente de las fuentes oficiales con fuentes expertas e independientes que conozcan en profundidad el contexto de los acontecimientos”. (Quesada, 2012, p.78).

De acuerdo a Montse Quesada, el periodista especializado cuenta con cuatro herramientas fundamentales para hacer periodismo. Ellas son: uso de documentación específica, entrevistas en profundidad, entrevistas con expertos y uso de elementos que permitan contextualizar los hechos.

Dichas herramientas tienen como objetivo lograr que el periodista produzca una información más completa y profunda sobre los hechos de actualidad. El profesional que hace uso de las herramientas del periodismo especializado debe preguntarse qué fuentes pueden

brindar información valiosa, para contrastar cuidadosamente cada uno de los datos que esas fuentes pueden darle.

Periodismo Narrativo

No es fácil definir el periodismo narrativo, algunos incluso dicen que no se puede, que “definir el periodismo narrativo es como tratar de explicar un chiste”(Herrscher, 2012, p. 28).

Leila Guerriero dice que “el periodismo narrativo es muchas cosas pero es, ante todo, una mirada -ver, en lo que todos miran, algo que no todos ven– y una certeza: la certeza de creer que no da igual contar la historia de cualquier manera.” (Guerriero, 2010)

Sin embargo, en este trabajo, más que definir el periodismo narrativo se explicarán sus principales herramientas y características. Para empezar, como dice Roberto Herrscher, el periodismo narrativo es esa forma de hacer periodismo en que pasamos de “la foto a la película”. Para hacer periodismo narrativo es fundamental la “inmersión”, en la que el periodista debe hacer algo más que llegar al lugar de los hechos y hacer una pregunta a la gente, y es que “before you can tell a story, you have to learn how to see a story” (Hallman, 2007, p.212). Para hacer periodismo narrativo, el periodista debe “pasar de la entrevista al diálogo” y debe hacer un esfuerzo por conocer con más profundidad todo lo que está relacionado con la historia que va a contar, y para eso es necesario estar presente y “permanecer”, “porque sólo permaneciendo se conoce, y sólo conociendo se comprende, y sólo comprendiendo se empieza a ver. Y sólo cuando se empieza a ver, cuando se ha desbrozado la maleza, cuando es menos confusa esa primigenia confusión que es toda historia humana –una confusa concatenación de causas, una confusa maraña de razones- se puede contar.” (Guerriero, 2010)

Así, no se tiran a la basura las famosas cinco w’s, por el contrario, esas preguntas vuelven a retomarse, sin embargo, en el periodismo narrativo esas preguntas se responden de una forma “más profunda y certera”.

Para cumplir ese objetivo el periodista narrativo debe tener en cuenta cinco aspectos fundamentales: “la voz, la visión de los otros, la forma en que los otros cobran vida, los detalles reveladores y la selección de las historias, recortes y enfoques” (Herrscher, 2012, p. 28).

Si el periodismo narrativo brinda cercanía, hay que entender que el primero que se acerca al público es el narrador mismo. El periodista que vive y cuenta la historia es el primero que se

acerca al público. Si en el periodismo clásico, en el periodismo de los medios de comunicación tradicionales, “el periodista no existe”, en el periodismo narrativo el periodista debe volver a existir. Si en el periodismo clásico “el yo está prohibido”, en el periodismo narrativo el escritor presenta su punto de vista como mirada particular. No se trata de hacer un texto “poético”, en el que el autor “plasma su yo íntimo” y olvide la historia (Herrscher, 2012, p.30). El punto de vista aparece en la forma particular en que se cuenta la historia, “porque la forma en que contamos las historias nos define” (Herrscher, 2012, p.29). Y es que la diferencia entre una gran pieza de periodismo narrativo y un texto que no levanta vuelo reside, precisamente, en el talento de un periodista para descubrir cuál es la mejor forma de contar la historia, no hay manera de reducir eso a un manual de instrucciones. Hay, apenas, algunas pistas.” (Guerriero, 2010). De esa forma, en el periodismo narrativo aparece el personaje del narrador, el cual tiene su propia forma de contar una historia. Ese personaje debe tener su propia voz, su propio tono, su propio punto de vista. En el periodismo narrativo el escritor desarrolla una voz propia con “su ritmo, sus manías, sus verborreas y silencios” (Herrscher, 2012, p.29).

En ese sentido, un artículo de periodismo narrativo, aunque trate temas ya conocidos, aporta algo nuevo, diferente. Sin importar cuanto se haya escrito sobre la muerte de Bateman Cayón, desde el periodismo narrativo siempre habrá algo nuevo, debido al punto de vista del narrador, al personaje-narrador.

Ahora bien, con la historia, el periodista narrativo debe hacer que el lector vea al otro como un ser humano con sus problemas, sus emociones, sus frustraciones, sus puntos de vista. El periodismo narrativo debe “llevarnos a las voces, las lógicas, las sensibilidades y los puntos de vista de los otros” (Herrscher, 2012, p.31). Gay Tales lo describe como “getting to know real- life characters through reaserch, trust, and building relationships –y agrega que hay que conocerlos hasta al punto que- you come to know them so well that they are part of your life” (Gay Tales, 2007, p.7). Se trata de contar la historia desde el punto de vista del otro. “Escuchar a alguien distinto a nosotros contar su historia, desde su punto de vista, construyendo la narración desde la que ve el mundo y nos ve a nosotros es una experiencia que siempre nos descoloca, a veces nos confunde, pero a la larga nos enriquece” (Herrscher, 2012, p.31). Sobre esto, Gay Tales comenta “I respect these people even though I have written about gangsters and pornographers. I saw the world as they see it. [so] I found a way to write with respect, a way to write truth that is not insulting.” (Gay Tales, 2007, p.7) La idea es hacer que el lector vea el mundo desde los ojos del

otro, desde los ojos del artista, del escritor, del que ha sido amenazado por escribir, del que lo ha dejado todo por la literatura y no ha ganado un peso escribiendo.

Pero no basta con contar la historia desde el punto de vista del otro, antes bien hay que hacer que esa persona tome “espesor y vida sobre la hoja del papel” (Herrscher, 2012, p. 32). Para ello, el periodista narrativo debe describir a la persona, mostrar cómo actúa y decir cómo dijo lo que dijo. Esto, según Jon Franklin “is a challenge because the characters created on the page must come from reporting, from observing externalities”(Franklin, 2007, p. 127).

En el periodismo narrativo las personas no deben ser simplemente una “mera fábrica de declaraciones” (Herrscher, 2012, p.33). Es tarea del periodismo narrativo contar historias que den cuenta de la persona que aparece en el artículo. Esas historias no deben ser la biografía completa, sólo son “pequeñas pinceladas que permiten que el lector se acerque a algo pequeño pero profundo de una persona desconocida” (Herrscher, 2012, p.32) Franklin reafirma esto diciendo que “While the writer must drag a true portrait of the character, it can’t be a complete one; no writer can capture a whole person. Every person is involved in many consecutive stories [so] the writer chooses what matters” (Franklin, 2007, p. 127). Entonces, crear un personaje se trata de pasar de las declaraciones a “las escenas casi teatrales donde la gente cuenta cosas” (Herrscher, 2012, p.33)

El cuarto elemento que el periodista narrativo debe tener en cuenta para sus artículos es la inclusión de detalles reveladores. Es a través del detalle revelador, del detalle bien escogido y seleccionado, que una historia gana en emoción y color. Son precisamente los detalles los que quedan en la cabeza del lector, son los detalles lo memorable de una crónica, porque es lo que “resulta útil guardar”, pues es lo que ayuda a “seguir pensándose”. Así, explica Herrscher, “los detalles reveladores son a veces pequeñas escenas, frases, imágenes, cosas que escuchamos, vemos, olemos o tocamos y que quedan en nuestra memoria” (Herrscher, 2012, p.34). De modo que es tarea del periodista narrativo lograr que el público sienta que ve con sus propios ojos esas escenas reveladoras.

Y, finalmente, el quinto elemento que el periodista narrativo debe tener en cuenta es el de la selección de temas. Según Herrscher, hay que tener en cuenta que no toda historia merece ser contada, que no todas las historias son interesantes. “Hay historias que por más arte que les pongamos son aburridas y punto” (Herrscher, 2012, p.36). De esa forma, el periodista narrativo debe saber escoger sus historias. Así, para Herrscher, el periodista narrativo debe esforzarse por

escoger historias en las que el lector no sólo se informe y conozca algo que antes no conocía, sino que debe escoger historias en las que el público “cambie, crezca y termine conociendo una parcela de sí mismo que no había frecuentado” (Herrscher, 2012, p.36).

Para finalizar, Leila Guerriero hace la siguiente reflexión:

“el periodismo narrativo es muchas cosas pero no es un certamen de elipsis cada vez más raras, ni una forma de suplir la carencia de datos con adornos, ni una excusa para hacerse el listo o para hablar de sí. El periodismo narrativo es un oficio modesto, hecho por seres lo suficientemente humildes como para saber que nunca podrán entender el mundo, lo suficientemente tozudos como para insistir en sus intentos, y lo suficientemente soberbios como para creer que esos intentos les interesarán a todos.” (Guerriero, 2010)

Estado del Arte

Para el estado del arte se hizo una revisión sobre qué se ha dicho desde la academia acerca del periodismo cultural latinoamericano. En esta revisión se encontraron varias tendencias de investigación: la crisis actual del periodismo cultural, la relación entre el periodismo cultural y el periodismo de entretenimiento, la historia de los suplementos culturales en Colombia, los formatos que se suelen utilizar a la hora de hacer periodismo cultural, la relación de los jóvenes con el periodismo cultural y, por último, la incidencia de lo digital en el periodismo cultural.

Crisis del periodismo cultural desde la llegada de la web 2.0

Dentro de las investigaciones revisadas acerca del periodismo cultural, se encontró que hay una tendencia a analizar el presente y el futuro del periodismo cultural. Sobre esto, se evidenció que se tiende a hablar de una crisis del periodismo cultural en la actualidad, en muchos casos representada por la desaparición de suplementos culturales, revistas o secciones de cultura en los medios de comunicación.

Este fue el tema principal del *Primer coloquio Hispanoamericano de Periodismo Cultural del Zócalo*, realizado en el 2010, en el cual Edgar Alejandro Hernández abrió con la siguiente afirmación:

“Es bien sabido que en los últimos años los diarios nacionales han vivido una crisis en sus procesos de producción debido al costo de los insumos y las primeras afectadas fueron las secciones culturales, que o bien redujeron sus espacios o se integraron a otras secciones. Pero este cambio que pudo marcar el fin del diarismo cultural, estuvo acompañado de una transformación generacional que renovó sus equipos editoriales” (Hernández, 2010, p.7).

Sobre este tema también hizo una reflexión el ministerio de cultura, a través de la investigación *Periodismo y cultura* dirigida por German Rey:

“Los suplementos culturales comenzaron a dejar sus nombres para acoger otras manifestaciones más recientes de cultura, y ya entrada la segunda mitad del siglo XX cambiaron profundamente su sentido o desaparecieron definitivamente del panorama periodístico nacional” (Rey, 2009, p.10)

Adicionalmente, Diana González habla sobre esta crisis en su tesis *Revista Arcadia: un modelo de publicación cultural en Colombia*:

“A finales de 2007, la tendencia se radicalizó. Según algunos estudios de medios, la cultura no genera ganancias para una empresa periodística y así como hay algunos que compran el periódico por su componente cultural, la mayoría ni siquiera lo hojea. En contraste, los periódicos populares como Hoy, QuiHubo o Extra resultaron ser una “minita de oro”, para las casas editoriales, por lo que la mayoría de los periódicos del país, decidieron discontinuar los suplementos culturales para publicar estos periódicos más rentables.” (González, 2011, p.28)

Sin embargo, de este problema de investigación surge uno diferente y complementario. El papel de las nuevas tecnologías y plataformas digitales y cómo estas representan un nuevo aire o una alternativa para los medios culturales.

Sobre esto habla Julio Aguilar, durante su intervención en el *Primer coloquio Hispanoamericano de Periodismo Cultural del Zócalo*:

“Desde principios de esta década la reducción de las páginas para las secciones culturales, el cierre de suplementos de toda la vida, el retiro de grandes editores-promotores, fueron algunos de los motivos para dar voz a la alerta sobre la inminente extinción del periodismo cultural mexicano... Hoy sin embargo, este género se mueve; aquí está, dando la batalla en el día a día, presente con sus contenidos entre las novedades digitales y las ventajas de la comunicación que internet ofrece.”(Aguilar, 2010, p.27)

También Lina Marcela Huang, en su tesis *Gran Garabaña: revista online de literatura oriental*, hace referencia a que el cambio de medios tradicionales a digitales ha afectado principalmente a los medios y las secciones culturales. “Uno de los sectores más afectado por la llegada de las nuevas tecnologías ha sido el sector cultural[...] cada vez más los lectores prefieren buscar información cultural en el Web.” (Huang, 2010, p.28)

Cultura/entretenimiento

Otra de las tendencias de investigación encontrada fue el papel del aspecto económico en la transformación de los contenidos de las secciones culturales. Sobre esto se evidencio cómo cuando los medios entran a ser movidos por las dinámicas económicas, cambian sus contenidos por los que resultan más atractivos para el público, en esta medida se comienza a desdibujar el límite entre cultura y farándula.

Con relación a esta idea María Lucía Ovalle, introduce el concepto de “informacionalismo”, para dar a entender que en la sociedad actual las dinámicas capitalistas transforman el concepto de cultura:

“Decimos entonces que el capitalismo –motor de la sociedad red- se mueve a través de flujos financieros, flujos que convergen dentro del caudal del informacionalismo. Sobrevivimos dentro de una estructura social en la que la información y el capitalismo se han dado la mano, pactando nexos indisolubles, modificando nuestra sociedad y nuestra cultura”(Ovalle, 2012, p.24).

En esta medida, respondiendo a los modelos económicos, las secciones culturales de los diarios dejan de concentrarse en lo que en un principio se denominó como cultura y comienzan a tender a una farandulización, ya que “los gustos de muchas personas están enfocados en conocer la vida privada de los personajes famosos, lo cual se refleja en los altos índices de farandulización de los medios de comunicación.”(Galindo, 2002, p.14)

Historia de los suplementos culturales

Por otro lado, también se tiende a revisar la historia del periodismo cultural, y las transformaciones del mismo a través del tiempo.

Sobre esto Diana Marcela González Fajardo, en su tesis *Arcadia: un modelo de publicación cultural en Colombia* cuenta la historia de los suplementos y magazines culturales en la prensa colombiana. En este recuento histórico habla de cómo en un principio todos los medios grandes del país (no solo los nacionales, sino también los locales) tenían suplementos culturales, “que más que periodísticos eran obras artísticas en si mismas”(González, 2011, p. 17), pero

también habla de que con el paso del tiempo y el crecimiento de los medios estos suplementos culturales fueron desapareciendo y hoy son pocos los medios dedicados al periodismo cultural.

German Rey explica que la desaparición de estos espacios culturales se debió a que “los suplementos culturales comenzaron a dejar sus nombres para acoger otras manifestaciones más recientes de la cultura y ya entrada la segunda mitad del siglo XX cambiaron profundamente su sentido o desaparecieron definitivamente del panorama nacional y regional.” (Rey, 2009, p.10).

Géneros y Agenda

En cuanto a los géneros periodísticos utilizados se encontró que las investigaciones teóricas apuntan a que no se explotan los géneros de largo aliento, por el contrario las investigaciones hacen énfasis en que la mayoría de los productos periodísticos realizados son noticias breves, reseñas y agenda cultural. Sobre esto Huang menciona que:

“Al periodismo cultural en Colombia aún le falta mucho por explorar. Si bien existen buenas revistas especializadas los periódicos dedican muy poco espacio a ciertos temas... (además) la mayoría de la información cultural que aparece en los medios colombianos está escrita en forma de noticias breves referidas a la agenda cultural de los eventos”. (Huang, 2010, p.40)

Adicionalmente, German Rey habla de que los géneros más importantes a la hora de hacer periodismo literario son la entrevista a profundidad, la crónica y el perfil. Sin embargo, la investigación del Ministerio de cultura dirigida por Rey demuestra que los géneros que más se están utilizando en la actualidad son las noticias y las entrevistas, ya que se le está destinando menos espacio a los contenidos culturales, al menos en los grandes medios (Rey, 2009, p.15).

Sobre esto, Catalina González comentan que “el concepto de noticia sigue primando en el periodismo cultural puesto que uno de los géneros más frecuente son: las ‘actividades’ y las ‘guías culturales’”. (González, 1993, p.8).

En cuanto a los contenidos varias de las investigaciones concluyen que uno de los temas más recurrentes en cuanto a cultura es la literatura. Según Diana González, citando a *Marianne Ponsford* (fundadora de la revista *arcadia*), en una entrevista realizada en la tesis *Arcadia: un modelo de publicación cultural en Colombia*, esto se debe a que los libros son algo a lo que la mayoría de personas puede acceder, explica que es más difícil hablar de una exposición de arte o

de un concierto porque las personas que asistieron o asistirán son mucho menos de las que tiene la posibilidad de conseguir un libro (Gonzales, 2011, p.30).

Con respecto a esto, cabe resaltar que según Catalina González la forma más común de abordar la literatura es desde la reseñas y la crítica literaria. “El ensayo y las reseñas de libros son los géneros más frecuentes con lo que se presenta la información cultural en la revista.” (González, 1993, p.8).

Adicionalmente, con respecto a la agenda de los medios encontramos que en el periodismo cultural colombiano se tiende a hablar de personajes de gran reconocimiento nacional e internacional y no se utiliza mucho la investigación o la exploración de nuevos temas. Como lo explica German Rey “hay una apuesta del periodismo cultural más sobre lo que se ve que sobre lo que no se ve. Es decir más por lo que tiene un camino hecho que por lo que hay que descubrir, rebelar, investigar.” (Rey, 2009, p.17)

Plataformas digitales

Otra tendencia en las investigaciones es a ver las plataformas digitales como una nueva oportunidad para el periodismo cultural, ya que en este ámbito se facilita la posibilidad de encontrar públicos interesados en estos temas.

“Extrapolando la situación política a la cultural, nos encontramos ante fenómenos muy similares. Es cierto que el periodismo cultural puede verse amenazado ante el cierre de los medios tradicionales para su ejercicio, pero también lo es que la amplitud del espacio público que se vislumbra ante el crecimiento inminente de las redes virtuales, lejos de disminuirlo podría favorecerlo. Sin embargo, se trata de seguir ejerciendo el oficio de quien se forma para dar a conocer y difundir los hechos culturales sin caer en el anacronismo, o pretender que las informaciones compitan por coloridas, banales o grises. Se trata, además, de diseñar una estrategia que le permita al periodismo cultural imponerse victorioso a la *cultura fast* y transitar por la red con comodidad y profundidad. Pero, por sobre todo, se trata de desterrar los viejos modelos que encasillan y comprimen la forma, para dar rienda suelta a lo que sería un nuevo periodismo maleable, hipertextual, compatible, como una suerte de modelo para armar.” (Cavallin, 2009)

Sin embargo, sobre este mismo tema se encontró que dentro de las nuevas propuestas de periodismo cultural en internet, son pocas las que utilizan todas las herramientas propias de estas plataformas digitales, más bien la mayoría suelen ser réplicas de las revistas culturales físicas y no se le da mayor posibilidad de interacción a los usuarios.

Sobre esto Huang comenta que las revistas culturales colombianas que existen en la web son más que todo versiones digitales de las revistas impresas tradicionales y que “se caracterizan por mostrar solo parte de la información para que el lector se anime a comprar la versión en papel. Y otras son solo una reproducción fiel a lo que ha sido publicado en el impreso” (Huang, 2010, p.30)

Cavallin propone que esta tendencia a replicar la revista física en un formato digital se debe a una forma de nostalgia y agrega que salirse de ese formato permite mayor interactividad y más recurso multimediales.

“Podemos decir que, actualmente, existe una suerte de apego nostálgico a las formas y modelos de la escritura tradicional, que deslucen el arte del periodista cultural en la red. De esta forma, se acude frecuentemente a la metáfora de la revista o folletín de actividades culturales, en ocasiones necesario pero no imprescindible, en vez de explotar la posibilidad vibrante de presentar hechos y actividades culturales con intermediaciones mínimas, dados los recursos sonoros, visuales y múltiples que abren los canales de comunicación.”(Cavallin, 2009)

Periodismo cultural para los jóvenes

Po último, hay un énfasis en estudiar el papel de los jóvenes con relación al periodismo cultural y con la literatura más específicamente. Sobre esto, habló Sonia Sierra, periodista cultural mexicana, en el *Primer congreso de periodismo cultural de Zócalo*. En su ponencia hace referencia a la intervención de novel de literatura Mario Vargas Llosa.

“En su reciente visita a México el novel de literatura Mario Vargas Llosa se preguntaba por lo que los jóvenes de hoy leían y decían. Con cierto desconcierto, que no entendía muy bien lo que les interesaba, pero que percibía que el ejercicio de la lectura tenía un fin para los jóvenes de hoy: el entretenimiento. Lo comparaba con lo que su generación buscaba: una suerte de lecturas guiadas en un ejercicio profundo del pensamiento, un compromiso” (Sierra, 2010, p.57).

Partiendo de esa reflexión Sierra afirma que “por muchos años, el niño y el joven no fueron los públicos considerados para el periodismo cultural. Hoy si lo son” (Sierra, 2010, p.57).

Por su parte, Natalia Gardeazábal habla sobre la importancia de crear medios de comunicación cultural que respondan a los intereses en cuanto a formato que exigen los jóvenes por esto explica que “ la forma en la cual se dirige a los jóvenes es clave para lograr afianzar con ellos y lograr una mayor audiencia, así mismo mostrarse como un medio de comunicación a través del cual los jóvenes puedan identificarse y expresarse.”(Gardeazábal, 2013, p.24).

A esto mismo hacen referencia Denis Porto y Jesús Flores cuando hablan de que las audiencias ha cambiado y en esa medida los medios deben cambiar con ellas, ya que en las nuevas audiencias, en los nativos digitales “crece un deseo de participación, de intervención”, y los nuevos medios, los medios digitales, deben responder a estas demandadas.

Estudio de mercado

Para el análisis de mercado se tuvieron en cuenta dos factores principales: los clientes y la competencia. Ya que, como los explica Roger J. Best, en su libro *Marketing estratégico*, “una empresa que tenga un excelente conocimiento de los clientes, pero un conocimiento limitado de su competencia, es probable que reaccione con debilidad a las demandas de los clientes. De la misma forma, disfrutar de un conocimiento excelente de la competencia sin un conocimiento adecuado de los clientes conduce, probablemente, a reacciones excesivas ante los movimientos de la competencia”(Best, 2007, p.175).

Por esta razón, se realizaron cuatro etapas de la investigación: en primer lugar se realizó un análisis de competencia, cuyo objetivo fue encontrar los vacíos existentes en la oferta de medios de comunicación culturales, para así identificar la propuesta de valor del medio, es decir, lo que **Entre Paréntesis** le va a ofrecer a los usuarios que otros medios no tengan.

Por otro lado, se analizaron dos casos de éxito. En este punto se analizó el caso de dos revistas internacionales, las cuales demuestran que es rentable, para un medio, apostar por contenidos de periodismo narrativo.

En la tercera etapa se realizó un sondeo teniendo en cuenta la definición de “*cuestionario*” de William Goode, según la cual: “un cuestionario es un instrumento destinado a conseguir respuestas a preguntas, utilizando para ello un formulario que el contestante llena por sí mismo” (Goode, 1999, p.164). En un cuestionario se utilizan, principalmente, preguntas estructuradas. Es decir, aquellas en las que “hay pocos modos alternativos de contestarlas” (Goode, 1999, p.165). El sondeo tuvo, en primer lugar, el propósito de identificar si el público objetivo estaba interesado en un medio de comunicación sobre literatura colombiana. Pero además, tuvo el propósito de identificar cómo se relaciona el público objetivo con los medios de comunicación y la información periodística a través de las redes sociales. Y, finalmente, el cuestionario tuvo el propósito de mostrar cuál es la percepción del público con respecto a la competencia.

Por último, se llevaron a cabo un grupo focal y un mercado de prueba. El grupo focal se dividió en dos sesiones, una etapa de entrada y una etapa de salida. En ese grupo focal

participaron siete personas residentes en Bogotá entre los 18 y los 35 años, pues el medio de comunicación está dirigido a nativos digitales principalmente.

El objetivo del primer grupo focal fue indagar en el interés de los usuarios por el producto (en el tema y el formato del medio propuesto), identificar los elementos que los usuarios consideran fundamentales en un medio digital y conocer sus opiniones sobre los medios de comunicación culturales existentes. Así, este grupo focal buscó profundizar en los resultados del sondeo.

La segunda sección del grupo focal consistió en dos partes. Primero se realizó un “mercado de prueba simulado” en el que se “selecciona una muestra de clientes con base a las características esperadas o conocidas del consumidor [...] y se ofrece a los consumidores la oportunidad de comprar [utilizar] el producto de prueba en el mercado real” (Aaker, Kumar y Day, 2007, p.286). El objetivo de este mercado de prueba fue hacer una revisión de la usabilidad de la página, ver cómo los usuarios interactuaban con los contenidos y si les parecía fácil e intuitivo el diseño de la página web.

Una vez realizado el mercado de prueba se procedió a la socialización de la experiencia de los usuarios con el producto. En este segundo grupo focal el objetivo principal fue conocer las opiniones y críticas de los usuarios a la página, para así generar mejoras y conocer si los posibles clientes estarían interesados en seguir consumiendo el producto.

Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta se buscaron medios de comunicación colombianos que traten temas culturales. Para esta búsqueda se tuvieron en cuenta tres grupos.

En el primero, se analizaron los medios de comunicación considerados competencia **indirecta**. Aquí se incluyeron las secciones culturales de los medios de comunicación tradicionales de mayor circulación a nivel nacional (en su versión digital). Estos medios fueron considerados como competencia indirecta teniendo en cuenta, por un lado, que su tema principal no es la cultura y, por otro lado, que estos medios tiene un público objetivo mucho más amplio y cuyo principal propósito no es informarse sobre cultura. Dentro de la primera categoría se revisaron eltiempo.com, elespectador.com y semana.com.

En segundo lugar, se tuvieron en cuenta dos medios de comunicación que fueron considerados como competencia **semi-directa**, ya que tienen un público objetivo similar y tratan temas similares, sin embargo se diferencian por su formato. Aquí se analizaron dos revistas: El Malpensante y el Aleph.

Por último, se revisaron los medios de comunicación culturales nacionales que son competencia **directa**, esto quiere decir que se buscaron medios que tienen el mismo público objetivo, tratan temas similares y tienen una versión digital independiente de la edición impresa. Aquí se incluyeron: revistaarcadia.com, cartelurbano.com, bacanika.com y arteyletras.com.

Con el análisis se pretendía encontrar, principalmente, la relevancia que se le da a la sección cultural en cada medio, la profundidad con la que se desarrollan los artículos culturales, la frecuencia con la que se publican artículos sobre temas de literatura y los géneros que se utilizan en las secciones culturales cuando se habla sobre literatura.

Para el análisis se tuvo en cuenta, en primer lugar, en qué sección se encontraban los temas culturales y de literatura (en el caso de los medios que no se especializan en cultura se destacó si se hace la distinción entre entretenimiento y cultura). Luego, en el caso de los medios que no se centran en cultura, se hizo un conteo del número de publicaciones sobre temas culturales durante el mes de agosto de 2016 (del 1 al 30 de agosto). Después, se tuvo en cuenta cuántas de estas publicaciones trataban específicamente el tema de literatura y cuántas de esas trataban temas nacionales. Por otro lado, se revisó qué géneros periodísticos se usan, cuántas fuentes se citaban en cada publicación y si los artículos hacían uso de herramientas multimedia.

Competencia indirecta:

eltiempo.com:

En esta página, para empezar, no se hace una distinción entre temas de arte y temas de entretenimiento, por lo que para encontrar información sobre los primeros es necesario entrar a la sección de *entretenimiento*. La sección de entretenimiento se divide en cuatro sub secciones: *Cine y tv, Música y libros, Arte y teatro y Gastronomía*.

En cuanto a los contenidos, la mayoría de los artículos sobre temas artísticos están centrados en sucesos musicales, televisivos y cinematográficos de gran impacto.

En la sub sección *Música y libros* se encontró que durante el mes de agosto de 2016 hubo 19 publicaciones y sólo dos de ellas fueron sobre literatura, una de ellas relacionada con el ámbito nacional.

Los géneros usados fueron una reseña y un perfil. En cuanto a las herramientas multimedia utilizadas, las dos publicaciones hicieron uso de una imagen que acompañaba el texto, una ilustración y una fotografía.

Sobre el contenido se encontró que ninguno de los artículos citaba ninguna fuente. En el caso de la reseña sólo se tuvo en cuenta el libro reseñado y en el caso del perfil se hace uso de algunos de los textos del perfilado, pero en general se narra desde la experiencia de periodista que lo escribe, quien cuenta su relación con los textos del autor.

elespectador.com:

En este medio, al igual que en el anterior, no es claro en qué sección se publica la información sobre arte, debido a que en esta página los artículos sobre temas culturales pueden encontrarse en la sección de *entretenimiento* o en la subsección *cultura* que se encuentra como una sub-sección dentro de la sección *noticias*. Y, al igual que en la página de El Tiempo, en la sección de *entretenimiento* la mayor parte de la información se centra en temas musicales, televisivos y cinematográficos de artistas populares muy reconocidos. Sin embargo, la subsección de *noticias/cultura* de este medio aborda temas relacionados con pintura, teatro, literatura, poesía, y algunos otros movimientos culturales (por ejemplo, dentro de los artículos revisados durante el

mes de agosto de 2016 se encontró una publicación sobre una investigación antropológica y una sobre una mujer que se dedica a vender hierbas curativas).

Durante el periodo de la revisión se realizaron 20 publicaciones en la sección de cultura, de las cuales seis trataban temas de literatura, cuatro hablaban de temas nacionales.

Con respecto a los géneros utilizados, se publicaron dos entrevistas, un perfil, una reseña, una noticia y un cuento. Es importante resaltar la publicación del cuento, ya que, aunque no se trata de un texto periodístico, muestra un interés del medio por publicar piezas literarias como tal.

En cuanto al uso de herramientas multimedia, al igual que *El Tiempo*, todas las publicaciones son artículos escritos acompañados por una imagen: cuatro fotografías y dos ilustraciones.

Acerca de las fuentes citadas en los artículos, se encontró que al menos dos de ellos, la reseña y el perfil, se valían únicamente de los libros de los autores, y en las entrevistas la única fuente citada era el entrevistado, al igual que la noticia donde sólo se citó una fuente.

semana.com:

En este caso específico resulta más claro en qué sección se encuentra la información sobre arte, pues al abrir la página de inmediato puede encontrarse la sección *cultura*. No obstante, en esta sección, aunque la mayor parte de los artículos son sobre arte, también se publican notas sobre turismo e investigaciones históricas y sociales.

En este medio se publicaron 20 artículos, de los cuales sólo dos abordaban temas de literatura y sólo uno de ellos trataba temas nacionales.

Al igual que los dos medios descritos anteriormente uno de los artículos es escrito y está acompañado de una imagen, sin más elementos multimediales. Pero el otro, además de ser un artículo escrito estaba acompañado de varios videos (fragmentos de documentales citados en el artículo), pero cabe resaltar que no se trata de material propio del medio.

En cuanto a los géneros, se publicaron un reportaje y un memorial. En este medio en particular vale la pena resaltar el uso de múltiples fuentes. En el caso del reportaje además de citar a cinco personas, se citan múltiples estudios y estadísticas realizados por diferentes instituciones.

Competencia semi-directa:

El Malpensante

La revista *El Malpensante* es uno de los grandes referentes en cuanto a revistas culturales en el país. Pero se debe tener en cuenta que se trata de una revista que se concentra, principalmente, en su versión impresa, es decir, su página web no es más que un portal que da acceso a una versión digitalizada del producto impreso. Y, adicionalmente, se trata de una revista cultural más que de una revista de periodismo, es decir, en este medio se tratan temas culturales, pero desde la crítica o desde el análisis cultural y no desde una perspectiva periodística, esto implica que la mayoría de temas no son de actualidad y no se centran en la publicación de textos periodísticos sino, más bien, en crear contenidos culturales y productos artísticos en sí mismos. Adicionalmente, cabe resaltar que muchos de los contenidos de esta revista hablan de temas internacionales e incluso en muchos casos los artículos son escritos por autores internacionales sobre temas internacionales.

Revista El Aleph

La revista *El Aleph* es un medio digital e impreso dedicado a tratar temas de literatura. Fundada en 1966, la revista tiene más de 180 ediciones. Sin embargo, este medio de comunicación no trata los temas de forma periodística. En la edición 181, la última publicada, no hay artículos con formatos periodísticos, es decir, no hay noticias, ni crónicas, ni reportajes, ni entrevistas. Sus trabajos tienen la forma de ensayos y reseñas académicas, de hecho, en algunas oportunidades publican capítulos de tesis universitarias. Además, el medio de comunicación se centra, principalmente, en el análisis de obras literarias extranjeras, así, por ejemplo, en la edición 181 ningún artículo trata temas de literatura colombiana. En cuanto a la forma en que presentan sus artículos en su versión digital, vale la pena mencionar que la página obliga a una lectura lineal, es decir que el medio es una digitalización de su versión impresa. Ahora bien, la página tiene un espacio en donde los usuarios pueden enviar sus comentarios y sugerencias a los administradores del medio, sin embargo, no permite que se creen discusiones entre los usuarios a raíz de dichos comentarios.

Competencia directa:

revistaarcadia.com:

Esta es una revista dedicada únicamente a temas de arte y tiene una sección dedicada a la literatura llamada *Libros*. En el caso específico de esta revista, y como tiene una sección aparte para la literatura no se hizo un conteo de todas las publicaciones culturales del mes revisado, sino que sólo se tuvieron en cuenta las publicadas en la sección de libros. Durante ese mes se realizaron nueve publicaciones: cuatro reseñas, tres entrevistas y dos perfiles. Todas las publicaciones iban a modo de texto escrito acompañadas de una imagen: seis fotografías y tres ilustraciones.

En cuanto a las fuentes utilizadas en este medio se encontró que en las entrevistas y en las reseñas no se evidencia el uso de más de una fuente, el entrevistado en el primer caso y, en el caso de las reseñas, el libro reseñado. En cuanto a los perfiles no son claras las fuentes utilizadas ya que ninguna es citada, pero se puede inferir que usa como fuentes los libros de los autores y biografías de los mismo.

En el caso específico de esta revista, es importante destacar que dos de los nueve artículos trataban temas de literatura infantil, hablaban sobre textos e ilustraciones para niños, tema que ningún otro medio había tratado con tanta frecuencia.

cartelurbano.com:

En primer lugar, cabe resaltar que, *Cartel Urbano* responde a un concepto amplio de cultura y se concentra sobre todo en tratar manifestaciones sociales más que en tratar temas de bellas artes, esto lo podemos ver por ejemplo en que no hay una sección dedicada específicamente a la literatura, por esta razón se revisaron los contenidos publicados en la sección de noticias para el análisis. Durante el mes de agosto no se encontraron publicaciones sobre temas de literatura, por lo que fue necesario revisar todas las publicaciones que se realizaron en lo que iba del año (de enero a agosto), en ese lapso de tiempo subieron cinco artículos sobre literatura y los cinco trataban temas nacionales.

En este medio, se evidencia un uso mucho mayor de las herramientas multimediales, todas las publicaciones iban acompañadas de varias imágenes, uno tenía un vínculo que llevaba a una página externa y otro tenía un video.

En cuanto a los géneros, tres fueron reseñas de libros, un reportaje y una noticia. Cabe resaltar que a diferencia de los medios anteriores aquí hubo un mayor uso de múltiples fuentes, la mayoría de los artículos oscilaban entre las tres y cinco fuentes.

bacanika.com:

Esta página está enfocada en temas artísticos y en su mayoría se habla de temas nacionales. En este medio *Libros* es una subsección de *Cultura*. En esta sección solo se hizo una publicación durante el mes de agosto, por lo que se revisaron los meses anteriores y se encontró que en lo que iba del año (enero a agosto) hay un promedio de dos publicaciones mensuales. Para el análisis se tomaron en cuenta las últimas cinco publicaciones.

En primer lugar se encontró que las cinco publicaciones trataban temas nacionales, adicionalmente, todas las publicaciones hacían uso de varias herramientas multimediales. Las publicaciones hacían uso de múltiples fotos y algunos videos, pero no contenían vínculos o enlaces con otros contenidos.

En cuanto a los géneros, se publicaron tres reseñas, una noticias y un reportaje multimedia. En el caso de las reseñas las fuentes principales eran los libros y en algunas los autores. En el caso de la noticia no había ninguna fuente citada, pero en el caso del reportaje multimedia (que es lo mas aproximado a lo que se planea a hacer en el medio propuesto) se hace uso de tres fuentes.

arteyletras.com:

(El análisis de este medio fue realizado durante el mes de mayo de 2017) Este es un medio que se enfoca en temas culturales, sobre todo en literatura y cine, aunque también abarca otros temas culturales.

Para el análisis se tuvo en cuenta únicamente la sección *Libros*. Donde, durante el mes de mayo, se publicaron 12 artículos de los cuales nueve eran reseñas, una entrevista y dos perfiles. Las reseñas eran algunas más elaboradas y otras sólo una breve descripción del libro y algunas incluían una pequeña biografía del autor. En cuanto a las herramientas multimediales la mayoría contenían una foto acompañando el texto y una de las reseñas incluía un video corto entrevistando al autor.

Conclusiones análisis de competencia

A partir de esto, se concluyó que no hay ningún medio que reúna todas las características que va a ofrecer **Entre Paréntesis**. Es decir, si bien hay medios culturales e incluso medios especializados en literatura, ninguno de ellos cuenta con las mismas especificaciones. Si bien, por ejemplo, arteyletra.com es un medio especializado en literatura, no está dirigido a un mismo público objetivo y además no cuenta con herramientas de periodismo transmedia.

En general se encontró que los medios hacen poco uso de las herramientas de interactividad que brinda las web 2.0 y que son fundamentales para los nativos digitales, público objetivo de **Entre paréntesis**. En la revisión de los medios se encontró que los artículos sobre temas culturales tienden a estar compuestos por textos acompañados de imágenes y, a veces, por videos. De esa forma, en los medios de comunicación no son comunes los trabajos en los que se presente la información en múltiples formatos. Sólo en Bacánika se encontró un especial multimedia en el que la información se presentaba a través de audio, video, texto y fotografía. Sin embargo, en Bacánika son muy pocos los trabajos mensuales que se hacen sobre literatura, pues en agosto de 2016 sólo se publicó un artículo sobre dicho tema.

Pero el problema no es sólo que la información no se presenta en múltiples formatos, sino que no hay trabajos (entre los revisados) en los que se construyan ambientes híper. Un trabajo en el que sólo hay textos puede construir un ambiente híper, pues puede ser un hipertexto. Para la construcción de ambientes híper es necesario que el trabajo esté fragmentado y sea presentado por partes independientes pero conectadas entre sí. De esa forma, entre los trabajos revisados, ningún trabajo puede ser considerado como transmedia. En la mayoría de trabajos los artículos tenían una sola parte, pues aunque tenían imágenes ellas eran sólo un complemento de lo que decía el texto. Y, aún en el especial de Bacánika, aunque el trabajo tiene varias partes, ellas no son independientes, de tal forma que los videos no pueden entenderse sin la información que brindan las otras partes del reportaje. Con lo cual, ese especial obliga al lector a acceder a la información siguiendo siempre el mismo camino.

Por otro lado, a la hora de hacer periodismo cultural no se suelen utilizar herramientas de periodismo especializado. Esto se ve claramente en las fuentes que se usan para escribir los artículos. Como se vio, la mayoría de trabajos que se publican en los medios de comunicación usan una sola fuente. Sólo se encontraron unas pocas excepciones donde se hace investigación a

profundidad, pero generalmente se publican reseñas de libros, perfiles o notas cortas que no hacen uso de más de una fuente. Ahora bien, aunque medios como *Bacánika* o *Cartel urbano* tienen artículos en los que usan varias fuentes, es importante resaltar que ningún medio de comunicación consulta con regularidad fuentes documentales académicas que le puedan aportar más información a sus trabajos. La revisión de documentos se queda en la simple revisión de los textos escritos por el autor del que estén hablando en el artículo. De igual forma, no es común encontrar artículos en los que el periodista entreviste expertos en el campo literario del que va a hablar en su nota.

También es importante resaltar que, en los medios de comunicación revisados, la mayor parte de los artículos son reseñas de libros. Lo anterior da cuenta de que, en la mayor parte de los medios de comunicación analizados, no es común encontrar artículos que usen los géneros periodísticos para tratar temas de literatura. Así, en Colombia, la literatura tiende a no ser abordada desde el periodismo.

Finalmente, y como se evidenciará más adelante en los resultados del primer grupo focal, los medios revisados suelen tener un lenguaje ajeno a los integrantes del grupo objetivo, que ven el lenguaje de medios como *El malpensante*, *Arte y letra* y *Arcadia* como un lenguaje pretencioso y complicado, mientras que el de medios como *Bacanika* y *Cartel urbano* les parece demasiado jovial, simple y lleno de expresiones coloquiales que incomodan a los lectores.

Análisis de caso de éxito

Medios como *jotdown* y *Orsai* son un claro ejemplo de que las personas están interesadas en leer artículos de largo aliento. Aunque en los medios colombianos (no sólo los dedicados a periodismo cultural) cada vez hay menos artículos de periodismo literario, algunas páginas web y revistas digitales como *jotdown* y *Orsai* dan cuenta de que sí hay personas interesadas en leer e incluso en pagar por leer artículos de largo aliento. Revistas como las antes mencionadas demuestran que los medios independientes, que producen algo más que noticias, pueden sostenerse económicamente.

Según las cifras de WAN-IFRA, presentadas por Rodríguez y Albalad, la audiencia mundial de los periódicos ha aumentado 4,2% desde 2007 (Albalad y Rodríguez, 2012, p.290).

Nunca antes, dicen Rodríguez y Albalad, las personas han consumido tanta información como ahora. La pregunta que ahora hay que hacer es si las personas están interesadas en leer periodismo de largo aliento.

Orsai

Orsai es una revista digital e impresa dirigida por el argentino Hernán Casciari. En ella se publican cómics, cuentos, entrevistas en profundidad, perfiles, crónicas y reportajes. *Orsai* es una revista que, como dicen Rodríguez y Albalad, apuesta por textos propios del periodismo narrativo. La revista fue fundada en enero del 2011, recibiendo una inversión inicial de 100.000 euros. Aunque a finales de 2011 la revista tuvo pérdidas cercanas a los 50.000 euros, la respuesta del público fue muy favorable (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 300). Cuando la revista salió a pre venta, “durante los primeros dos días se vendió una revista cada 39 segundos” (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 300), lo que le demostró a los directores del medio que tenían público suficiente como para seguir adelante con la revista. Así, para hacer frente a las pérdidas, en diciembre de 2011, a través del blog de *Orsai*, la revista anunció que necesitaba al menos 5.000 suscriptores. Seis meses después la revista comunicó que había alcanzado el objetivo. En menos de seis meses, la revista que prometía producir contenidos de periodísticos de largo aliento, llegó a tener más de 5.000 suscriptores, con lo cual, la revista se hizo rentable y logró mantenerse en el mercado.

Ahora bien, *Orsai* se hace rentable a partir de suscripciones. Quienes se suscriben reciben mensualmente a domicilio la versión impresa de la revista. El medio hace sus ganancias a partir de esos suscriptores y de la venta de revistas impresas. En Entre Paréntesis ese modelo no va a ser asumido. *Orsai* tiene la necesidad de cobrar a sus clientes debido a que tienen una inversión inicial de 100.000 euros que deben recuperar. Sin embargo, en Entre Paréntesis la inversión inicial es mucho menor y en esa media el punto de equilibrio se puede alcanzar sin que sea necesario pedirle a los clientes que paguen una suscripción para hacer viable el medio. Por otro lado, como *Orsai* es un medio en el que se escribe sobre diversos temas, no aceptan ningún tipo de publicidad por temor a que aquellos que pautan decidan lo que se debe escribir. Pero Entre Paréntesis no tiene ese problema, debido a que se centra en temas culturales, por lo cual puede aceptar publicidad no relacionada con literatura y libros.

Jot down

Como *Osai*, *Jot down* es una revista que da cuenta de que las personas están interesadas en leer artículos de periodismo de calidad. *Jot down* es una revista que empezó siendo digital, pero que, después, dio el salto al papel (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 302). La revista empezó a funcionar en mayo del 2011, cuando un grupo de personas, cansadas de la oferta informativa del momento, decidieron crear una revista con contenidos “de largo alcance y de gran calidad” (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 302). *Jot down* es un medio en el que se publican crónicas, entrevistas a profundidad, reportajes y artículos de opinión. De acuerdo a las palabras de Ángel Fernández, uno de sus fundadores, en *Jot down* prefieren entrevistas y artículos que no se queden en los superficial (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 302). Por eso, dice el mismo Fernández, a veces publican textos de más de 10.000 palabras. Sin embargo, a pesar de la extensión de sus textos, *Jot down* ha tenido un público constante, de hecho, la revista tiene más de 60.000 seguidores en Twitter y alrededor de 190.000 en Facebook. En agosto de 2012, quince meses después de su lanzamiento, la revista logró 656.709 visitas en su página web. Fue en base a esos resultados que *Jot down* pudo, en junio de 2012, lanzar su versión impresa. Desde entonces, *Jot down* es rentable debido a la venta de los números impresos. Ahora, si la versión digital de la revista no es rentable por sí misma, eso se debe a que *Jot down* no ha querido aceptar publicidad, pues consideran que la comisión (50%) que se llevan las agencias de publicidad es demasiado alta. No obstante, Fernández ha dicho que, basados en el tráfico de la página web, *Jot down* podría obtener cerca de 100.000 euros en publicidad (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 304), lo que demuestra que la versión digital de la revista, por sí sola, podría ser rentable.

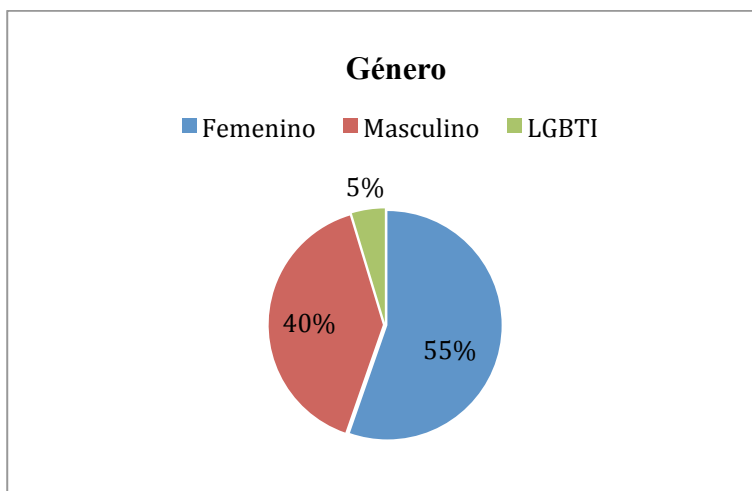
Conclusiones análisis de casos

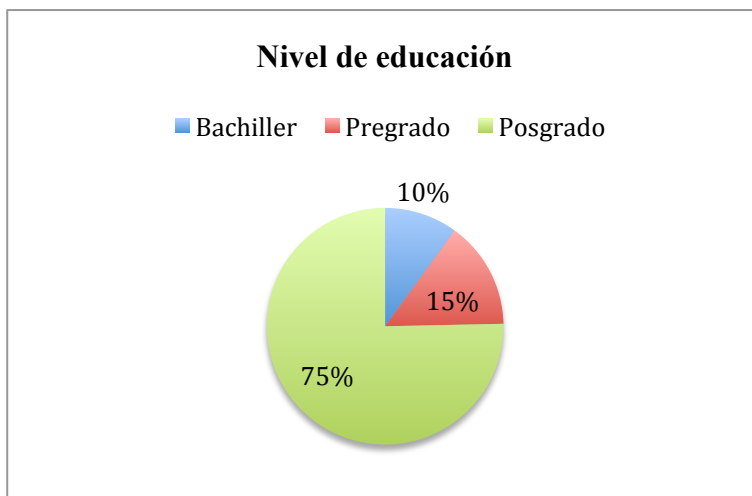
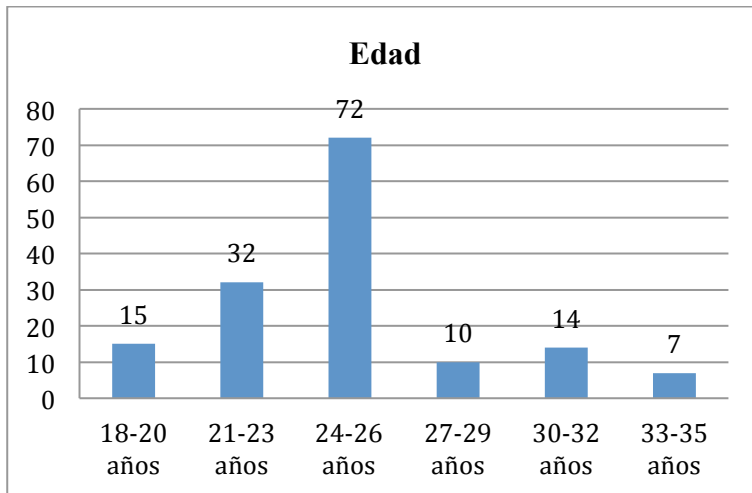
Los casos anteriormente expuestos ponen de manifiesto que “existe un nicho de lectores dispuestos a pagar por contenidos de calidad” (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 302). Y, más aún, las revistas han demostrado que un medio que apueste por contenidos de periodismo narrativo puede ser rentable. Los medios acá mencionados, dicen Rodríguez y Albalad, “desmienten el dogma de que el público ya no lee o que, en el caso de hacerlo, solo pide información de última hora: hay gente que demanda textos largos, profundos, para ser consumidos tanto en papel como en pantalla” (Albalad y Rodríguez, 2012, p. 307).

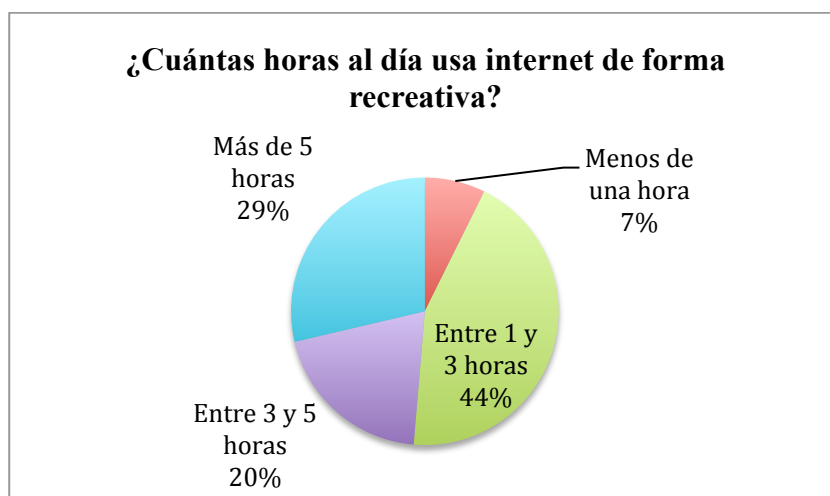
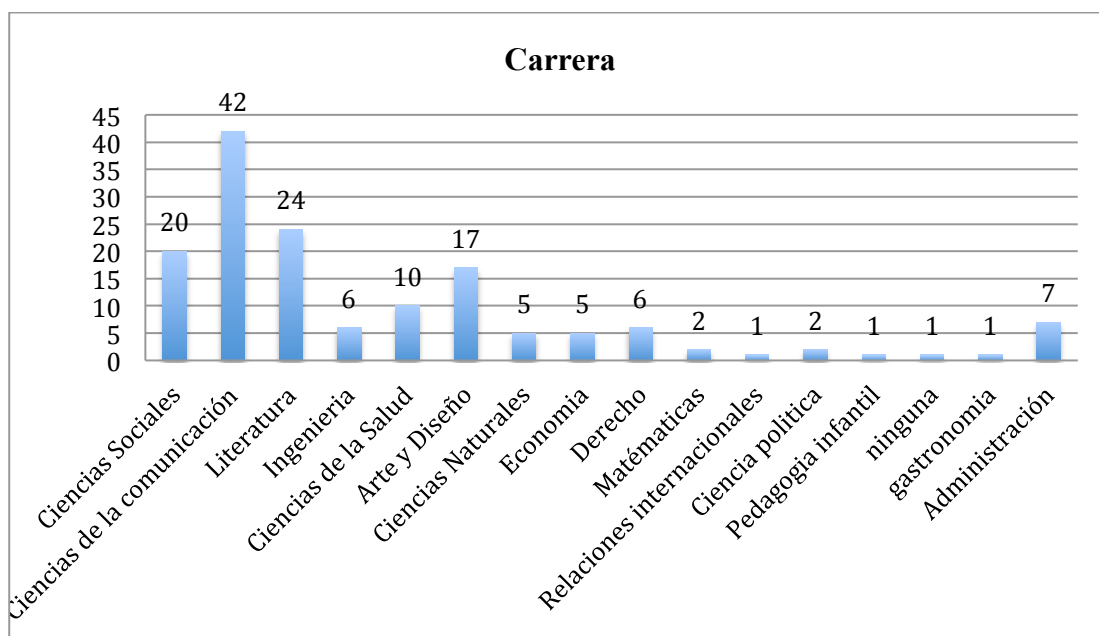
Sondeo

El sondeo se realizó por internet entre los días lunes 15 y lunes 22 de mayo de 2017, en un formulario de Google que se compartió y se difundió a través de Facebook, con las especificaciones de que quien contestara la encuesta debía estar entre los 18 y los 35 años y estar interesado en temas culturales y específicamente de literatura. La encuesta fue contestada por 150 personas.

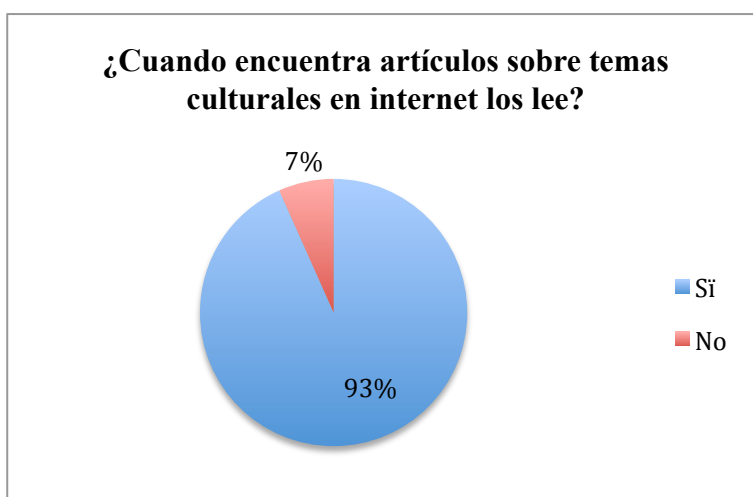
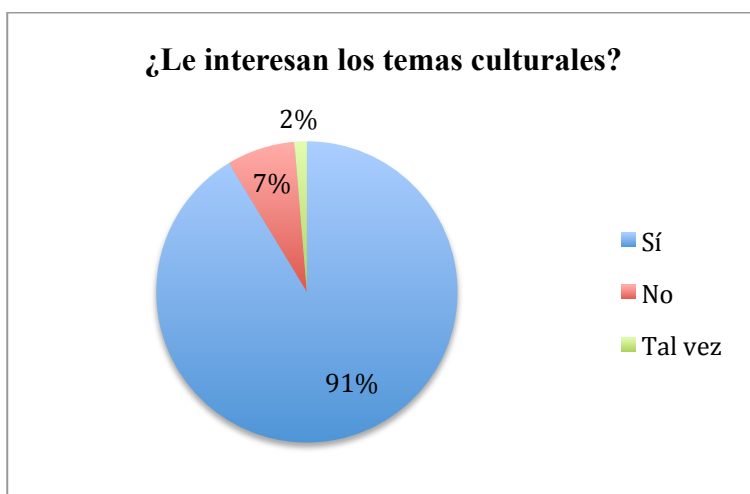
En primer lugar, hay que aclarar que el sondeo se hizo mediante un cuestionario de *Google docs* que se difundió, principalmente, mediante los perfiles de *Facebook* de Ana María Vargas y Daniel Montes, pero también fue compartida por otros usuarios, entre ellos un estudiante de *Estudios literarios* que publicó la encuesta en un grupo de estudiantes de esta carrera. Por esta razón se evidencia que el grupo mayoritario de participantes del sondeo son periodistas y literatos entre los 24 y 26 años. Sin embargo, se hizo un esfuerzo por incluir un grupo representativo de participantes de diferentes edades y disciplinas.



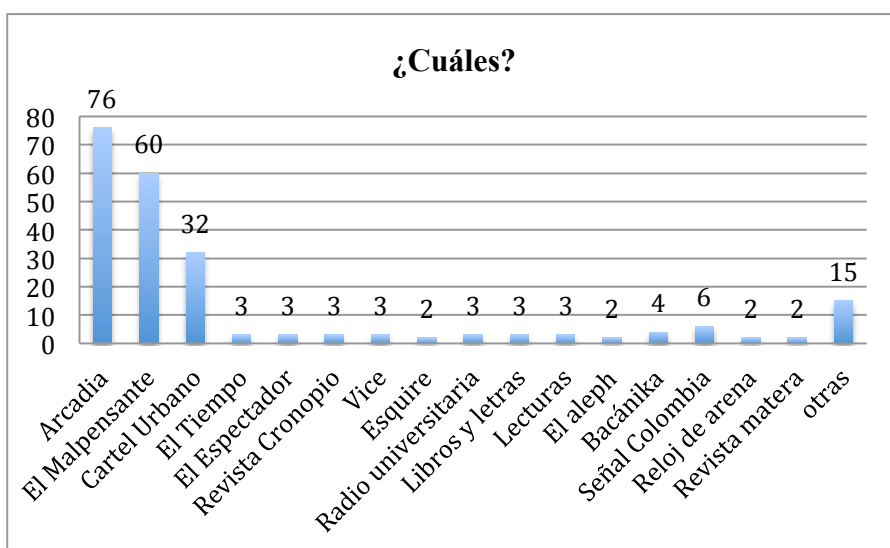




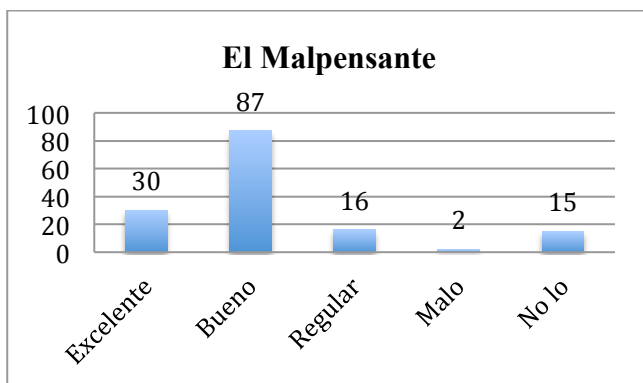
Los resultados de la encuesta llevan a concluir que, en el caso del público objetivo seleccionado, sí hay un interés particular por informarse de temas culturales y específicamente de temas de literatura colombiana. El 91% de los participantes aseguraron que les interesan los temas culturales y el 93% afirmó que cuando este tipo de temas aparecen en sus redes sociales entran a ver el artículo completo.



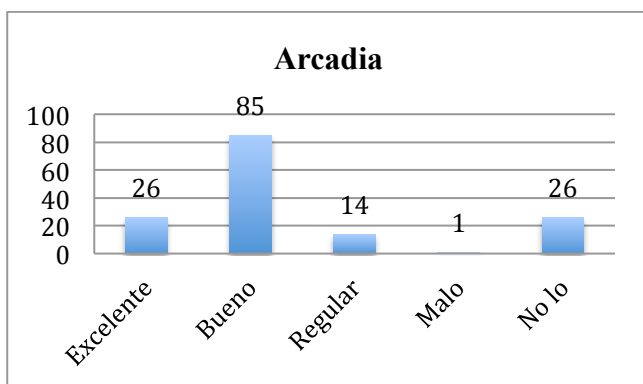
Por otro lado, se indagó qué tanto conocimiento y aprobación hay sobre los medios culturales existentes. En este punto, el 69% de los encuestados contestaron que no conocen ningún medio de comunicación cultural (que trate temas de literatura). Sin embargo, muchos de los que respondieron que no conocían medios culturales, en la siguiente pregunta evaluaron algunos de los medios mencionados en la encuesta, por lo que se pudo concluir que sí conocen medios culturales, pero que no les generan recordación.



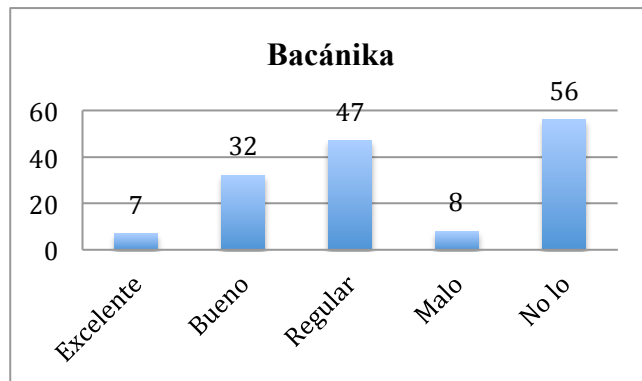
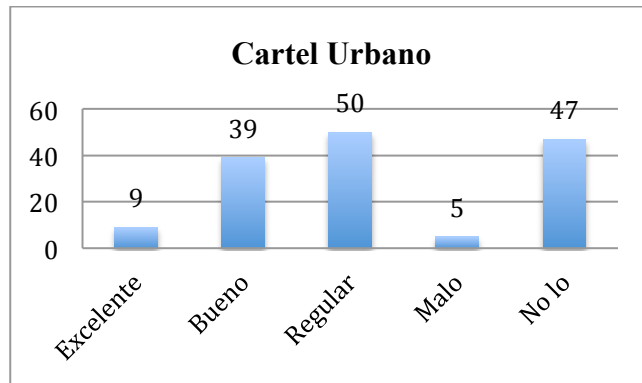
En cuanto a la evaluación de los medios culturales mencionados se encontró que: *El Malpensante* fue el medio con mejor puntuación, 30 participantes lo calificaron como excelente y otros 87 como bueno, lo que demuestra que tiene una buena imagen, un alto nivel de aprobación y recordación. Sin embargo, 15 personas respondieron que no conocían ese medio, 16 dijeron que les parecía regular y uno respondió que era malo.



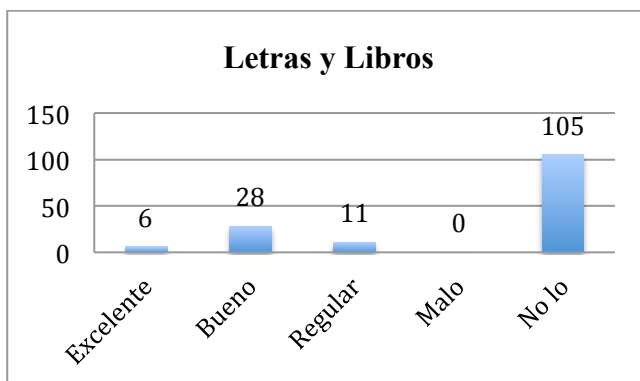
El segundo medio con mejor puntuación fue *Arcadia*. Este medio se aproximó mucho al anterior, 26 personas los consideraron excelente y 85 bueno. Pero, en este medio creció el número de desconocimiento, 26 personas aseguraron que no lo conocían.



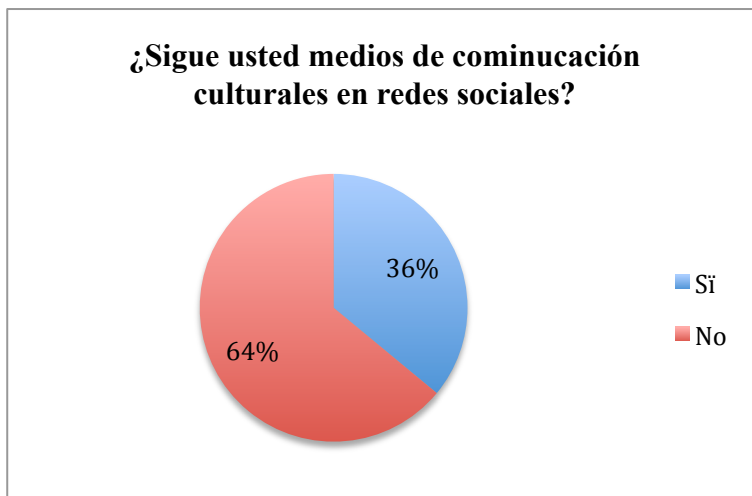
Luego siguieron *Cartel Urbano* y *Bacánika*, aquí cabe resaltar que hubo una brecha grande en comparación con los dos medios anteriores. En primer lugar, el desconocimiento de estos medios es mucho mayor. De los encuestados 47 aseguraron que no conocían *Cartel Urbano* y 65 que no conocían *Bacánika*. Pero, adicionalmente, estos medios tienen un nivel de aprobación menor, ya que la mayoría de los que los conocían los calificaron como regulares.



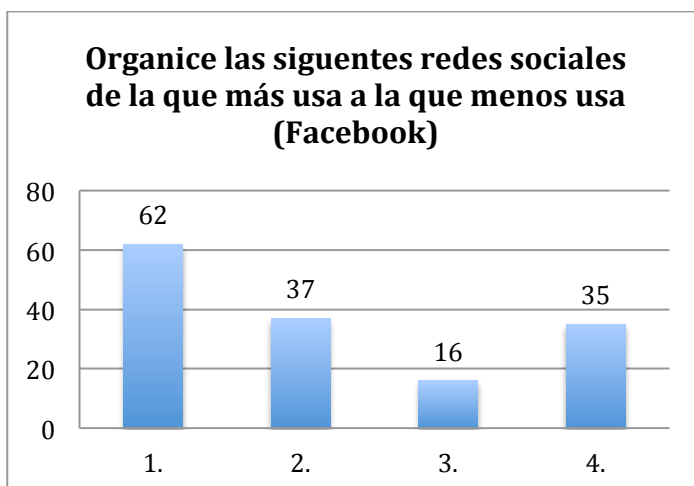
Por ultimo, se calificó a *Libros y Letras*, este medio fue el menos conocido por los participantes de la encuesta, 105 de los encuestados respondieron que no conocían este medio. Sin embargo, entre quienes lo conocen tiene un buen nivel de aceptación, ya que la mayoría lo calificaron como bueno.



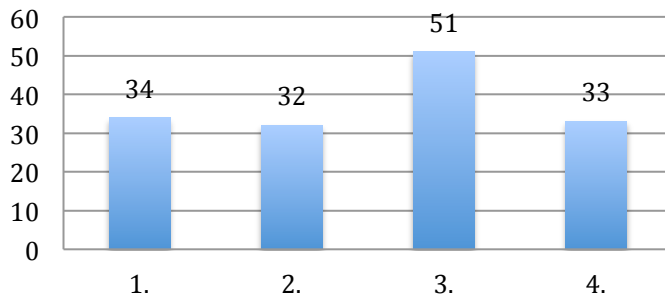
Por otro lado, la encuesta tuvo el propósito de evaluar si las redes sociales son una herramienta importante a la hora de acceder a los contenidos de periodismo cultural y cuáles son las más usadas por el público objetivo de este proyecto. Con respecto a esto se encontró que el 36% de los encuestados siguen medios de comunicación culturales a través de sus redes sociales. Si se compara esto, con el número de personas que contestaron que no conocían ningún medio de comunicación cultural, se puede concluir que todos los participantes que conocen medios culturales los siguen a través de redes.



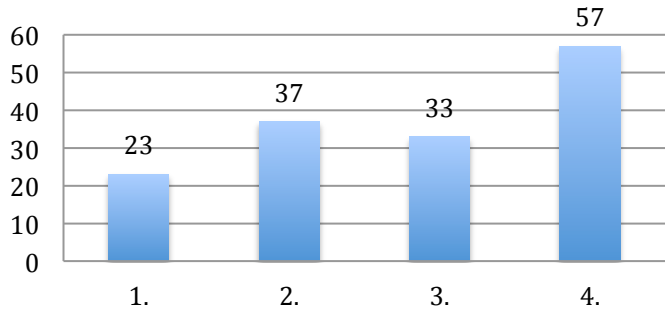
En relación con el uso de redes sociales se identificó que Facebook es la red social más usada por los participantes. En segundo lugar está *YouTube*, a esta la sigue *Instagram* y, finalmente, la menos utilizada es *Twitter*.



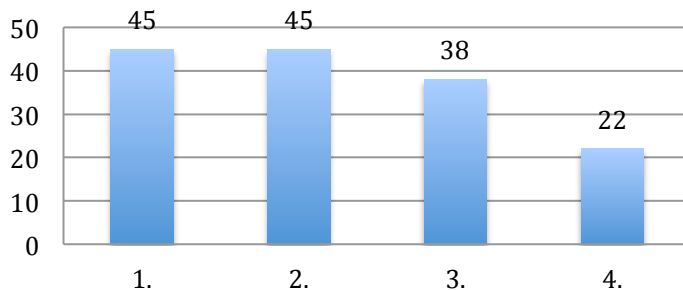
**Organice las siguientes redes sociales
de la que más usa a la que menos usa
(Instagram)**



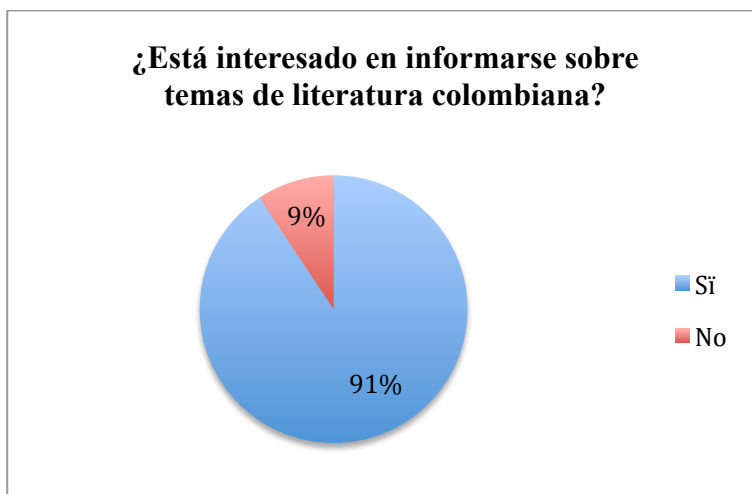
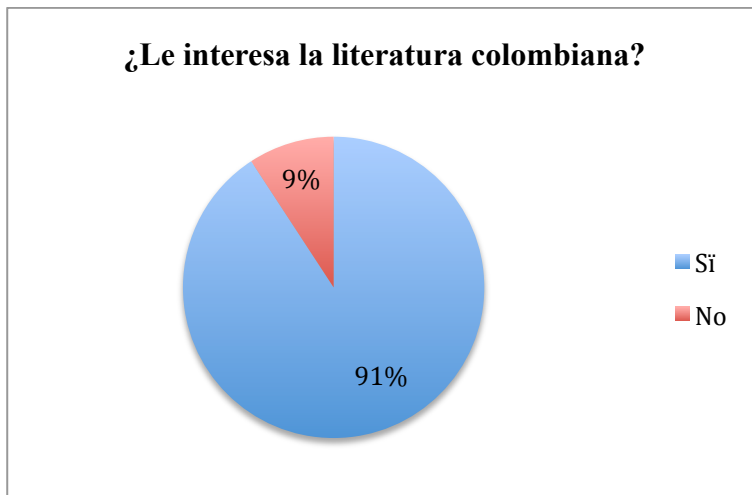
**Organice las siguientes redes sociales
de la que más usa a la que menos usa
(Twitter)**



**Organice las siguientes redes sociales
de la que más usa a la que menos usa
(Youtube)**

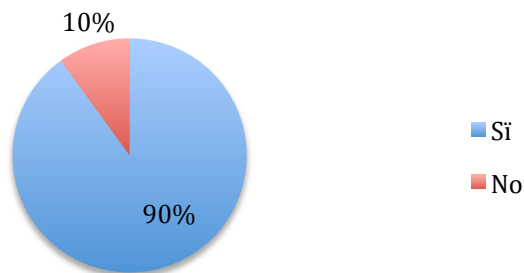


Las ultimas preguntas de la encuesta estaban enfocadas en ver si existe un interés, del publico encuestado, por un medio de comunicación cultural que se enfoque en temas de literatura colombiana. En esta parte de la encuetas se encontró que el 91% de los participantes tienen interés por la literatura colombiana y les gustaría informase más sobre este tema,135 participantes aseguraron que les interesaría seguir un medio con las características propuestas en redes sociales.



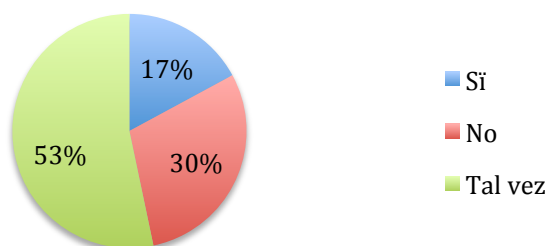
Sin embargo, aquí cabe resaltar que no todos los que respondieron que están interesados en informarse sobre temas literarios están interesado en seguir el medio en redes, lo que implica que se debe crear una forma de fidelidad diferente con aquellos que están interesado en los contenidos de la página pero no en la difusión de la misma a través de redes sociales.

¿Le interesa seguir en redes sociales un medio que trate temas de literatura colombiana?



Por último, se puede concluir que, aunque no es un grupo mayoritario, sí hay un interés de los usuarios por producir sus propios contenidos. 26 personas aseguraron que les gustaría publicar y 81 respondieron que tal vez estarían dispuestos a publicar contenidos. Además, el 83% de los encuestados aseguraron que les interesaría leer lo que otros usuarios escriben.

¿Le interesaría participar y crear contenidos como usuario en un nuevo medio cultural?





Grupo focal

El grupo se dividió en dos sesiones, una etapa de entrada y una etapa de salida. En ese grupo focal participaron siete personas que cumplieran con todas las características del público objetivo elegido. Es decir, un público urbano de jóvenes colombianos entre los 18 y los 35 años con acceso a internet, un nivel académico de bachiller o más avanzado y con interés en temas culturales y sobre todo literarios.

Participantes

- Elsa Marcela Hernández: 31 años, diseñadora industrial, soltera, estrato 5.
- Daniela Molano: 18 años, estudiante universitaria de administración de empresas, soltera, estrato 4.
- Alexandra Lundi: 25 años, diseñadora de modas y editora de fotografía, casada, estrato 3.
- Nicolás Ospina: 19 años, estudiante universitario de administración de empresas, soltero, estrato 6.
- Héctor Guillermo Sierra: 27 años, periodista, soltero, estrato 3.
- Vicente Gualy: 24 años, corrector de estilo (literato), soltero, estrato 5.
- Santiago Perdomo: 28 años, matemático, casado, estrato 3.

Guion primer grupo focal

PRESENTACIÓN

Nombre, edad, ocupación.

¿Cuánto tiempo usa internet por recreación? ¿Qué hacen cuando usan internet por recreación?

PRIMER TEMA

JUEGO 1 (técnica proyectiva asociativa)

Se dice una lista de palabras y los participantes deben escribir lo primero que piensan a en relación con ella

- HAMBUEGUESA
- FACEBOOK
- CAFÉ
- CELULAR
- INSTAGRAM
- GAFAS
- CRÓNICA
- YOUTUBE
- FÚTBOL
- TWITTER
- DIVERSIÓN
- LITERATURA

¿Cómo busca o accede a noticias o información de actualidad?

¿Qué hace que abra un enlace en redes sociales?

¿Comparte publicaciones de medios regularmente? ¿Qué tipo de publicaciones comparte?

¿Qué le hace cerrar una página?

A la hora de leer un artículo ¿se fija en su extensión?

¿La extensión de un artículo le hace cerrar una página?

En el caso de los videos, se fijan en la duración

¿Qué tanto tiempo están dispuestos a ver un video?

¿Qué hace que se quede en una página leyendo el contenido completo?

Cuando entra en un vínculo ¿navega en la página? ¿Abre otras páginas? ¿Qué lo lleva a abrir otros enlaces?

¿Cuando el título esta incompleto entra a leerlo? ¿lo lee completo?

SEGUNDO TEMA

¿Qué les gusta leer?

¿Cómo llegan a los libros que leen? ¿Cómo deciden qué libros leer?

¿Le gusta la literatura colombiana?

¿Qué conoce de literatura colombiana?

JUEGO 2(Técnica proyectiva: juego de Rol)

El moderador tomara el rol de “abogado del diablo” y su posición será:

“LA LITERATURA COLOMBIANA ES MUY MALA, SÓLO HABLA DE NARCOTRÁFICO”

TERCER TEMA

¿Siente que los medios le dan suficiente información para conocer la literatura colombiana?

¿Qué opina del periodismo cultural?

¿Qué medios culturales colombianos conocen?

Que opinan de...

- Cartel urbano
- Bacanika
- Arcadia
- El malpensante
- Diners

¿Los siguen en redes sociales?

¿Les gustan los contenidos que producen esos medios?

¿Qué les gustaría encontrar en un medio cultural? Noticia- crónica- opinión- perfil- agenda cultural.

Resultados Primer Grupo Focal

El primer grupo focal se realizó el primero de abril y tuvo una duración de una hora y 27 minutos. Esta primera sesión tuvo por objetivo establecer si existe un interés en el producto que se va a ofrecer. Para lograr este objetivo el ejercicio se dividió en tres temas principales: el primero fue el uso de internet y de redes sociales, el segundo fue la literatura colombiana y el tercero fue el periodismo cultural colombiano. Con esto se buscó determinar si hay un interés por este tipo de periodismo y si el formato propuesto responde a las demandas del público objetivo.

Sobre el primer tema se encontró que todos los participantes coincidieron en que usan internet de forma recreativa la mayor parte del tiempo, incluso cuando están trabajando o estudiando. En una pequeña discusión, los participantes explicaron que cuando están trabajando en un computador, generalmente, tienen abierta una pestaña de internet. Además, dijeron que revisan continuamente sus redes sociales en el celular.

En el grupo focal las personas dijeron que antes de abrir una publicación se fijan en: quién es el que comparte el vínculo, qué comentarios tiene el artículo en las redes sociales y qué página publica la información. Además, dijeron que se fijan en que quien comparte la publicación sea alguien con intereses y criterios similares a los de ellos. También dijeron que antes de abrir un artículo revisan la discusión que se ha generado en redes sociales en torno al tema de la publicación y en torno a la publicación misma. Por último, los participante dijeron que se fijan en el medio (la página) que publica el artículo, sobre esto se mencionó que páginas con extensiones como .blogspot carecen de credibilidad mientras que los medios tradicionales y reconocidos son confiables.

Por otro lado, se mencionaron las características que hacen que una página sea poco atractiva una vez abierta. Los participantes del grupo aseguraron que les molesta una página que haga uso excesivo de la publicidad, y mencionaron los ejemplos específicos de las publicidades que tienen sonidos que inicia al abrir la página y los ‘pop-ups’ que interrumpen la lectura. Otro de los elementos que le molesta a los usuarios es tener que escribir datos o suscribirse para poder

acceder a los contenidos. También se habló de que es molesto tener que hacer clic en vínculos de “seguir leyendo”, sobre esto mencionaron que al entrar a una página tienen la expectativa de leer el artículo completo y no por partes.

Y, por último, se habló del contenido, con respecto a esto se dijo que el contenido es fundamental para la permanencia en una página. Una de las participantes aseguró que cuando se tratan de temas banales se hace una lectura mucho más superficial. Algunos participantes dijeron que es lo que sucede cuando hay un título incompleto y se entra solo por curiosidad, de tal forma que en esos casos suelen leer solo el título y el sumario para luego abandonar el artículo. Finalmente, hubo un consenso en que cuando un artículo tiene un tema interesante y está bien escrito, los usuarios no se fijan en la extensión y están dispuestos a leer el artículo completo e incluso a seguir los vínculos que los llevan a temas relacionados. Sin embargo, aseguraron que no les gusta que haya un exceso de enlaces, solo los necesarios y que estén directamente relacionados con el tema.

En cuanto al manejo de redes, se vio que la más utilizada es Facebook, mientras que la menos usada es Twitter. Se encontró que Facebook es la principal red social para informarse sobre temas de actualidad. Mientras que Instagram, si bien no se asoció con información de actualidad, fue reconocida como una plataforma que sirve a las nuevas empresas para darse a conocer. Youtube, por su parte, fue asociada con música y tutoriales. Es importante tener en cuenta que las personas consideran que Youtube es una plataforma útil para aprender nuevas cosas sobre diversos temas. En cuanto a Twitter, se encontró que de las siete personas del grupo focal, sólo uno era usuario de esta red social y los demás consideraban que ella no les aportaba nada, debido a que no permite profundidad en las opiniones y comentarios.

Posteriormente, se trató el tema de la literatura y, específicamente, la literatura colombiana. Lo primero que se preguntó sobre este tema era si les gustaba leer y si leían con frecuencia. En estos puntos hubo dos grupos, uno mayoritario de cinco personas, dos mujeres y tres hombres, que dijeron que sí les gustaba leer y que leían con frecuencia de forma recreativa, pero los otros dos participantes, un hombre y una mujer, aseguraron que no suelen leer de forma recreativa, sino que leen solo las lecturas académicas que les mandan de la universidad. Es relevante destacar que se trató de los dos participantes menores (18 y 19 años) que, además, tienen en común la carrera que están estudiando, administración de empresa.

Además, se le preguntó a los participantes cómo llegaban a los libros que leen. Aquí hubo varias respuestas: por recomendaciones, por autores, pero, la más llamativa, y en la que coincidieron dos de los participantes, es que buscan reseñas y recomendaciones por internet, específicamente en blogs de literatura.

En cuanto a la literatura colombiana se puede concluir que es bastante ajena para los participantes del grupo, sólo uno de ellos, que estudió literatura, dijo tener bastantes conocimientos y aseguró que aunque los autores más antiguos no le gustaban, sí tenía una muy buena opinión de la literatura colombiana contemporánea. Otros participantes aseguraron que habían leído algunos autores (Mario Mendoza, Andrés Caicedo y Laura Restrepo, fueron los más mencionados) y que a pesar de que les habían gustado, no tenían muchos más referentes. Por último, una de las participantes aseguró que en varias ocasiones había tratado de leer libros de autores colombianos (Mario Mendoza, específicamente) y que no le habían interesado y no los había terminado, y explicó que esto se debió, en gran medida, a los temas tratados “que siempre son los mismos”.

En esta sección del grupo focal se concluyó que hay mucho desconocimiento sobre la literatura colombiana, que son muy pocos los autores mediáticos y que es difícil llegar a otros autores. Todos los participantes, aseguraron que les interesaría conocer más sobre literatura colombiana y sobre todo de autores diferentes a los que se habla tradicionalmente. Y la principal justificación para esto fue el hecho de compartir el mismo contexto cultural con los autores y los textos, lo que podría hacerlos más cercanos y por esto más atractivos para ellos.

Esto dio paso al siguiente tema, el periodismo cultural en Colombia. Para esta transición se les preguntó a los participantes si consideraban que el desconocimiento de los autores colombianos contemporáneos se debía a su falta de exposición mediática. A lo que ellos respondieron que sí. Una de las participantes citó el ejemplo de *50 sombras de Grey*, que se vendió principalmente por todo el boom mediático y el trabajo de mercadeo que tuvo. Mientras que como se mencionó anteriormente, son pocos los autores colombianos que tienen visibilidad mediática y tienden a ser siempre los mismos.

A continuación, se abrió un espacio para que los participantes dieran su opinión sobre el periodismo cultural. Sobre esto se encontró que los participantes tienen una buena opinión sobre el periodismo cultural, ya que dijeron que este trata temas y personajes mucho más próximos a la realidad que otros tipos de periodismo.

De los aportes de los participantes, en esta parte, se puede concluir que entienden el periodismo cultural más como un periodismo que trata temas de bellas artes que como un periodismo que hable de una cultura más extensa. Adicionalmente, lo asocian, principalmente, con reseñas de obras y sobre todo con agenda cultural.

Posteriormente, se mencionaron los nombres de algunos medios culturales para que las personas dieran su opinión al respecto. Lo primero que se debe resaltar de este ejercicio es que al mencionar medios como Cartel Urbano y Bacanika cambió el concepto de periodismo cultural a uno más amplio y más reconocido por los usuarios, ya que lo sentían más próximo.

En cuanto las opiniones sobre los medios se encontró que: con respecto a Arcadia y El Malpensante hay una sensación de que son medios lejanos y que tiene un público objetivo muy cerrado. Sólo tres de los participantes conocían estos medios y aseguraron que los contenidos eran muy densos, con un lenguaje muy académico y que iban dirigidos a un público “viejo, elitista e intelectual”.

Por otro lado estaban los medios culturales juveniles, dentro de estos se mencionaron Cartel Urbano, Bacanika y Vice. Estos resultaron mucho más cercanos a todos los participantes del grupo, sin embargo, se mencionó que en su intento por acercarse al público joven, estos medios suelen “escribir como se habla” y hacen uso de términos muy coloquiales, lo que se vuelve molesto a la hora de la lectura.

Por último, se dijo que la mayoría de estos medios culturales (sobre todo los del segundo grupo y El Malpensante) en muchas ocasiones publican textos de periodistas o escritores extranjeros y traducciones de artículos de otras partes del mundo, lo que hace que los contenidos sean lejanos culturalmente.

Sobre esto, el grupo concluyó que sería interesante un medio que, por un lado, lograra un equilibrio entre el lenguaje netamente académico y un lenguaje demasiado coloquial, para de esta forma llegar a un público joven si caer en bajarle la calidad a la escritura para hacerlo parecer más jovial. Por otro lado, aseguraron que sería interesante que dicho medio tratara temas más cercanos culturalmente, que fuera escrito “por colombianos y sobre temas colombianos”. Y, finalmente, para el caso específico de un medio que trate específicamente temas de literatura colombiana, aseguraron que les gustaría encontrar historias sobre los autores, crónicas, artículos que expliquen el contexto cultural de los autores “para poder tener mayor cercanía y entendimiento de los textos”, reseñas, agenda cultural y temas como “cómo se mantienen las

editoriales pequeñas en Colombia”, es decir que estén relacionados de una forma menos directa con la literatura.

Guión segundo grupo focal

PRIMERA PARTE

Market Test

A cada participante se le darán 10 minutos para revisar la página, navegar por ella y leer los productos que más les interesen.

SEGUNDA PARTE

¿Qué les pareció el medio en general?

¿Qué opinan de los colores y la marca Entre Paréntesis?

¿Les pareció adecuado el color de fondo y la letra (fuente) utilizada?

¿Qué opinan del diseño de la página?

¿Entendieron se que se trataban las secciones?

¿Son llamativos los títulos y sumarios de los artículos?

¿Qué leyeron?

¿Les pareció buena la extensión de los artículos? ¿les parecieron muy largo o cortos?

¿Les gusto el lenguaje y el estilo de los artículos?

¿les gustaron los temas?

¿Vieron algún video?

¿Les pareció buena la extensión de los videos? ¿les parecieron muy largo o cortos?

¿Usaron hipervínculos?

¿Vieron los elementos interactivos (mapa y línea del tiempo)? ¿les gustaron? ¿les funcionaron bien?

¿Leyeron textos de *Entre comillas*? ¿les interesa leer cosas que publiquen otros usuarios? ¿les interesa publicar?

Los que vieron la versión en celular ... ¿les funcionó bien?

Resultados Segundo Grupo Focal

El segundo grupo focal, se realizó el sábado 20 de mayo y tuvo una duración aproximada de una hora que se dividió en dos partes. El objetivo del grupo focal de salida fue evaluar la primera versión de prueba de la página **Entre Paréntesis**. Para esto, los primeros 30 minutos consistieron en un *mercado de prueba*, en el que se le dio a cada participante 10 minutos para que navegara en la página mientras la pantalla del computador estaba siendo grabada. En la segunda parte, que tuvo una duración de 25 minutos, los participantes socializaron sus experiencias y se les dio un espacio para evaluar los distintos aspectos del medio.

Las primeras cinco preguntas iban enfocadas a indagar la percepción de los participantes sobre el diseño de la página web. Con respecto a esto todos aseguraron que en general les había gustado la página.

Dos de las participantes comentaron que les había gustado el color de fondo (y la textura) ya que “parece papel”, lo que va muy bien con el contenido del medio. Adicionalmente, uno de los asistentes opinó que no le pareció adecuado el tipo de letra, sin embargo, otras dos participantes dijeron que estaban en desacuerdo, que les había parecido una letra cómoda de leer, con un espacio y tamaño apropiado.

Así mismo, uno de los participante aseguró que le parecieron interesantes y llamativos los nombres de las secciones. Sobre esto, otro integrante del grupo comentó que para él fue confusa la descripción de las secciones pues ocupaba muchos espacio y hacía parecer que la sección estaba vacía. (en respuesta a esto se reacomodó el párrafo en el que se encuentra la descripción de las secciones y se acomodaron los artículos de forma que se vean en el primer pantallazo).

Por otro lado, uno de los usuarios dijo que no le gustó el formato que se había utilizado en la sección *En mayúscula*, en la cual hay una agenda cultural (que estaba en un formato de blog en el que se decía: nombre del evento, fecha, lugar y descripción), y sugirió que podría ser más cómodo hacer un calendario de eventos “para que todos los eventos del mismo día estén reunidos y se entienda mejor que día es cada cosa” además se sugirió que los eventos tuvieran algún vínculo que los conectara con quien organiza el evento. (esta sugerencia también fue tomada en cuenta y ahora la sección tiene un calendario de formato mensual, en el que al hacer clic en el día muestra todos los eventos en esa fecha y te enlaza con el lugar donde se realizará el evento).

Posteriormente, se realizaron cinco preguntas con el objetivo de evaluar los contenidos escritos de la página, con respecto a esto se le preguntó a los participantes por: los temas tratados, la extensión de los artículos, el estilo y lenguaje utilizado.

Sobre esto, todos aseguraron que la extensión de los textos les había gustado, aunque dijeron que debido a que solo tuvieron diez minutos no habían leído los artículos completos. En cuanto al estilo y el lenguaje (que fue uno de los temas mencionado como debilidad de la competencia en la sesión anterior) los participantes aseguraron que les pareció que los artículos tienen un “buen tono”, que les gustó la forma en la que están escritos.

Con relación a los temas tratados aseguraron que les habían parecido interesantes, uno de los asistentes dijo que le había gustado “que haya conexión entre los artículos, por ejemplo hablan de librerías y luego hay otros artículos sobre la historia del libro y como que se complementan”.

Adicionalmente, una de las participantes agregó que le gustaron “los textos introductorios”, los sumarios, que le parecieron llamativos y que invitaban a leer el artículo completo.

Posteriormente, se indagó sobre la opinión que habían tenido de los videos. Aquí comentaron que les había gustado el uso de video, una de las participantes dijo que le gustaba como se “intercalan los videos con el texto”.

En cuanto al material interactivo (es decir, el mapa y la línea del tiempo) todos coincidieron en que les gustó mucho, uno de ellos fue muy enfático en que eso fue lo que más llamativo le pareció y que le gustó mucho que hayan contenidos de este tipo.

Posteriormente, se habló de la sección de *Entre comillas*, en la que se abre un espacio a los usuarios para publicar sus textos. Sobre esto, varios contestaron que si habían leído contenidos de esta sección, y que les gustaba que se le diera la oportunidad a personas para publicar sus escritos. Sin embargo, uno de los participantes aseguró que no le había interesado esa sección, que le había dado pereza leer esos contenidos.

Además, uno de los asistentes comentó que tenía dudas sobre como funcionaba esta sección, es decir, si había algún filtro para los textos o si las personas simplemente entraban ahí y publicaban cualquier cosa (para solucionar esto, se agregó una aclaración en la descripción de la sección para que los usuarios entiendan que sus textos deben ser enviados por Facebook, y ahí se aclarara que están sujetos a revisión antes de ser publicados).

Por último, se les preguntó si habían visto la versión móvil, a lo que cuatro de los participantes contestaron que sí, que les había funcionado perfecto (inclusos los materiales interactivos).

Planteamiento del medio

¿Qué es Entre Paréntesis?

Entre Paréntesis es un medio de periodismo cultural (dirigido a personas entre 18 y 35 años) centrado en literatura colombiana, específicamente en cuento, novela, poesía, cómic y novela gráfica. **Entre paréntesis** es una página web con características multimedia en la que se abordan temas literarios con las herramientas del periodismo especializado y del periodismo narrativo.

Este es un medio de *periodismo slow*, periodismo lento, un periodismo que toma tiempo hacer y consumir, un periodismo que no se lee de afán, que no es para enterarse de lo último, sino, por el contrario, es un periodismo para leer con calma, es un periodismo de largo aliento.

Entre Paréntesis es un medio en el que se crearán ambientes híper. Interactuando con ellos, la audiencia podrá encontrar entrevistas a profundidad, historias contrastadas con fuentes expertas e historias que presentan a los autores colombianos (y a sus obras) de una forma cercana y comprensible para todo público.

Entre Paréntesis pretende crear un espacio para relacionar al público con el mundo de la literatura colombiana. **Este medio** busca promover la lectura de los autores de literatura colombiana y el uso de librerías colombianas independientes.

Modelo de negocio

Para el planteamiento de la empresa **Entre Paréntesis** se eligió usar un modelo de negocio *canvas* o *lienzo de modelo de negocio*. Este modelo fue planteado por Alexander Osterwalder, su objetivo era crear un “diseño que permita presentar los aspectos básicos en un formato visual rápido y sencillo” (Osterwalder y Guille, 2011, p.4) y para esto propuso un modelo dividido en en nueve módulos básicos “que reflejen la lógica que sigue una empresa para

conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica” (Osterwalder y Guille, 2011, p.15).

En este punto se debe agregar que el medio **Entre Paréntesis** se ha desarrollado bajo el concepto de *startup* : que consiste en crear producto mínimo viable, es decir, con el menor costo de desarrollo posible pero con las características necesarias para evaluar el desempeño de producto en el mercado. Esto tiene como beneficio que no se necesita de una gran inversión inicial y que el proyecto se irá evaluando sobre la marcha y así irá creciendo sobre unas bases más solidas y sobre la certeza de que será rentable.

The Business Model

Socios	Actividades	Propuesta de	Relación con los	Segmento de
- Universidad del Rosario (Plaza Capital). - Asesora (Danghelly Zúñiga). - Empresas que pauten con Entre Paréntesis (Cervecera Apolonia, Quehabido co-working, Layout Now).	- Creación y diseño de la página. - Difusión en redes sociales. - Entrevistas. - Revisión de documentos. - Creación de contenidos periodísticos. - Diseño de juegos, foros y mecanismos de participación de los usuarios.	Entre Paréntesis hará uso de narrativas transmedia para así permitir la interactividad a los usuarios. El usuario tendrá la posibilidad de acceder a la información con diferentes niveles de profundidad según su interés. Sin embargo, Entre Paréntesis propone un lenguaje sencillo en todos sus productos. Entre Paréntesis abrirá espacios para que los usuarios produzcan y publiquen contenidos, discutan y participen y así interactúen con el medio y entre ellos. Finalmente, Entre Paréntesis hará uso de técnicas propias del periodismo especializado y narrativo para la producción de información.	- Se utilizarán las redes sociales como canales de comunicación con los clientes. - Se abrirán espacios en los que los clientes podrán comentar, jugar, participar y crear sus propios contenidos. - Se realizarán eventos.	Entre Paréntesis está dirigido a un público urbano de jóvenes colombianos entre los 18 y los 35 años con acceso a internet. Está dirigido a personas con un nivel académico de bachiller o más avanzado con interés en temas culturales y sobre todo literarios. Cabe resaltar que Entre Paréntesis pretende tratar la literatura con diferentes niveles de profundidad, por lo tanto, el público objetivo incluye desde lectores principiantes que quieran informarse de manera clara y sencilla sobre temas de literatura colombiana, hasta lectores con mayor recorrido, que busquen información mucho más teórica y especializada sobre el tema.
Estructura de - Programas de Edición \$100.000/mes - Página web \$15.000/mes - Transporte \$50.000/mes - Recursos (internet y luz) \$50.000/mes - Celular \$70.000/mes - Materiales \$80.000/mes - Suscripción a biblioteca \$33.000/año	Recursos •Domino web •Hosting •Programas de edición •Cámaras (fotográfica y de video) •Grabadora de sonido . •Computadores . •2 Periodistas			Fuente de En un principio se hará una inversión con recursos propios. Con estos recursos propios se pagará el sueldo de los dos periodistas, el dominio de la página web, y los gastos en transporte y materiales. Además se usarán recursos prestados por la Universidad del Rosario (cámaras, programas de edición y las instalaciones). Sin embargo, a futuro se espera que la página genere ingresos a través de la venta de espacios publicitarios y de organización de eventos relacionados con literatura.

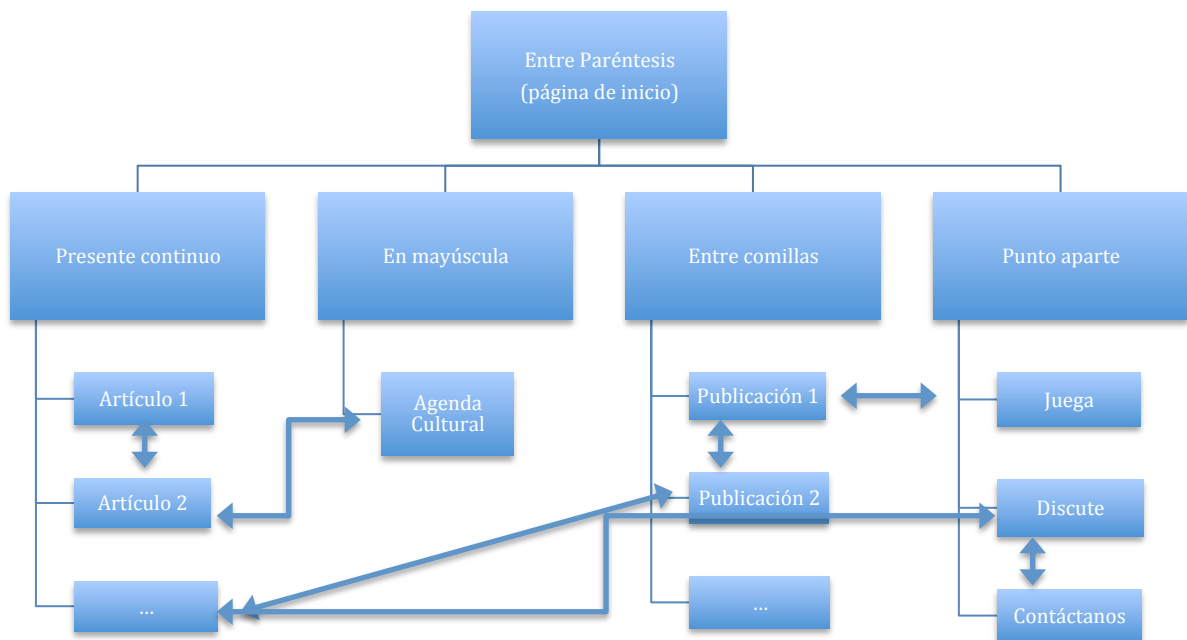
Diseño del medio

Nombre

Tanto el nombre del medio, como el de las secciones que se encuentran en él, hacen alusión a elementos gramaticales: Entre Paréntesis, Presente continuo, Punto aparte, Entre comillas y En mayúscula. La razón por la que se eligieron estos nombres fue como una forma de hacer alusión al tema del medio, la literatura.

Diseño web

Para el diseño web se utilizará una estructura jerárquica, esta es una estructura de árbol cuya base es la página de inicio y de esta se desprenden las secciones y los contenidos del sitio. “La ventaja de esta estructura es que el usuario siempre está ubicado y puede moverse fácilmente por el sitio. Gracias a que la mayoría de las páginas secundarias permiten regresar a la página de inicio, los visitantes controlan completamente la navegación” (Akus.net, 2017).



Niveles relación con el cliente

Por tratarse de una página transmedia, el ideal es crear distintos niveles de interacción con el usuario y que él mismo sea quien decida hasta qué punto quiere participar o ser un simple receptor. Para esto se utilizaron los dos niveles de interactividad propuestos por Denis Porto y Jesús Flores. El primer nivel (uno a uno) se refiere a la posibilidad del usuario de interactuar con los elementos on-line, es decir la posibilidad de hacer uso de hipervínculos, que permiten al usuario crear una experiencia única en la página, que le dan la posibilidad de ordenar los contenidos de acuerdo a su interés. En esta medida, se les brinda la posibilidad de crear su propio camino de lectura (Lilleker, 2015, p. 115).

En el segundo nivel (muchos a mucho) se le brinda al usuario la posibilidad de interactuar con el sistema y con los otros usuarios. Para esto **Entre Paréntesis** abrirá un espacio en el que se le dará a los seguidores del medio la posibilidad de sugerir temas y proponer contenidos de su interés, para crear una interacción entre los usuarios y el medio. Además, se crearán canales de comunicación a través de las redes sociales, donde se incentivará la discusión de los contenidos de la página con el objetivo de crear una relación más cercana con los clientes y simultáneamente de promocionar y difundir el medio.

Adicionalmente, se buscará crear relaciones de usuario a usuario, es decir, dar la posibilidad de que los usuarios se comuniquen tanto con el medio como con otros usuarios. Para esto, se le brinda a los usuarios la posibilidad de crear contenidos y comentar sobre los contenidos del medio.

Además, para incentivar la interacción muchos a muchos se crearán actividades y se usarán recursos que los incentiven a participar activamente del medio. Para estos se hará uso de elementos como quizes, juegos, concursos y lecturas colectivas.

Plan de sostenibilidad

Como se mencionó anteriormente, el medio se desarrollará bajo el concepto de producto mínimo viable, lo que implica que no será necesaria una gran inversión inicial, por esta razón esa primera inversión se hará con recursos propios.

Posteriormente, se venderán espacios publicitarios a empresas que no estén relacionadas de forma directa con el tema literario, esto con el propósito de que con haya conflictos de interés con las publicaciones del medio.

Para conseguir a las empresas que estén interesadas en pautar con nosotros de les dará una mes de espacio publicitario gratuito para fidelizar a los socios clave. En un principio las empresas que tendrán anuncios publicitarios en la pagina serán: Cervecería Apolonia, Quehabido Coworking y Layout Now.

Adicionalmente, en la medida en que Entre Paréntesis gane posicionamiento también se hará uso de eventos pagos offline. Los eventos se harán de forma bimestral, se invitarán escritores, librerías, editores, y otras personas relacionadas con el mundo literario para hacer discusiones, tertulias, cursos, lanzamientos y charlas con el autor. Los eventos tendrán un costo que se destinará a la organización de los mismos y a la financiación de la página. Sin embargo, el costo de evento dependerá de cada caso particular, puesto que dependerá del costo de la organización.

Difusión en medios

La estrategia de distribución y de posicionamiento de **Entre Paréntesis** se hará, principalmente, mediante el manejo de redes sociales. Como se pudo ver tanto en la encuesta como en el grupo focal, *Facebook* es la más utilizada de las redes, por esta razón será la red en la que se enfocará la mayor parte de la estrategia.

En esta red se buscará establecer una interacción con los usuarios, por esta razón se incentivarán discusiones, se darán a conocer los eventos, se crearán concursos y se compartirán las novedades de la página. Las novedades se publicarán con el objetivo de presentarle al público los contenidos de la página. Las discusiones buscarán crear una relación entre los usuarios y el medio. Y los concursos servirán para posicionar la marca y para que los usuarios compartan la página.

Twitter es, según el grupo focal y la encuesta, la menos usada por el público de **Entre paréntesis**. Por esta razón, la estrategia en esta red es mucho mas sencilla. Consistirá, básicamente, en la difusión de las novedades.

La estrategia en *Instagram* se centrará en dar a conocer y posicionar la marca. Para esto, se publicarán pequeños adelantos de los nuevos contenidos, fotos de los autores entrevistados, imágenes de la marca, videos de los eventos.

YouTube, será utilizado como una estrategia de creación de contenidos, mas que de difusión, es decir, esta red social se utilizará, principalmente, para subir los contenidos audiovisuales. Pero, la difusión de estos se hará a través de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

Bibliografía

- Aaker, D., Kumar, V. y Day, G. (2007) *Investigación de Mercados*. México D.F: Limusa Wiley.
- Aguilar, J. (2010) *Construyamos la nueva casa*. Primer coloquio hispanoamericano de periodismo cultural de Zócalo. México D.F. Disponible en: <http://reddeperiodismocultural.fnpi.org/2011/10/20/memoria-del-primer-coloquio-hispanoamericano-del-periodismo-cultural-del-zocalo-2010-documento/>
- Akus.net. (2017). *Estructura del menú de navegación en un sitio Web*. [online] Disponible en: <http://disenowebakus.net/estructura-de-navegacion-en-un-sitio-web.php>. Fecha de acceso: 04 jun. 2017
- Albalad, J. y Rodriguez J. (2012). *Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes*, Textual & Visual Media, 5.
En: <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/05/articulos/Nuevas%20ventanas%20del%20periodismo%20narrativo%20en%20espaol.pdf>
- Best, R. (2007) *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Borrat, H. (1993) *Hacia una teoría de la especialización eriodistica*, En *Analisi*, 15, Barcelona: Universidad Autonomia.
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41185/94919>
- Cavallin, C. (2009). Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2 (2), Artículo 4. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Campalans, C. (2013) Géneros de narrativa transmedia. En *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

- DANE. (2016). *Encuesta Nacional de Participación de Consumo Cultural*. Colombia.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2016.pdf
- Díaz, J. Salaverría, R. (2003) *Manual de redacción de ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Fernández del Moral, J. (1996) *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Flores, J. y Porto, D. (2012) *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.
- Franklin, J. (2007). *Characters*. True Story telling. EEUU: A Plume Book
- Galindo, S. (2009) La cultura y su complejo papel en el periodismo cultural. Trabajo de grado. Univesidad del Rosario. Bogotá.
- Gardeasabal, N. (2014) *Contenidos culturales en la radio comercial juvenil: Agenda tu vida*. Trabajo de grado. Univesidad Javeriana. Bogotá.
- Guerriero, L. (2010). *Qué es y qué no es el periodismo literario: más allá del adjetivo perfecto*. En: seminariodenarrativayperiodismo.com
- Gonzales, C. *La revista cultural Colombiana Tendencias*. Signo y Pensamiento, [S.l.], v. 12, n. 23, p. 87 - 96, sep. 1993. ISSN 2027-2731. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3454/2738>. Fecha de acceso: 04 jun. 2017
- González, D. (2011) *Revista Arcadia: modelo de publicación cultural en Colombia*. Trabajo de grado. Univesidad Javeriana. Bogotá.
- Hallman, T. (2007). *How to como up short*. True Story telling. Págs: 212-216. EEUU: A Plume Book
- Goode, W. (1999) *Método de investigación social*. México D.F: Editorial Trillas.
- Hernández, E. (2012) *Reencuentro*. Segundo coloquio hispanoamericano de periodismo cultural de Zócalo. México D.F. Disponible en: <http://reddeperiodismocultural.fnpi.org/2012/11/13/memoria-del-2o-coloquio-hispanoamericano-de-periodismo-cultural-de-el-zocalo-2011/>
- Herrcher, R. (2012) *Periodismo narrativo: como contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: Publicacions i edicions de la universitat de Barcelona.

- Huang, L. (2010) *Gran Garabaña : revista online de literatura oriental. Trabajo de grado*. Univesidad Javeriana. Bogotá.
- Lilleker, Darren G. (2015) *Interactivity and Branding: Public Political Communication as a Marketing Tool*, *Journal of Political Marketing*, 14:1-2, 111-128, DOI: 10.1080/15377857.2014.990841.
- Orive, P. y Fagoaga, C. (1994) *La especialización en el periodismo*. Madrid: Dossat.
- Osterwalder, A. (2011) *Generación de modelos de negocio*. Deusto S.A.
- Ovalle, M. (2012) *Una mirada del periodismo contemporáneo desde las lógicas del informacionalismo y las transformaciones de la cultura y la identidad en la sociedad red*. Trabajo de grado. Univesidad Javeriana. Bogotá.
- Porto, D. y otros (2013) *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Quesada, M. (2012) *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Revista Semana (2017). *Estos fueron los libros más vendidos en Colombia en 2016*. <http://www.semana.com/cultura/articulo/libros-mas-vendidos-en-colombia-en-2016/511502>
- Rey, G. (2009) *Periodismo y cultura*. Ministerio de Cultura y Fundación nuevo periodismo iberoamericano. Disponible en: https://issuu.com/mincultura_colombia/docs/periodismo_y_cultura_f
- Sierra, S. (2010) *Más investigación o más on-line*. Primer coloquio hispanoamericano de periodismo cultural de Zócalo. México D.F. Disponible en: <http://reddeperiodismocultural.fnpi.org/2011/10/20/memoria-del-primer-coloquio-hispanoamericano-del-periodismo-cultural-del-zocalo-2010-documento/>
- Tales, G. (2007). *Delving into private lives*. True Story telling. Págs: 126-128. EEUU: A Plume Book

Anexos

Anexo 1: Audio de los grupos focales: <https://soundcloud.com/user-284989727/sets/grupos-focales>

Anexo 2: Videos mercado de prueba:

- <https://youtu.be/vWJJq49Y3XE>
- <https://youtu.be/exO3cVzdZvA>
- <https://youtu.be/jdbHBS9dqjk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=mCCFjzPvp4U&feature=youtu.be>
- <https://www.youtube.com/watch?v=731P7iAsTpE&feature=youtu.be>

Anexo 3: Resultados encuesta.

https://drive.google.com/open?id=18V7lsPfB7PdG5nIsbRuvsNCA7hru_TWWhqMjVq0hp_-s